



รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๓ เรื่อง

การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

Strengthening Process for Strengthening Doi Chaang Coffee Producers Community
Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai Province

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง

การพัฒนาการท่องเที่ยวการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง

อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

Agricultural Tourism Development of Doi Chaang Coffee Community
Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai Province

โดย

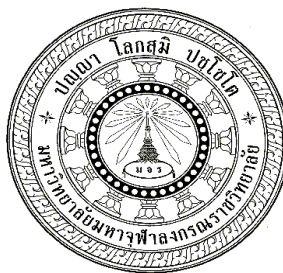
ดำเนิน ปัญญาผ่องใส

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

พ.ศ. ๒๕๖๕

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800765030



รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๓ เรื่อง

การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

Strengthening Process for Strengthening Doi Chaang Coffee Producers Community Enterprise,
Mae Suai District, Chiang Rai Province

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง

การพัฒนาการท่องเที่ยวการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง

อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

Agricultural Tourism Development of Doi Chaang Coffee Community

Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai Province

โดย

ดำเนิน ปญญาผ่องใส

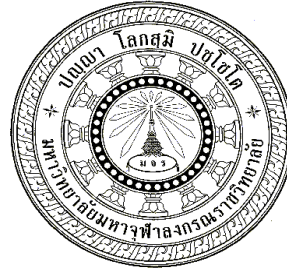
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

พ.ศ. ๒๕๖๕

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800765030

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Research Report

Sub – Research Report 3

Strengthening Process for Strengthening Doi Chaang Coffee Producers Community
Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai Province

Under Research plane

Agricultural Tourism Development of Doi Chaang Coffee Community

Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai Province

by

Damnern Punyapongsai

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Chiangrai Buddhist College

B.E. 2565

Research Project Funded

by Thailand Science Research and Innovation Fund

MCU RS 800765030

(Copyright Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

ชื่อรายงานการวิจัย : การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัย : ผศ.ดำเนิน ปัญญาผ่องใส

ส่วนงาน : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

ปีงบประมาณ : ๒๕๖๕

ทุนอุดหนุนการวิจัย : กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กสว.)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ พนักงาน ผู้บริหารส่วนท้องถิ่นและประชาชน การสัมภาษณ์ลงพื้นที่สังเกตการณ์จากสภาพจริงและเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง และเพื่อการนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง

ผลการวิจัยพบว่า ๑. องค์ความรู้ที่เป็นผลการจัดการความรู้ในระดับชุมชนด้านการศึกษาเชิงสำรวจ ข้อมูลและวิธีการใช้ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ๒. การเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง โดยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันเป็นภาคีเครือข่ายในการผลิตและจัดการความรู้เรื่องการผลิต การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ พื้นฟูศิลปวัฒนธรรมที่มีในท้องถิ่น การพัฒนาแบบผสมผสานแหล่งความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ๓. การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง ทำให้ได้แหล่งความรู้ใหม่ที่สำคัญที่นำไปสู่กระบวนการสร้างชุมชนให้มีรายได้ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์แยกพิจารณาถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมทั้งการวิเคราะห์การพัฒนาในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สรุปได้ว่าการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการบริหารจัดการ ของ

กลุ่มผู้ผลิตกาแฟที่มีการรวมตัวกัน มีความประสงค์ที่จะจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนคอย
ซ้าง เป็นเจ้าของวิสาหกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และกรรมวิธีในการผลิตกาแฟ
ด้วยกันและการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีเป้าหมายการ
บริหารจัดการของกลุ่มการแสดงรายละเอียดโครงสร้างองค์กรการจด

ทะเบียนองค์กรเพื่อให้ทุกคนในชุมชนเป็นเจ้าของวิสาหกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน สามารถกำหนดราคา
ผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยตนเอง มีความพึงพอใจและยอมรับได้กับส่วนในการกำหนดราคาที่เป็นธรรม และ
สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต อันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจ มีรูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้และคงความเป็นธรรมชาติ เน้นความเป็นกันเองและเป็นการเสริมสร้างเครือข่าย
การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



Research Title : Strengthening Process for Strengthening Doi
Chaang Coffee Producers Community
Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai
Province.

Researchers : Asst. Prof. Damnern Punyapongsai

Department : Mahachulalongkornrajavidyalaya
University Chiang Rai Buddhist college

Fiscal Year : 2565/2021

Research scholarship Sponsor : Mahachulalongkornrajavidyalaya University



ABSTRACT

This research is a qualitative research study. By interviewing people involved with entrepreneurs, employees, local administrators and the public. An on-site interview with practical and practical observations on the strengthening of cultural tourism networks of Doi Chang Coffee Farming Community Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai Province. have a purpose To study network management of Doi Chaang Coffee Enterprise Group. To strengthen the network of Doi Chang Coffee Enterprise Group and to present the network model of Doi Chang Coffee Enterprise Group

The results of the research found that : 1. *Body of knowledge as a result of knowledge management at the community level in survey studies Information and utilization methods of building a cultural tourism network of Doi Chaang Coffee Farming Community*

Enterprise Group. Promote the strength of the community. 2. Strengthening the network of Doi Chang Coffee Enterprise Group by cooperation between entrepreneurs There is an exchange of knowledge with each other as a network partner in the production and management of production knowledge. adoption of technology Revitalize local arts and culture Integrated development of knowledge sources local wisdom. 3. Presentation of the network model of Doi Chaang Coffee Enterprise Group resulting in a new source of important knowledge that leads to the process of building an income community Then take the data to analyze separately considering strengths and weaknesses. opportunities and obstacles as well as an analysis of the development of cultural tourism patterns.

It can be concluded that the strengthening of cultural tourism networks is the management of A group of coffee producers who have gathered together wishing to register a community enterprise for everyone in the Doi Chang community Ownership of enterprises, mutual benefits. There was an exchange of experiences and methods of coffee production together and the strengthening of cultural tourism networks of community enterprises. *There are management goals of the group detailing the organizational structure of the listing. Organization registration so that everyone in the community owns the enterprise for mutual benefit. You can set the price of coffee products yourself. Satisfied and acceptable with fair pricing and in accordance with the production cost which will bring about the sustainability of the business.* There is a form of cultural tourism management that can be experienced and preserved in nature. Emphasize friendliness and build a network of sustainable and environmentally friendly tourism.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านด้วยกัน ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาเป็นอย่างยิ่งใคร่ขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณพระพุทธิญาณมุนีรักษาการผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์เชียงใหม่ที่ได้ให้กำลังใจ สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ พระสุธีรัตนบัณฑิต,รศ.ดร. (สุทิตย์ อาภากร) ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ ตลอดถึงบุคลากรสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในการพิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ พระสุวรรณเมธาภรณ์,ผศ. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, รองศาสตราจารย์ ดร.โกนิษฐ์ ศรีทอง, ดร.บุญช่วย คูใจ, คณะกรรมการ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ทุกท่าน ตลอดถึงพระมหาชุตีภัก อภินนโท และทีมงานเลขานุการ ที่ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำและติดตามผลการวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะทำการวิจัยจนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประกอบ อยู่ชมบุญ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย แกม นาค, ดร.กิจชัย วงศ์ราช, ดร.กัญญา มานะกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษเรศร์ บุญเลิศ ที่ให้คำแนะนำในการจัดทำวิจัยและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้ให้กำลังใจ สนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในการทำการวิจัยจนผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้ผลสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันจะพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงใหม่ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ นายอำเภอแม่สรวย ปลัดอำเภอแม่สรวย และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ องค์การปกครองท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี ผู้อำนวยการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมตำบลลาวี นักพัฒนาชุมชนผู้บริหารกาแพดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแพดอยช้างและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามแนวทางแก่อนุชนภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในการนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการตามโครงการต่อไป

ผศ.ดำเนิน ปัญญาผ่องใส และคณะ

๑ สิงหาคม ๒๕๖๕

สารบัญ

หน้า

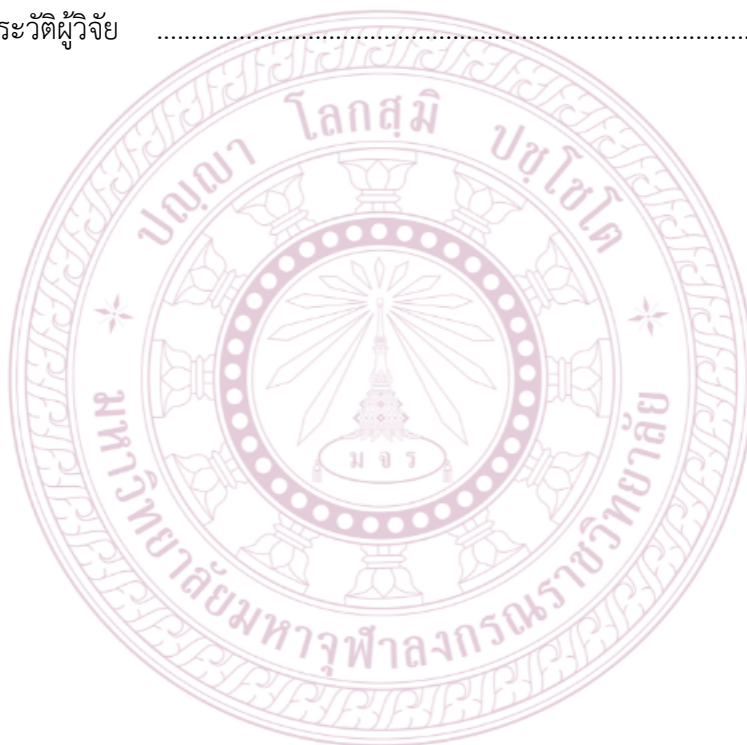
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศภาษาไทย.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ ๑ บทนำ.....	๑
๑.๑ ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๙
๑.๓ ปัญหาการวิจัย.....	๙
๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย.....	๑๐
๑.๕ นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	๑๖
๑.๖ ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	๑๖
บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๑๗
๒.๑ แนวคิดการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ.....	๑๗
๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	๔๑
๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	๕๖
๒.๔ แนวคิดเรื่องวิสาหกิจชุมชน.....	๗๐
๒.๕ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเสริมสร้างเครือข่ายและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	๗๙
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๘๗

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย.....	๙๖
๓.๑ รูปแบบการวิจัย.....	๙๖
๓.๒ พื้นที่ในการศึกษาวิจัย.....	๙๗
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	๙๘
๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัย.....	๑๐๑
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๑๐๒
๓.๖ สรุปกระบวนการวิจัย.....	๑๐๓
บทที่ ๔ ผลการวิจัย.....	๑๐๕
๔.๑ การจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจการเกษตรกาแพดอยช้าง	๑๐๕
๔.๒ การเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแพดอยช้าง.....	๑๒๘
๔.๓ การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้าง.....	๑๓๑
๔.๔ สรุปเป็นโมเดลหรือองค์ความรู้การวิจัยการเรียนรู้เพื่อพัฒนารูปแบบเครือข่ายของกลุ่ม วิสาหกิจกาแพดอยช้าง.....	๑๓๔
บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	๑๓๙
๕.๑ สรุปผลศึกษาการพัฒนาบริบทของเครือข่ายธุรกิจกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย	๑๔๐
๕.๒ อภิปรายผล.....	๑๔๒
๕.๓ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา.....	๑๔๒
๕.๔ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	๑๔๔
บรรณานุกรม.....	๑๔๖

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก.....	๑๕๒
ภาคผนวก ก หนังสือแนบ.....	๑๕๓
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	๑๖๓
ภาคผนวก ค ภาพประกอบ	๑๖๖
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้ข้อมูล.....	๑๖๙
ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย	๑๗๒



บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับการยอมรับว่าทำรายได้ในระดับสากลหรือระดับนานาชาติ เพื่อนำมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้น ๆ เมื่อเทียบกับรายได้จากแหล่งอื่น ๆ ที่ผ่านมาองค์การการท่องเที่ยวโลก (UN : World Tourism Organization) ได้ออกแถลงข่าวเรื่อง “ปี ๒๐๒๐ : ปีที่เลวร้ายที่สุดในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติดลดลง ๑ พันล้านคน” (๒๐๒๐ : worst : worst Year in Tourism History with ๑ Billion Fewer International Arrivals) โดยมีสาระสำคัญ^๑ คือ ๑. การท่องเที่ยวโลกในปี ๒๐๒๐ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติดลดลงกว่าร้อยละ ๗๔ หรือประมาณพันล้านคน เมื่อเทียบกับปี ๒๐๑๙ เนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ส่งผลให้เกิดการหดตัวของความต้องการในการท่องเที่ยว และข้อจำกัดในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นในหลายประเทศ (เมื่อเปรียบเทียบกับวิกฤตเศรษฐกิจโลก ปี ๒๐๐๙ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ลดลงเพียงร้อยละ ๔) ๒. การล่มสลายของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง (The Collapse in international travel) ในปี ๒๐๒๐ ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกสูญเสียรายได้ประมาณ ๑.๓ พันล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (๑๑ เท่าของวิกฤตเศรษฐกิจโลก เมื่อปี ๒๐๐๙) และส่งผลให้ประชากรทั่วโลก ๑๐๐ ถึง ๑๒๐ ล้านคน ในภาคท่องเที่ยว เสี่ยงตกงานในปีนี้ โดยจำนวนมากอยู่ในวิสาหกิจ การท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ๓. การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ และส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ กำหนดข้อจำกัดในการเดินทางที่เข้มงวดขึ้น รวมถึงบังคับให้มีการตรวจหาเชื้อ การกักกันโรค หรือแม้แต่การปิดพรมแดนของประเทศ อย่างไรก็ตามคาดว่า การเริ่มใช้วัคซีนโควิด-๑๙ จะช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ลดข้อจำกัดการเดินทางและทำให้การเดินทางกลับมาเป็นปกติได้อย่างช้า ๆ ได้ในปีนี้ ๔. จากความเห็นของคณะผู้เชี่ยวชาญของ UNWTO สรุปได้ว่า ร้อยละ ๔๕ เห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี ๒๐๒๑ จะดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ร้อยละ ๒๕ คาดว่าสถานการณ์จะคล้ายกับ ๒๐๒๐ ร้อยละ ๓๐ คาดว่าสถานการณ์ใน ปี ๒๐๒๑ จะแย่กว่าปีที่ผ่านมา และคณะผู้เชี่ยวชาญยังมีกังวลต่อความล่าช้าของการฟื้นตัว การท่องเที่ยวของโลกปี ๒๐๒๑ ๕. เมื่อการท่องเที่ยวโลก เริ่มกลับมาฟื้นตัว คาดว่าจะเกิดการขยายตัวของความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เปิดโล่ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Open-air and Nature-based Tourism) รวมถึงการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) เพิ่มมากขึ้น ๖. ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่คาดว่า การท่องเที่ยวโลกจะไม่สามารถฟื้นฟูสู่ระดับเดียวกันปี ๒๐๑๙ ได้ก่อนปี ๒๐๒๑ ในการนี้

1 เอกสารประชาสัมพันธ์. กองการต่างประเทศ, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

UNWTO สรุปว่าอาจใช้เวลาเวลา ๒ ปี ครึ่งถึง ๔ ปี ก่อนที่การท่องเที่ยวโลกจะฟื้นสู่ระดับเดิมในปี ๒๐๑๙ ได้นับว่าการท่องเที่ยวมีคุณค่าอยู่ในตัวของมันเอง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นทำให้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับประเทศประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่ผ่านมา หากวัดกันในแง่จำนวนนักท่องเที่ยว แน่นอนว่าประเทศไทยติด ๑ ใน ๑๐ จุดหมายปลายทางยอดนิยมอยู่เนื่อง ๆ แต่ถ้าวัดกันในมิติที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อม ด้านนโยบายการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน หรือด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม จากรายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลกฉบับปี ๒๐๑๙ โดย World Economic Forum ประเทศไทยได้รับอันดับที่ ๓๑ จากทั้งหมด ๑๔๐ ประเทศ (เพิ่มขึ้นจากอันดับที่ ๓๔ ในปี ๒๐๑๗) และหากเทียบกันเองในอาเซียนแล้ว ประเทศไทยจะอยู่ในอันดับที่ ๓ เป็นรองเพียงประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น² จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาในการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นครอบคลุมหลากหลายประเด็นมาก นั้นหมายความว่าแทบจะทุกภาคส่วน และคนในทุกอุตสาหกรรมที่ดูเหมือนจะไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ก็อาจจะสามารถเข้ามาช่วยกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย มีส่วนทำให้ค่าจีดีพีของไทยอยู่ที่ประมาณ ๑๗.๗ % ใน พ.ศ. ๒๕๕๙ ใน พ.ศ. ๒๕๕๐ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า ๑๔ ล้านคน โดยระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย ๙.๑๙ วัน ทำให้มีรายได้เข้าประเทศมากถึง ๕๔๗,๗๘๒ ล้านบาท เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ ๑๘ ของโลก การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก ๓๒๓.๕ พันล้านบาท ในปี ๒๕๔๕ เป็น ๕๔๗.๘ พันล้านบาท และ ๕๙๒.๘ พันล้านบาท ในปี ๒๕๕๐ และ ๒๕๕๓ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจต่าง ๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยม และมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในช่วงระยะเวลา ๑๐ ปี ที่ผ่านมา (๒๕๔๕-๒๕๕๔) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก ๑๐.๘ ล้านคน ในปี ๒๕๔๕ เป็น ๑๔.๖ ล้านคน ในปี ๒๕๕๑ และลดลงเหลือ ๑๔.๑ ล้านคน ในปี ๒๕๕๒ น่าจะเป็นผลมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การ

² reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/ เข้าถึงข้อมูล เมื่อวันที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๔.

แข็งค่าของเงินบาท ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น มาตรการปรับขึ้นภาษีการบิน การเกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศ ไทย-กัมพูชา ความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางการเมืองของไทย และการเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังคำขวัญที่ว่า เหนือสุดยอดในสยาม ชายแดนสามแผ่นดิน ถิ่นวัฒนธรรมล้านนา ล้ำค่าพระธาตุดอยตุง จึงเป็นจุดเด่นในการเพิ่มความสนใจให้จังหวัดเชียงรายดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมจังหวัดเชียงราย

ในด้านการท่องเที่ยวที่นั่น จังหวัดเชียงราย มีชื่อเสียงในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ในฐานะจังหวัดที่อยู่ตอนเหนือสุดของประเทศมาช้านาน ในไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเชียงราย มีชื่อเสียงในฐานะเมืองแห่งศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ในแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในรูปแบบ "ฮักเชียงราย" ที่มีสัญลักษณ์เป็น "น้องกอดอุ่น" ที่เน้นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายคือ ความหนาว การโอบอุ้มด้วยขุนเขา ความอุดมสมบูรณ์ และความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์เช่นนี้อาจจะไม่ได้ครอบคลุมหรือบ่งชี้เฉพาะของตัวตนของบางพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่เมืองการศึกษาของเมืองแม่สายและเชียงของ ในบทนี้ถือเป็นภาพตัวแทนของการออกแบบเมืองรองรับการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล เมืองทั้งสองอาจดูเหมือนมีแบรนด์ของพื้นที่อยู่ชัดเจนแล้ว แต่ยังต้องออกแบบ เพื่อขับเน้นลักษณะเฉพาะ หรือการออกแบบแบรนด์ย่อย (sub-brand) รวมถึงทำการฟื้นฟูแบรนด์ใหม่ (rebrand) เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ รวมถึงเพื่อความชัดเจนในการกำหนดบทบาทของการท่องเที่ยวในพื้นที่เมือง ที่มีลักษณะเฉพาะอย่างเมืองขนาดเล็กตามชายแดนที่มีอยู่หลายเมืองในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปอยู่แล้วทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวเชียงรายอยู่แล้ว ก็อยากมาเที่ยวซ้ำอีก แต่พอการท่องเที่ยวได้เปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ท้าทายและเสริมประสบการณ์ในเชิงวัฒนธรรมและเชิงเกษตรขึ้นมา ทำให้จังหวัดเชียงราย มีจุดขายเพิ่มเติมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการพักผ่อนและดูดดื่มธรรมชาติที่ไม่มีในท้องที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นคนดั้งเดิมเกิดความมั่นใจในศักยภาพที่มีอยู่เดิมและแรงบันดาลใจให้พัฒนาผลิตผลทางการเกษตรให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนที่ตนเองอยู่และสร้างเป็นแบรนด์ใหม่เป็นของตนเองโดยการพึ่งพาตนเองและเกิดความร่วมมือระหว่างส่วนราชการ ส่วนปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนทั่วไปที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเชิงสร้างสรรค์ ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนที่นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสกลิ่นไอท่ามกลางสายหมอกที่ไม่มีวันลืม

อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ได้พัฒนาการท่องเที่ยวในกระบวนการสร้างสรรค์ชนบทใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาในปี พ.ศ.๒๕๔๓ ได้มีหลวงดำรงฯ นายแขวงในขณะนั้นเห็นว่าที่ตั้งของที่ว่าการ

อำเภอยูอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสม และไม่สะดวกแก่ราษฎรในการติดต่อราชการ ประกอบกับในฤดูแล้งน้ำในลำห้วยแม่พริกแห้งขอดไม่พอใช้สอยในการเกษตร และการบริโภคจึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอจากตำบลแม่พริกมาอยู่ที่บ้านแม่สรวย ตำบลแม่สรวย ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งที่ว่าการอำเภอแม่สรวย ในปัจจุบัน เศรษฐกิจของประเทศหลังจากประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมา รัฐบาลได้มีกลยุทธ์ในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในพื้นที่การบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกพื้นที่ซึ่งเป็นการกระจายอำนาจและรายได้ถึงระดับชุมชน การกำหนดนโยบายของประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพการพัฒนาประเทศในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น³

แขวงแม่ช่วย ตำนานกล่าวว่า ชื่อของอำเภอมาจากชื่อของแม่น้ำที่ไหลผ่านหมู่บ้านและตำบลที่ตั้งของอำเภอเดิมที่เรียกว่า “แม่ช่วย” ซึ่ง “ช่วย” เป็นภาษาพื้นเมืองเหนือ ซึ่งหมายถึง “ล้าง” ต่อมาเรียกชื่อเป็น “แม่สรวย” เดิมที่ว่าการอำเภอแม่สรวย ปัจจุบันเป็นที่ว่าการอำเภอแม่สรวย ซึ่งครอบคลุมเทศบาลตำบลแม่สรวยและเทศบาลตำบลเวียงสรวย อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของดอยจอมแจ้ง ซึ่งเป็นที่ตั้งของวัดพระธาตุจอมแจ้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในเก้าจอมของพระธาตุที่สักการะของนักท่องเที่ยวที่นิยมมาแสวงบุญในจังหวัดเชียงราย ในเขตตำบลแม่สรวย ซึ่งมีแม่น้ำแม่สรวยไหลผ่านหน้าว่าการอำเภอและได้ย้ายที่ว่าการอำเภอไป อยู่บริเวณหน้าวัดแม่พริก เป็นหลักแหล่งอาศัยของชนกลุ่มน้อย ๓๐ ชนเผ่า ด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยตระหนักถึงจุดแข็งนี้ ทางกรมท้องถิ่นได้พยายามส่งเสริมวัฒนธรรมของชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในกระบวนการสร้างสรรค์ชนบทใหม่

บริเวณโดยรอบของจุดชมวิวจะถูกระดับประดาไปด้วยพรรณไม้เมืองหนาวมากมาย หลากหลายสี ถ้ามาในช่วงฤดูหนาว ที่จุดชมวิวแห่งนี้จะมี อากาศหนาวเย็นตั้งแต่ช่วงเวลาประมาณ ๕ โมงเย็นไปเลยทีเดียว เนินเล็กๆ ของจุด ชมวิ เป็นที่ให้ให้นักท่องเที่ยวได้นักพักผ่อนและเฝ้ารอการกลับบ้านของพระอาทิตย์ ซึ่งแสงสุดท้ายที่สาดส่องขึ้นไปทั่วฟ้าสวยงามเหลือจะบรรยาย แต่เราไม่มีโอกาสนั่งดูนานนัก เพราะถ้าพระอาทิตย์ตกดินไปแล้ว ไม่นานที่นี่ ก็จะมีตสนิรัฐบาลได้มีกลยุทธ์ในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในพื้นที่การบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกพื้นที่ซึ่งเป็นการกระจายอำนาจและรายได้ถึงระดับชุมชน การกำหนดนโยบายของประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพการพัฒนาประเทศในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้มีการจัดการบริหารรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนตลอดจนสนับสนุนโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

อำเภอแม่สรวย ตั้งอยู่ถนนเชียงราย-เชียงใหม่ ในบริเวณตำบลแม่สรวย ซึ่งห่างจากจังหวัดเชียงรายไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ประมาณ ๕๐ กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้ มีที่ราบระหว่างภูเขา อยู่

สูงกว่าระดับน้ำทะเลเฉลี่ยประมาณ ๔๓๗ กิโลเมตร มีอาณาเขต ดังนี้ ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอแม่ลาว จังหวัด เชียงราย และอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ทิศ ตะวันออก ติดต่อกับอำเภอแม่ลาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอไชยปราการ และ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่⁴ มีคำขวัญว่า “ดอยช้างสูงเด่น ร่มเย็นพระธาตุจอมแจ้ง แหล่งชาววี ประเพณีสูง ค่า งามสง่าศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สตรีงามน้ำใจ ประชาธิปไตยมั่นคง” ดังจะเห็นว่าดอยช้างเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่นักท่องเที่ยวสนใจอยากมาสัมผัสกับบรรยากาศสักครั้ง

ปัจจุบันเครือข่ายการตลาดของกาแฟได้ขยายไปทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและ ส่งออกกาแฟเป็นอันดับต้น ๆ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของสินค้าไทยไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกการเสริมสร้าง เครือข่ายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด การสร้างเครือข่ายธุรกิจเป็นการปรับเทคนิคและกลยุทธ์ใหม่ ซึ่งจะ สร้างพลังให้การดำเนินธุรกิจให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงด้านการตลาด ด้าน ราคาและแหล่งผลิตสินค้า เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันในหลาย ประเทศใช้พลังของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพื่อการร่วมมือและเกื้อกูลกันทั้งที่เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงในแนวตั้ง และแนวนอน ดังนั้น หากศึกษาหลักการและแนวทางการสร้างเครือข่ายในรูปแบบที่เป็นพื้นฐาน ประกอบกับ ตัวแบบที่ประสบผลสำเร็จและมีความสมบูรณ์ในการดำเนินงานในรูปแบบเครือข่าย จะได้มาซึ่งความรู้ที่ สามารถสังเคราะห์รวมกับการศึกษาวิเคราะห์บริบทของธุรกิจไทยที่มีศักยภาพการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น

เครือข่ายธุรกิจ (Business Networks) หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมกันของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ อาทิการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกัน การเชื่อมโยงกันทางด้านการผลิตหรือการตลาด เพื่อให้ ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์จากการร่วมมือกัน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) หมายถึง วิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายสามารถทำงานที่แต่ละฝ่ายทำ ตามลำพัง ไม่ได้ หรือทำได้แต่ไม่มีประสิทธิภาพและมีความคิดริเริ่มที่ดีกว่า การดำเนินการแต่ลำพัง จึงเกิด ประโยชน์ร่วมกัน และมีศักยภาพในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นเครือข่ายธุรกิจอาจเป็นทางออกเพื่อการ อยู่รอดในสถานะที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

การท่องเที่ยวเกษตรและเชิงวัฒนธรรมพบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย ๑. ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา

4 อ้างแล้ว, พระราชกิจจานุเบกษา ร.ศ. ๑๒๔. เล่มที่ ๒๒ หน้า ๙๕๐-๙๕๑.

5 พนารัช ปรีดาภรณ์และสุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์.การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ : กรณีศึกษาเครือข่าย เครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ.รายงานการวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,๒๕๖๓), หน้า ๒.

และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดงและการละเล่น ๒. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมือง และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ไม่สามารถขยายได้ เป็นต้น โดยหน่วยงานต่าง ๆ รวมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ๓. การบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงาน แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจเปลี่ยนวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปของการให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนที่อยู่

ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน เป็นความยั่งยืนของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม เพราะวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชน รวมมือกันทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกัน มากกว่าการแข่งขันวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจ ไม่แตกแยก แบ่งพวกและไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตนและพวกพ้อง เพราะวิสาหกิจชุมชนคือการเน้นการช่วยเหลือกัน⁷ ดังที่เสรี พงศ์พิศ ได้กล่าวว่า หลักการของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ถือเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อมในการทำธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งต่อไป และยังนำเสนอลักษณะสำคัญ ๗ ประการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีดังต่อไปนี้ ๑. ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินงานเอง โดยอาจมีคนอื่นนอกมีส่วนให้ความร่วมมือช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นส่วนใหญ่ ๒. ผลผลิตเกิดจากการใช้ทรัพยากร และกระบวนการจัดการการผลิตภายในชุมชน แต่อาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ ๓. ชุมชนเป็นผู้ริเริ่ม สร้างสรรค์ธุรกิจ เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม โดยไม่เลียนแบบหรือใช้สูตรการดำเนินงานสำเร็จรูป ๔. ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นพื้นฐานผสมผสาน

6 ขวัญกมล ดอนขวา และคณะ.การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัย, (นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, ๒๕๕๕), หน้าบทคัดย่อ.

7 <http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/> ค้นคว้าเมื่อวันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๖๔.

เข้ากับความรู้อันมีปัญญามาก ๕. ดำเนินงานแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะผนึกกำลังและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ๖. กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นหัวใจหลัก ๗. เน้นการพึ่งพาตนเองเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก และสำคัญที่สุด

กาแพดอยช้างซึ่งเป็นรู้จักของคนไทยมานาน เพราะชุมชนดอยช้างมีที่ตั้งชุมชนบ้านดอยช้างมีลักษณะพิเศษ คือ ภูมิประเทศที่มีภูเขาล้อมรอบสลับซับซ้อน มีความโดดเด่นเฉพาะ เป็นทางผ่านทิศทางของลม ทำให้มีลมพัดผ่านตลอดทั้งวัน และมีความสูงกว่า ๑,๒๐๐ -๑๘๐๐ เมตรระดับน้ำทะเล ทำให้อากาศเย็นตลอดทั้งปี ซึ่งในฤดูหนาว อุณหภูมิอยู่ที่ประมาณ ๕ องศา สามารถมาท่องเที่ยวและพักผ่อนชมความสวยงามของธรรมชาติ ความสูงของภูเขา ทะเลหมอก สัมผัสอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี และความหลากหลายวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ ตลอดจนการศึกษากระบวนการปลูกกาแฟ การผลิต การแปรรูป และลิ้มรสกาแฟ ที่หอมกรุ่นเข้มข้น กับบรรยากาศแวดล้อมธรรมชาติงดงาม การเดินทางท่องเที่ยวบ้านดอยช้าง เรายินดีต้อนรับและบริการท่านด้วยความเป็นมิตรต่อกัน และพร้อมที่จะศึกษาและเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่หลากหลายและแตกต่าง เพื่อช่วยกันสร้างสังคมที่มีความเข้าใจและเอื้ออาทรต่อกัน

ชุมชนดอยช้างในอดีต เป็นชุมชนที่เก่าแก่ ๑๐๐ ปี เป็นชุมชนหนึ่งของชนเผ่าลีซู ซึ่งภาษาลีซูเรียกว่า “เลจวา” จากการบอกเล่าของผู้อาวุโสผู้เกิดและเติบโตที่นี่ ปัจจุบันมีอายุ ๗๒ ปี ตอนเป็นเด็กจะอยู่ร่วมกันเป็นเครือญาติ จะปลูกบ้านแบบใกล้ ๆ กัน เป็นชุมชนขนาดเล็ก ดอยช้างมีไม้ก็ครอบครัวยู่ด้วยกันตามโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมของลีซู มีผู้นำวัฒนธรรมหมอยาสมุนไพร ประเพณี การดำเนินชีวิตอยู่กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ในท่ามกลางป่าผืนใหญ่มีสัตว์ป่ามากมาย โดยเฉพาะเสือที่มักมากินสัตว์เลี้ยงที่บ้าน หมู หมา ไก่ เป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของลีซู ต่อมาญาติพี่น้องที่อยู่ใกล้เคียงกันย้ายมาอยู่ร่วมกัน เป็นชุมชนใหญ่ การเกษตร ปลูกข้าว ข้าวโพด ผัก ถั่ว เพื่อบริโภคและเพื่อเลี้ยงสัตว์ ภายในครอบครัวการอยู่ร่วมกันภายใต้ความเป็นพี่น้อง และความเป็นเพื่อนบ้านที่เป็นมิตรกันให้ความช่วยเหลือกัน มีการแลกเปลี่ยนแรงงานกัน การแบ่งปันกัน มีการให้ยืมเป็นข้าวหรือสิ่งของเป็นสังคมพึ่งพากันและอยู่ร่วมกัน ปัจจุบันชุมชนดอยช้างมีประชากรประมาณ ๖,๐๐๐ คน และจำนวนครัวเรือน ประมาณ ๖๐๐ ครัวเรือน มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลีซู อาข่า และจีนยูนนานอยู่ร่วมกัน ภายใต้ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละชนเผ่ามีประเพณีวัฒนธรรมเฉพาะของตนเอง ทั้งภาษาความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งต่างก็เคารพและร่วมกิจกรรม ตามประเพณีในโอกาสต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อ

กัน เมื่อมีงานก็จะเชิญคนในชุมชนมาร่วมงานกัน เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน เพื่อที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข โดยปราศจากการแบ่งแยกกลุ่มหรือพวกพ้อง⁹

เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง จากการสัมภาษณ์คุณฐิติณัฐา นภาจรี หรือ คุณลักกี้ คลื่นลูกใหม่ที่เข้ามาสานต่ออาชีพปลูกกาแฟซึ่งทำกันมายาวนาน ตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ แล้วยังสร้างเครือข่ายด้วยการรับซื้อผลผลิตจากชาวบ้านในพื้นที่เพื่อผลิตกาแฟแบบครบวงจร เน้นผลิตกาแฟด้วยมาตรฐาน จนได้รับการยอมรับจากตลาดลูกค้าทั้งใน/ต่างประเทศ ในชื่อดอยช้างคอฟฟี่ฟาร์ม (Doi Chang Coffee Farm) พร้อมกับเปิดร้านกาแฟ และรีสอร์ท จัดกิจกรรมต่าง ๆ ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่หลังไหลมาตลอดทั้งปี¹⁰

เมื่อมีการท่องเที่ยวแห่งใหม่เกิดขึ้น มีคนมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศรูปแบบใหม่มากขึ้น ทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจมาศึกษาในพื้นที่ดังกล่าว อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ จึงมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยและคณะสนใจในการศึกษาการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง
๒. เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง
๓. เพื่อการนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง

๑.๓ ปัญหาการวิจัย

⁹ ปรียานุช นวลขาว. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้างในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย. (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๙), หน้า ๑๖-๑๗.

¹⁰ https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_76292

ผลการศึกษาการพัฒนาบริบทของเครือข่ายธุรกิจกาแฟดอยช้าง ปัญหาที่พบว่าต่างคนต่างผลิต และมีเพียงกลุ่มที่มีทุนไม่กี่เจ้าที่ประสบความสำเร็จในการผลิต แต่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีทุนและไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนที่มีความมั่นคง ประกอบกับส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กลิ่นเหม็นของเมล็ดกาแฟที่หมักแล้วส่งกลิ่นทำให้ชุมชนที่อยู่ใกล้เกิดอาการแพ้และทำให้เกิดโรคที่มีอาการต่อผลของกลิ่นเมล็ดกาแฟ นอกจากนี้ ยังทำให้แหล่งน้ำที่อยู่ใต้สถานประกอบการหรืออยู่ในที่ลาดลุ่มเกิดอาการเน่าเสีย สิ่งมีชีวิตมีกุ้ง หอย ปู ปลา เป็นโรคแพ้อาหารเคมีและตายในเวลาต่อมา ส่วนการพัฒนารูปแบบการบริการท่องเที่ยวการเกษตรกาแฟดอยช้างเชิงนิเวศวิทยา ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ประกอบกับเส้นทางในการไปท่องเที่ยวมีความคดเคี้ยวและเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ยังไม่มีการนำรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายกาแฟที่ชัดเจน พอสรุปปัญหาเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

๑. กลิ่นเมล็ดกาแฟที่หมักไว้ส่งกลิ่นเหม็นไปยังชุมชนใกล้โรงงาน
๒. ผลกระทบกับระบบน้ำอุปโภคบริโภคของชุมชนที่อยู่ลาดลุ่มโรงงาน
๓. นักท่องเที่ยวยังไม่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา
๔. ภาคธุรกิจรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในภาครัฐเท่าที่ควร
๕. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟมีการประกอบการในระยะสั้นเพียง ๔ เดือน
๖. ประชาชนในพื้นที่มีอาชีพรับจ้างเก็บเมล็ดกาแฟไม่ต่อเนื่อง สาเหตุฤดูผลิตกาแฟมีเพียงระยะสั้น ๔ เดือนเท่านั้น

ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต หลังจากการแผ่ระบาดของโรคอุบัติใหม่

๑. ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างเก็บเกี่ยวผลผลิตในพื้นที่หายาก เนื่องจากประชาชนบางส่วนไปประกอบอาชีพอื่นในตัวเมืองและต่างจังหวัด เพราะฤดูเก็บเกี่ยวกาแฟมีเพียง ๓ - ๔ เดือนเท่านั้น
๒. โรคระบาดต่าง ๆ เช่น ไวรัสโคโรนา หรือโควิด -๑๙ ที่แฝงอยู่กับลูกจ้างที่เก็บเมล็ดกาแฟ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลอดถึงประชาชนในท้องถิ่น
๓. สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการทำลายป่าไม้ และภัยธรรมชาติ เช่น ไฟป่าภัยแล้ง และผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำเนื่องจากเศรษฐกิจในภาพรวม

๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิด ผลลัพธ์ องค์ความรู้งานวิจัยเรื่องการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเกษตรของวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ดังต่อไปนี้

๑.๔.๑ ขอบเขตเนื้อหา

๑. การจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย

- การจัดการเครือข่ายแบบเครือข่าย
- การจัดการเครือข่ายระหว่างกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักที่ผลิตกาแฟด้วยกัน
- การจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรขึ้นทะเบียนและได้รับการอุดหนุน จากภาครัฐบาลและเอกชน

๒. การเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
 - การวางแผน
 - การกำหนดเครื่องมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการวางแผน ดำเนินงานตามแผน

๓. การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้างอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

- ด้านความเป็นอัตลักษณ์
- ด้านการขายแบรนด์
- ด้านการขายกิจกรรม

- ด้านการขยายสภาพแวดล้อม

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาจากในพื้นที่ วิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัด
เชียงราย

๑.๔.๓ ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่

ก. ภาครัฐ จำนวน ๕ คน

๑. ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย

๒. นายอำเภอแม่สรวย

๓. ปลัดอำเภอแม่สรวย

๔. วัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

๕. การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย

ข. องค์กรปกครองท้องถิ่น จำนวน ๕ คน

๑. องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

๒. นายกองค์การบริหารส่วนตำบลาวี

๓. รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลาวี

๔. ผู้อำนวยการกองการศึกษาฯ และวัฒนธรรมตำบลาวี

๕. นักพัฒนาชุมชน

ค. ผู้บริหารกาแฟดอยช้าง/กลุ่มวิสาหกิจ จำนวน ๑๐ คน

ง. กลุ่มตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ จำนวน ๑๐ คน

จ. ประชาชน/นักท่องเที่ยว จำนวน ๕ คน

ฉ. ผู้นำชุมชน จำนวน ๕ คน

ง. กลุ่มผู้แทนเครือข่าย

จำนวน

๕ คน

รวมทั้งหมด

จำนวน ๔๕ คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

บ้านดอยช้าง ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ประชากรที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ประชาชน ผู้นำท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องภาครัฐและเอกชน มุ่งเน้นการศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ได้แบ่งขอบเขตการศึกษาแต่ละด้านดังต่อไปนี้ ในจังหวัดเชียงรายในครั้งนี้ แบ่งระยะเวลาในการดำเนินการออกเป็น ๒ ระยะดังนี้

ระยะที่ ๑ ดำเนินการในปีการศึกษา ๒๕๖๔

ระยะที่ ๒ ดำเนินการในปีการศึกษา ๒๕๖๕

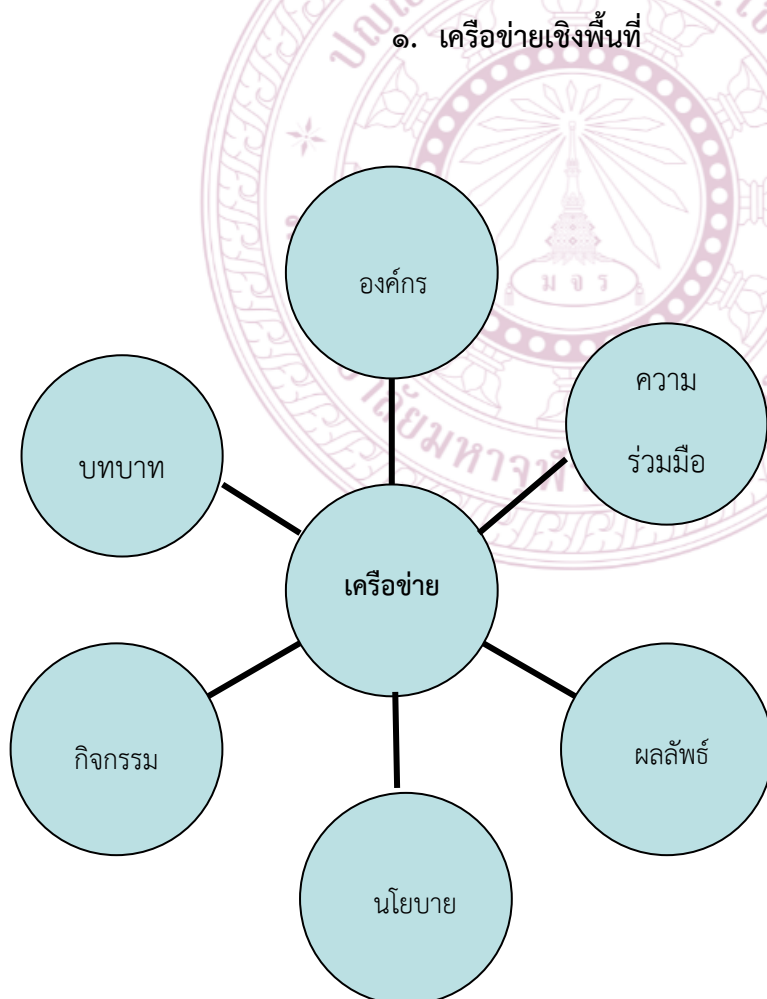
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นการนำระบบเทคโนโลยีสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง ตามแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงที่เกี่ยวกับองค์ความรู้กับที่ศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการเสริมกระบวนการสร้างความเข้มแข็งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาองค์ความรู้การการท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยการกำหนดแบบสัมภาษณ์และปฏิบัติการในพื้นที่เป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

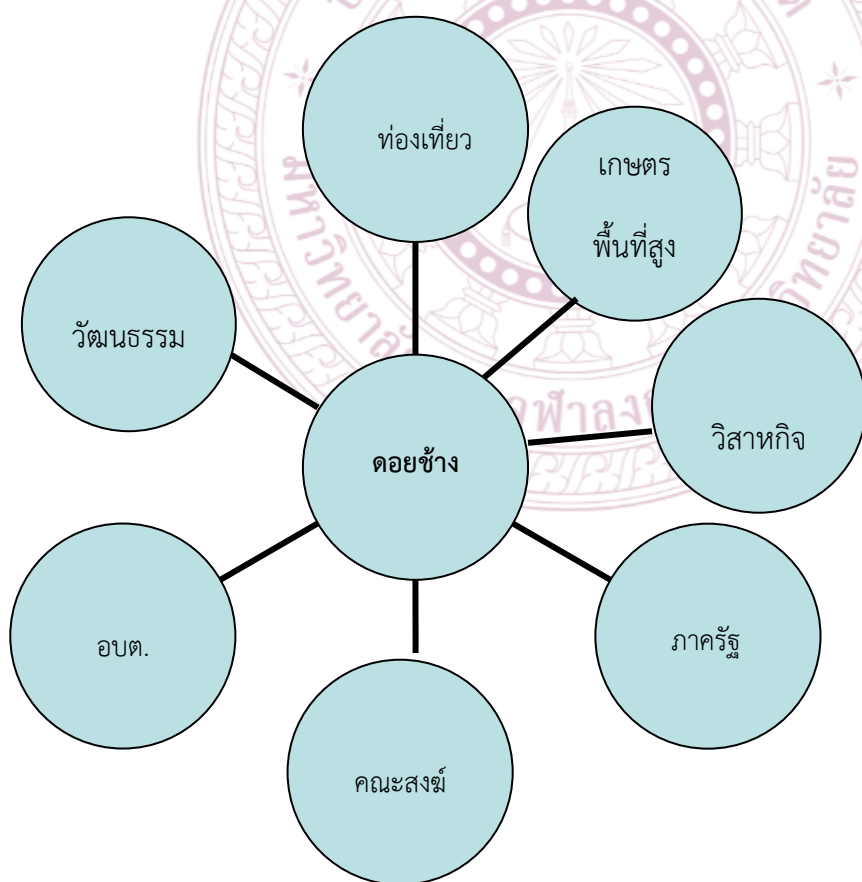
เพราะพื้นที่การวิจัยบ้านดอยช้างและหมู่บ้านชนเผ่าอื่น ๆ เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนชมความสวยงามของธรรมชาติ ความสูงของภูเขา ทะเลหมอก สัมผัสอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี และความหลากหลายวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ ตลอดจนการศึกษากระบวนการปลูกกาแฟ การผลิต การแปรรูป และลิ้มรสกาแฟสด ที่หอมกรุ่นเข้มข้น กับบรรยายภาคแวดล้อมธรรมชาติงดงาม และการเดินทางท่องเที่ยวบ้าน

ดอยช้าง มีการบริการด้วยความเป็นมิตร และมีพร้อมที่จะศึกษาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์องค์ความรู้มีปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายและแตกต่าง ของคนในพื้นที่ ที่ภูมิภาคอื่นไม่มี ดังมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

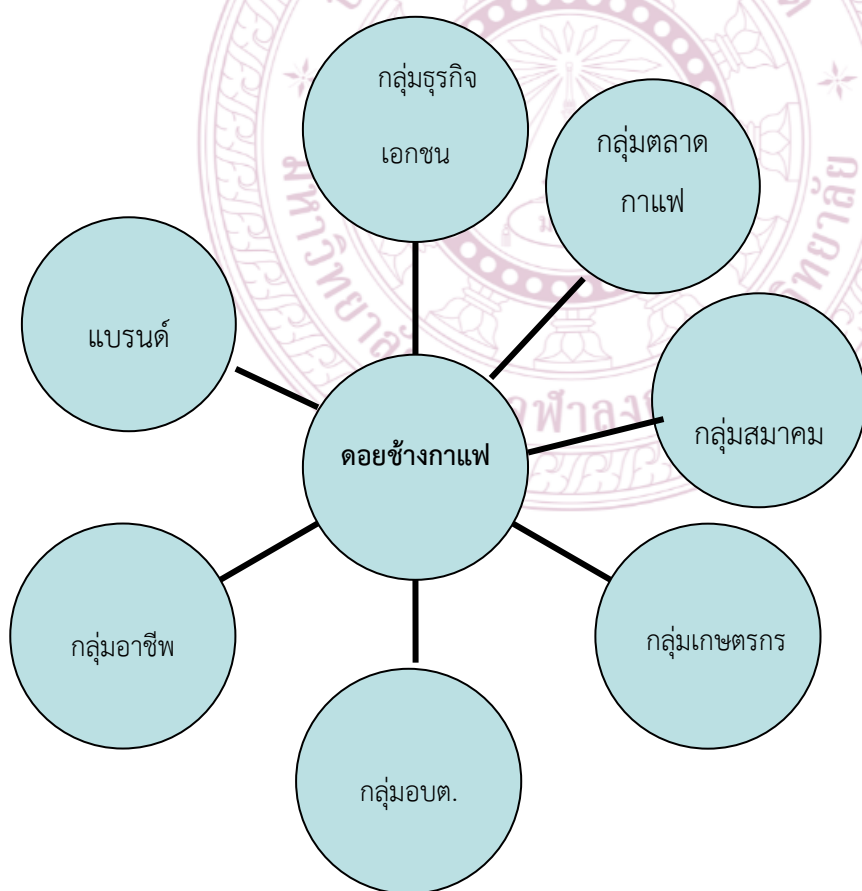
๑. เครือข่ายเชิงพื้นที่
๒. เครือข่ายเชิงประเด็น
๓. เครือข่ายเชิงโครงสร้างและหน้าที่



๒. เครือข่ายเชิงประเด็น



๓. เครือข่ายเชิงโครงสร้างและหน้าที่



๑.๕ นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อความรู

วัฒนธรรม หมายถึง วิถีแห่งการดำรงชีพที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามที่มนุษย์มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคมและมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทั้งระบบความรู้ ความคิด หรือความเชื่อ จนถึงการยอมรับปฏิบัติกันมาเป็นวิธีการหรือแบบแผน และมีการอบรมและถ่ายทอดไปสู่สมาชิกรุ่นต่อไป ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของมนุษย์

ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสนใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น

เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงของกลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรที่สนใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายในพื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันละกัน

วิสาหกิจ หมายถึง การประกอบกิจการเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย และการขนส่ง

รูปแบบ หมายถึง วิธีการหรือวิธีการในการผลิตซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

กาแฟดอยช้าง หมายถึง กาแฟหรือแบรนด์กาแฟที่ผลิตในเครือของวิสาหกิจ

ชุมชนดอยช้าง

๑.๖ ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

๑. ได้เครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจธุรกิจกาแฟดอยช้าง

๒. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเครือข่ายการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม

๓. ได้รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายกาแฟดอยช้างไปใช้ปฏิบัติในสภาพจริง

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตร
กาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะ
นำเสนอเป็น ๕ ประเด็น ดังนี้

๒.๑ แนวคิดการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

๒.๔ แนวคิดเรื่องวิสาหกิจชุมชน

๒.๕ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเสริมสร้างเครือข่ายและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ แนวคิดการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ

๒.๑.๑ ที่มาของแนวคิด

การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ การสร้างธุรกิจเป็นการปรับเทคนิค
และกลยุทธ์ใหม่ ซึ่งจะช่วยสร้างพลังให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงด้านการตลาด
ด้านราคา และแหล่งสินค้า เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันในหลาย
ประเทศใช้พลังของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพื่อการร่วมมือและเกื้อกูลกันทั้งที่เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงในแนวตั้ง
และแนวนอน ดังนั้น หากศึกษาหลักการและแนวทางการสร้างเครือข่ายในรูปแบบที่เป็นพื้นฐาน ประกอบตัว
แบบที่ประสบผลสำเร็จและมีความสมบูรณ์ในการดำเนินงานในรูปแบบเครือข่าย จะได้มาซึ่งความรู้ที่สามารถ
สังเคราะห์ร่วมกับการศึกษาวิเคราะห์บริบทของธุรกิจแต่ละราย ทำให้เกิดแนวทางการส่งเสริมการสร้าง
เครือข่ายธุรกิจไทยที่มีศักยภาพการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจุบันแนวทางการเพิ่มโอกาสทางการค้าภายในประเทศ ควรมุ่งปรับสู่การเชื่อมโยงใน
กลุ่มธุรกิจภายใต้ห่วงโซ่อุปทานเดียวกันเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ การศึกษาได้ให้ตัวอย่างเครือข่ายธุรกิจที่อยู่ใน

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้า ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในแคนาดาและเนเธอร์แลนด์ ด้วยเหตุที่ว่าทั้ง ๒ กรณีมีความโดดเด่นในการขับเคลื่อนธุรกิจจนสามารถนำมาเป็นแบบให้กับการทำธุรกิจของประเทศไทย

๑๑

๒.๑.๒ ความหมายของเครือข่าย

เครือข่าย ^{๑๑} หมายถึง ระบบ เส้นทาง หรือการปฏิบัติงานที่ติดต่อประสานงานกันเป็นโยงใย เช่น เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายวิทยุชุมชน กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน มีการติดต่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น เครือข่ายนักวิจัย

วารสารสังคมและมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้กล่าวถึงเครือข่ายว่า เครือข่าย หมายถึง การรวมตัวของกลุ่ม ที่มีการประสานงานหรือทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีระยะเวลานานพอสมควร มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกันและหากบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งแล้ว อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มวัตถุประสงค์ใหม่ได้^{๑๒}

คณะกรรมการองค์การจัดการความรู้ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ให้ความหมายเครือข่ายไว้ว่า เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือกลุ่มที่มีการประสานงานหรือทำงานร่วมกัน หรือลงมือทำกิจกรรม มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและอื่น ๆ โดยมีการจัดรูปแบบการจัดการให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเชื่อมโยงกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกัน และเห็นความตระหนักร่วมกันในเป้าหมายและแผนงานที่จะทำ^{๑๓}

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ อ้างถึงใน กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายว่า เครือข่าย หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใด ได้ตกลงที่จะประสาน เชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน อย่างเป็นระบบ^{๑๔}

๑๑ พนารัช ปรีดาภรณ์และสุภาวดี เหล่าฤทธิ์รัตน์.การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ : กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ.รายงานการวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,๒๕๖๓), หน้า ๓.

๑๒ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔.

๑๓คณะสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.วารสารสังคมและมนุษยศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ปีที่ ๒๙ ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๕๖.

๑๔ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ ๑-๑๒,กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.เอกสารงานวิชาการองค์ความรู้ (KM) การบริหารจัดการเครือข่าย.๒๕๕๗, หน้า ๖.

๑๕เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์.การคิดเชิงสังเคราะห์. (กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๕๖), หน้า ๑๖.

เสถียร จิรรังสินันต์ ได้ให้ความหมายเครือข่ายไว้ว่า เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันโดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติการกิจหลักของตนต่อไปอย่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวม ๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน^{๑๖}

เครือข่าย หรือ network หมายถึง เครือข่าย ตัวอย่าง เช่น ระบบงานคอมพิวเตอร์แบบเครือข่าย ได้ทำให้การใช้ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เครือข่ายห้องสมุด ปัจจุบันหน่วยงานห้องสมุด ศูนย์บริการสารสนเทศ จากสถาบันการศึกษา ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งหน่วยงานราชการ องค์กรวิจัย หลายแห่งในประเทศไทยดำเนินการจัดหาหรือบอกรับทรัพยากรสารสนเทศในรูปสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะฐานข้อมูลออนไลน์วิชาการ เพื่อเป็นแหล่งบริการความรู้ สนับสนุนการเรียนการสอน การศึกษา ค้นคว้าวิจัยแก่บุคลากรในสังกัด ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลา ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศมีราคาสูงขึ้นมากตลอดมาอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดภาระแก่ห้องสมุด ในการของบประมาณในการบอกรับแต่ละปี ห้องสมุดจึงได้พยายามลดค่าใช้จ่าย ก่อให้เกิดภาระแก่ห้องสมุด ในการของบประมาณในการบอกรับแต่ละปี ห้องสมุดจึงได้พยายามค่าใช้จ่ายหลากหลายวิธี และใช้ประโยชน์จากการบอกรับให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ในการจัดหาและการใช้ทรัพยากรสารสนเทศออนไลน์ร่วมกัน โดยการหาแนวทางแบ่งปันการใช้ฐานข้อมูลร่วมกัน เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณในการจัดหา และเป็นการใช้ฐานข้อมูลให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

เครือข่ายห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาทุกประเภทในประเทศไทย มีจำนวน ๕ เครือข่าย คือ

๑. เครือข่ายห้องมหาวิทยาลัยส่วนกลาง (Thailinet)
๒. เครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค (Pulinet)
๓. เครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ
๔. เครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
๕. เครือข่ายห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (บรรณารักษ์และสารสนเทศศาสตร์)

๑๖ เสถียร จิรรังสินันต์. ความรู้เกี่ยวกับองค์กรเครือข่าย. (เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๔๙), หน้า ๔.

เครือข่ายธุรกิจ (Business Networks) หมายถึง การเข้ามาร่วมมือกันของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ อาทิการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกัน การเชื่อมโยงกันทางด้านการผลิตหรือการตลาด เพื่อให้ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์จากการร่วมมือกันนั้น การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) หมายถึง วิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายสามารถทำงานที่แต่ละฝ่ายทำตามลำพัง ไม่ได้ หรือทำได้แต่ไม่มีประสิทธิภาพและมีความคิดริเริ่มที่ดีกว่า การดำเนินการแต่ลำพัง จึงเกิดประโยชน์ร่วมกัน และมีศักยภาพในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นเครือข่ายธุรกิจอาจเป็นทางออกเพื่อการอยู่รอดในสถานะที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ^{๑๗}

การสร้างเครือข่ายธุรกิจเป็น “เทคโนโลยี” การจัดองค์กรที่ทำให้วิสาหกิจขนาดเล็กละเลหลายแห่งรวมตัวกันดำเนินการให้ได้ประโยชน์ดั่งเช่นธุรกิจขนาดใหญ่ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ความคล่องตัว การเข้าถึงสภาพในท้องถิ่น

ในความหมายกว้าง ๆ ของเครือข่ายธุรกิจที่หมายถึง การเข้าร่วมมือกันของธุรกิจต่าง ๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเครือข่ายมีหลากหลาย ทั้งนี้ เพื่อสนองต่อการแก้ปัญหาหรือแสวงหาแนวทางที่จะเกิดประโยชน์จากการร่วมมือกันทางธุรกิจ

รูปแบบของเครือข่ายธุรกิจที่เกิดขึ้น มีอยู่มากมาย อาจเป็นรูปแบบเครือข่ายที่มีขอบเขตความร่วมมือในวงแคบหรือกว้าง มีระยะเวลาความสั้นหรือยาวนาน มีความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายในแนวดิ่งหรือแนวนอน รูปแบบของเครือข่ายธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่

๑. เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวดิ่ง (Vertical networks) หมายถึง การร่วมมือเป็นเครือข่ายของธุรกิจที่มีการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เดียวกัน

๒. เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวนอน (horizontal network) หมายถึง การร่วมมือเป็นเครือข่ายของธุรกิจ ที่มีการดำเนินการในธุรกิจที่อยู่ในระดับเดียวกัน เช่น ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำธุรกิจคนละประเภทแต่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวกันและสามารถเอื้อผลประโยชน์ต่อกันได้

๓. เครือข่ายแบบชั่วคราว หรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยปกติจะทำเพื่อการลดต้นทุน และการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น สำหรับลูกค้า ความร่วมมือมักจะอยู่ในรูปของข้อตกลงแบบเดี่ยว (Single agreement) ที่มีการแบ่งปันทั้งโอกาสและความเสี่ยงเท่า ๆ กันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้น การสร้างพันธมิตรธุรกิจ

๑๗ อ่างแล้ว, พนารักษ์ ปรีดาภรณ์และสุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ๒๕๖๓,

อาจอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า พันธมิตรทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business alliances) เพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์อันเป็นเป้าหมายใหญ่ของธุรกิจในระดับชาติร่วมกัน

การร่วมมือกันสร้างเครือข่ายธุรกิจ เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับสมาชิกของเครือข่าย ซึ่งโดยทั่วไปมักกล่าวถึงโดยใช้แนวคิดว่าด้วยการประหยัดในด้านต่าง ๆ เช่น

การเกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) หมายถึง การที่ธุรกิจในเครือข่ายแบ่งหน้าที่กันตามความชำนาญพิเศษทำให้ต่างฝ่ายสามารถผลิตสินค้าในปริมาณสูง เช่น ธุรกิจเครื่องจักร การเกษตรในอาเจนตินาร่วมเครือข่ายกันผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับใช้ในสภาพดินที่มีปัญหาซึ่งต้องการออกแบบทางวิศวกรรมเป็นพิเศษ ดังนั้น เมื่อเข้ามาร่วมกันเป็นเครือข่ายสามารถช่วยลดต้นทุนด้านนี้ลงได้และยังสามารถส่งออกเครื่องจักรกลไปขายที่ประเทศใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียงคือประเทศบราซิลได้

การประหยัดต่อขอบเขต (economies of scope) หมายถึง การที่ธุรกิจในเครือข่ายจัดระบบขั้นตอนและกระบวนการทำธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่าใหม่จนสามารถผลิตสินค้าใหม่หรือมีสายการผลิตใหม่ได้ เช่น ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเดนมาร์ก ร่วมเครือข่ายกันผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อผ้าถักและอุปกรณ์ราคาสูง ตลอดจนผลิตเครื่องแบบให้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในยุโรป หรือธุรกิจการต่อเรือ ๗ แห่งในเดนมาร์กที่มีความชำนาญต่างกันร่วมเครือข่ายกันในการติดต่อธนาคารและหน่วยงานวิจัยเพื่อผลิตเรือหาปลาที่มีอุปกรณ์ล้ำยุคสำหรับขายในตลาดต่างประเทศ

การประหยัดด้านการจัดการ (economies of management) หมายถึง การร่วมเครือข่ายเพื่อลดต้นทุน หรือร่วมกันจ่ายต้นทุนทางการบริหาร แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย (Share Costs) ทางการบริหารร่วมกัน ได้แก่ การจ้างหรือซื้อระบบการบริหาร ระบบการเงิน และระบบการตลาดร่วมกัน เช่น ชมรมธุรกิจเสื้อผ้าแห่งหนึ่งในอิตาลีมีสมาชิก ๖๐๐ ราย ตั้งอยู่ในพื้นที่การเกษตรห่างไกลจากเมืองใหญ่ แต่สามารถร่วมกันว่าจ้างธุรกิจวิจัยการตลาดระดับโลกเพื่อติดตามวงการแฟชั่นของโลก และร่วมกันเจรจาซื้อผ้าและเครื่องจักรที่ทันสมัยได้^{๑๘}

๒.๑.๓ ความหมายของธุรกิจเครือข่าย

๑๘ อ่างแล้ว, พนารัช ปรีดาภรณ์และสุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ๒๕๖๓,

ธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing) อีกความหมายหนึ่งก็คือ ธุรกิจขายตรง หรือการตลาดขายตรง (Direct Sale Marketing) ซึ่งแบ่งออกเป็นการตลาดขายตรงแบบขั้นเดียว (Single Marketing) และการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing) ดังนั้นธุรกิจเครือข่าย หรือ ธุรกิจขายตรง ที่กล่าวถึงกันในขณะนี้ จึงถึงหมายธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น (MLM) ธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นหรือเรียกสั้น ๆ ว่าธุรกิจเครือข่าย (MLM) คือ รูปแบบทางการตลาดช่องทางหนึ่ง ที่ต้องการนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ช่องทางที่วันนี้ใช้บุคคลเป็นคนโฆษณาสินค้า บอกเล่าเรื่องราวของสินค้า นำเสนอสินค้า รวมทั้งชักชวนคนมาทำธุรกิจได้ด้วย มองภาพง่าย ๆ ดังนี้ ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่ดี (สินค้าที่นำมาขายในช่องทางธุรกิจเครือข่าย มีทั้งเจ้าของธุรกิจเครือข่ายผลิตเองและนำสินค้ามาจากผู้ผลิตสินค้านรายอื่น ๆ เข้ามาจำหน่าย) ผู้จำหน่าย หรือตัวแทนธุรกิจ คือ บุคคลทั่ว ๆ ไปที่สนใจจะมาร่วมธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า และชวนคนเข้ามาร่วมธุรกิจ ยิ่งจำหน่ายสินค้ามากเท่าไร หรือสามารถชวนคนเข้ามาร่วมธุรกิจได้ การจ่ายผลตอบแทนก็จะได้ตามลำดับขั้นของบริษัทเครือข่ายนั้น ๆ

ผู้บริโภค คือปลายทางสุดท้ายที่ใช้สินค้า รวมทั้งผู้จำหน่ายเองก็ต้องเป็นผู้บริโภคด้วย ด้วยหลักการของธุรกิจเครือข่ายดัง ที่กล่าวมา จึงทำให้คนสนใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายจำนวนมาก เพราะเปิดโอกาสให้คนที่เงินทุนน้อย ไม่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ และยังเป็นธุรกิจที่ไม่มีความเสี่ยง ก็สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก เพียงเริ่มต้นจากการใช้สินค้าที่ดี และเมื่อเกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ใช้ ก็ทำการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้สินค้าที่ดีนั้นเหมือนกับตน เป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก เมื่อมีการซื้อสินค้าใช้ตามคำบอกเล่าจากผู้แนะนำ ก็จะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านการโฆษณาและพ่อค้าคนกลาง เหมือนกับการตลาดทั่วไป เมื่อเกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถประหยัดงบประมาณที่เป็นค่าโฆษณาได้มาก ซึ่งบริษัทจะนำงบค่าโฆษณาที่ประหยัดได้ไปใช้ทำการวิจัย พัฒนาสินค้าใหม่ๆให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอีก ส่วนผลกำไรของพ่อค้าคนกลางที่ถูกตัดออกมานั้น บริษัทจะนำเงินส่วนนี้มาจัดสรรให้กับผู้บริโภคที่ใช้ดีแล้วทำการบอกต่อกับผู้อื่นเป็นลำดับขั้นตามส่วนที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระบบการตลาดแบบเครือข่ายนี้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนแบ่งของรายได้ ของมูลค่าสินค้า จากระบบการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค นอกเหนือจากการที่จะต้องเป็นผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนในระบบธุรกิจทั่วไป

ธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing หรือ MLM) ที่ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อนี้ จะมีลักษณะที่พิเศษกว่าการตลาดแบบทั่ว ๆ ไป คือ ความสามารถในการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภค ที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นได้แบบไม่จำกัดจำนวน โดยอาศัยเพียงการแนะนำสินค้าหรือชักชวน จากหนึ่งคนไปทำการแนะนำกับคนอื่นอีกหลาย ๆ คน และอีกหลาย ๆ คน ก็แนะนำต่อ ๆ กันไป ก็จะเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภค และคนทำธุรกิจไป

เรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด นั่นหมายถึงว่าคนที่ทำธุรกิจเครือข่ายจะประสบความสำเร็จและสร้างรายได้มากขึ้น จึงมี
โอกาสเปลี่ยนแปลงชีวิต และนำไปสู่การมีอิสรภาพทางการเงินและเวลาได้ด้วย

๒.๑.๔ หลักการสำคัญของเครือข่ายธุรกิจ

ความสำคัญของธุรกิจขายตรง (MLM) หรือธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing) หลาย ๆ คนคงเคยได้ยินเรื่องราวที่คนอื่นพูดต่อ ๆ กัน หรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเท่าไรนัก เนื่องจากมักมีคนที่ทำธุรกิจขายตรงมาชวนให้ไปทำธุรกิจโดยใช้โฆษณาชวนเชื่อ เช่น รวยเร็ว ไม่ต้องทำงาน มี Passive Income ซึ่งเมื่อไปทำจริง ๆ แล้วพบว่าไม่จริงอย่างที่โฆษณาทั้งหมด แท้จริงธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่การเติบโตอย่างรวดเร็วจากการขยายเครือข่ายในการกระจายสินค้า แต่ธุรกิจเครือข่ายมีรูปแบบการตลาดที่ไม่เหมือนธุรกิจอย่างอื่น จนหลายคนอาจไม่แน่ใจว่าคืออะไร และเป็นธุรกิจที่จริงจังหรือไม่ เหมาะที่จะลงทุนด้วยดีหรือไม่

ธุรกิจเครือข่ายแบบ MLM คืออะไร

MLM (Multi-Level Marketing) หรือที่เรียกว่า ธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing) คือ ธุรกิจขายตรง โดยธุรกิจขายตรงแบ่งออกเป็นการตลาดขายตรงแบบขั้นเดียว และการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ในที่นี้ MLM คือ ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นคือการตลาดแบบหนึ่งที่มีระบบการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการตลาดประเภทนี้จะทำให้ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นใคร อายุเท่าไร การศึกษาเป็นอย่างไร สามารถมาเข้าร่วมทำธุรกิจได้ โดยผู้มีส่วนร่วมนั้นจะต้องขายสินค้า แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภค รวมถึงชักชวนผู้บริโภคมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือหาตัวแทนจำหน่าย แล้วจะได้ผลตอบแทนจากกิจกรรมเหล่านั้น

อย่างไรก็ดีธุรกิจเครือข่ายแบบ MLM มักถูกเข้าใจผิดและมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เนื่องจากกลุ่มแชร์ลูกโซ่ที่ผิดกฎหมายที่พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้เหมือนธุรกิจเครือข่าย และมักจะมีการอวดอ้างถึงรายได้จำนวนมากโดยไม่ต้องทำงานประจำ ซึ่งเหมือนกับการขายฝันนั่นเอง^{๑๙}

หลักการทำงานของธุรกิจเครือข่าย MLM

หลักการทำธุรกิจเครือข่าย MLM คือ การสร้างทีมงาน โดยผู้ทำธุรกิจขายตรงที่หาตัวแทนจำหน่ายเรียกว่าอัปไลน์ (Upline) ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่อัปไลน์หามาได้เรียกว่าดาวน์ไลน์ (Downline) ซึ่ง

เมื่อดาวเน็ตทำยอดได้ ออฟไลน์ที่เป็นคนชักชวนดาวเน็ตมาทำ ก็จะได้ส่วนแบ่งจากดาวเน็ตด้วย ส่วนดาวเน็ตนั้นก็สามารถหาดาวเน็ตของตนเองต่อได้อีกเช่นกัน ทำให้ในทีมมีจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น และได้ส่วนแบ่งจากดาวเน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากรายได้จากส่วนแบ่งจากดาวเน็ต ผู้ทำธุรกิจเครือข่ายจะได้กำไรจากส่วนต่าง ๆ ดังนี้ กำไรจากการขายสินค้าส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เพื่อนำมาขายต่อหรือชักชวนตัวแทนจำหน่ายคนใหม่ ๆ กองทุนต่าง ๆ เช่น กองทุนท่องเที่ยว หรือกองทุนรถยนต์ เป็นต้น

ข้อดีของธุรกิจเครือข่ายแบบ MLM

๑. ใช้ต้นทุนน้อย ไม่ต้องมีหน้าร้าน
๒. ทำธุรกิจที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ มีเวลาไหนก็สามารถทำได้
๓. ไม่ต้องมีประสบการณ์ก็สามารถทำได้
๔. สามารถทำเป็นงานเสริม ควบคู่กับงานประจำได้
๕. โอนรหัสสมาชิกให้กับทายาทได้ เหมือนกับการยกโอนธุรกิจอื่นทั่วไป

ข้อเสียของธุรกิจเครือข่ายแบบ MLM

๑. ในช่วงเริ่มแรกการหาดาวเน็ตอาจเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก
๒. อาจมีการขายสินค้าหรือบริการแบบตัดราคากันเองระหว่างผู้ทำธุรกิจ
๓. สินค้าส่วนมากมีราคาแพง ทำให้ขายได้ค่อนข้างยาก
๔. อาจต้องมีการต่ออายุสมาชิก แล้วแต่กฎของบริษัท
๕. ถ้าถูกเลิกจ้างอาจไม่ได้รับผลประโยชน์

เนื่องจากไม่มีกฎหมายใดรองรับการทำธุรกิจแบบขายตรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบไหนย่อมมีข้อดีข้อเสียในตัวเอง อยู่ที่ว่าผู้ทำธุรกิจจะรู้จักปรับตัว หากกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาและดึงข้อดีออกมาใช้ให้ได้เต็มประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งธุรกิจเครือข่ายแบบ MLM เหมาะกับผู้ที่สามารถพูดโน้มน้าวใจได้เก่ง มีคอนเน็คชั่นเยอะ เพราะจะทำให้ขายสินค้าและหาดาวเน็ตได้ง่าย และถ้าสามารถทำได้ดี ก็นับได้ว่าธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจไม่น้อย เพราะไม่ว่าใครก็สามารถทำได้นั่นเอง

๒.๑.๔ ประเภทและองค์ประกอบของเครือข่ายธุรกิจ

ประเภทและองค์ประกอบของเครือข่ายธุรกิจ แบ่งออกเป็น ๓ ประเภท คือ

๑. สแตร์สเตป Stair-step หรือ ที่เป็นที่รู้จักกันว่า แผนขั้นบันได เป็นลักษณะการคิดค่าตอบแทนให้กับผู้แทนจำหน่ายอิสระเป็นเปอร์เซ็นต์จาก ยอดคะแนนซื้อส่วนตัวและ/หรือยอดกลุ่มส่วนตัว หรือคิดเปอร์เซ็นต์ให้ตามตำแหน่งของผู้แทนจำหน่าย ณ เวลาที่คำนวณนั้น เมื่อลูกทีมได้รับผลประโยชน์เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดคะแนนแล้ว ผู้ที่เป็นแม่ทีมจะสามารถได้รับผลประโยชน์จากยอดคะแนนเดียวกันนั้นก็ต่อเมื่อแม่ทีมมีตำแหน่งสูงกว่าลูกทีม



รูปภาพที่ ๑ สแตร์สเตป Stair-step

ตัวอย่าง เช่น กำหนดให้ตำแหน่งมี ๓ ตำแหน่งคือ Bronze, Silver, Gold และมีผลตอบแทนของแต่ละตำแหน่งเป็นเปอร์เซ็นต์คือ ๑๐% ๒๐% และ ๓๐% ตามลำดับ โครงสร้างทีมผู้แทนจำหน่ายเป็นดังนี้ นาย ก. เป็นผู้แนะนำหรือเป็นผู้สปอนเซอร์ นางสาว ข. เข้ามาร่วมธุรกิจ และ นางสาว ข. เป็นผู้แนะนำหรือเป็นผู้สปอนเซอร์ นาย ค. เข้ามาร่วมธุรกิจ และ นาย ก. มีตำแหน่งเป็น Gold ๓๐% นางสาว ข. มีตำแหน่งเป็น Silver ๒๐% และนาย ค. มีตำแหน่งเป็น Bronze ๑๐% หากนาย ค. ซื้อสินค้ามีคะแนนในรอบการคำนวณนี้เป็น ๑๐๐๐ คะแนน นาย ค.จะได้เงินค่าตอบแทนเป็นเงิน $1000 \text{ คะแนน} \times 10\% = 100 \text{ บาท}$ และ นางสาว ข. จะได้ค่าตอบแทนเป็นเงิน $(1000 \text{ คะแนน} \times 20\%) - (\text{ค่าตอบแทนที่ได้จ่ายให้กับ นาย ค. ไปแล้ว } 100 \text{ บาท}) = 100 \text{ บาท}$ และ นาย ก. จะได้ค่าตอบแทนเป็นเงิน $(1000 \text{ คะแนน} \times 30\%) - (\text{ค่าตอบแทนที่ได้จ่ายให้กับ นาย ค. และนางสาว ข. ไปแล้ว } 200 \text{ บาท}) = 100 \text{ บาท}$ นับแล้วได้จ่ายเงินค่าตอบแทนเป็นจำนวน

๓๐% ของยอดคะแนนของผู้แทนจำหน่าย ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงที่สุดที่จะจ่ายแล้ว ก็จะต้องจ่ายให้ผู้แทนจำหน่ายใดๆอีกต่อไปในสายงาน เราอาจเรียกแผนแบบนี้ตามลักษณะการคำนวณได้ว่าเป็นการจ่ายตามผลต่างของ เปอร์เซ็นต์ตามตำแหน่ง หากผลต่างของเปอร์เซ็นต์ตามตำแหน่ง แม่ทีม – ลูกทีม มีค่าเป็น ๐ หรือ ค่าลบ ก็จะไม่จ่ายค่าตอบแทนให้กับแม่ทีมคนนั้น ซึ่งก็หมายความว่าแม่ทีมนั้นมีตำแหน่งน้อยกว่าหรือเท่ากับลูกทีม กรณีที่ตำแหน่งหรือเปอร์เซ็นต์ของลูกทีมมากกว่าหรือเท่ากับแม่ทีมเรียกกันทั่วไปว่า ตำแหน่งชนกัน



รูปภาพที่ ๒ สแตร์สเตป Stair-step หรือ แผนขั้นบันได

การคิดผลต่างของเปอร์เซ็นต์หรือผลประโยชน์ที่ผู้แทนจำหน่ายจะได้รับนั้นมี วิธีคิดผลต่าง % ตามตำแหน่ง หรือ ผลต่าง % ตามยอดคะแนนของกลุ่มก็ได้

๒. แผนเบรกอะเวย์ Breakaway หรือที่เรียกกันติดปากจนแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของแผน Stair-step ไปแล้วนั้นแท้จริงเป็นแผน Unilevel ประเภทหนึ่ง ซึ่งคิดว่าผู้ที่มีคุณสมบัติครบคือผู้แทนจำหน่ายอิสระที่ได้ตำแหน่งสูงสุดใน ตารางของแผน Stair-step แล้วเท่านั้นจึงจะมีสิทธิที่จะได้รับค่าตอบแทนจากแผน breakaway นี้ โดยอาจคิดให้เป็นขั้นลิกจำกัดอาจจะเป็น ๒-๓ ขั้นแล้วแต่ความเหมาะสม

แผนสแตร์สเตปนี้ เป็นแผนที่ใช้กันมานานแล้ว แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอยู่ โดยมีธุรกิจเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเช่น กิฟฟารีน แอมเวย์

๓. แผนไตรนารี Trinary Plan

แผนไตรนารี Trinary Plan เป็น แผนการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นที่นิยมมากเช่นกัน โดยที่โครงสร้างขององค์กรผู้แทนจำหน่ายอิสระนั้นจะมีการจำกัดจำนวนลูกทีมที่ติดตัวไว้เพียง ๓ คน คือผู้แทนจำหน่ายอิสระใด ๆ จะมีลูกทีมติดตัวได้ไม่เกิน ๓ คน เมื่อได้แนะนำผู้แทนจำหน่ายอิสระใหม่เข้ามาเป็นคนที่ ๔ ก็จะต้องนำไปต่อให้ลูกทีมชั้นลึกลงไป จึงมีลักษณะ Spill Over ซึ่งเป็นการช่วยเหลือลูกทีม ทำให้เกิดการทำงานที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน การต่อสายงานผู้แทนจำหน่ายอิสระซึ่งเป็นลูกทีมคนแรกซึ่งอยู่ทางซ้ายมือสุด เราเรียกว่า ลูกทีมด้านซ้าย ลูกทีมที่อยู่คนถัดมา ซึ่งอยู่ตรงกลาง เราเรียกว่า ลูกทีมตรงกลาง และลูกทีมคนสุดท้ายที่อยู่ทางขวามือสุด เราเรียกว่าลูกทีมด้านขวา

การคิดค่าตอบแทนตามแผนไตรนารีนั้นมีลักษณะ คล้ายคลึงกันแผนไบนารีมาก เพียงแต่มีจำนวนทีมงานมากกว่าเท่านั้น ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการจับคู่ตามรอบการคำนวณ (Balanced Legs) การจับคู่อาจเป็นคู่สอง ซึ่งหมายถึงการจับกันระหว่างคะแนนที่ได้จากทีมใด ๆ สองทีม ซึ่งอาจเป็นทีมซ้ายจับกับทีมกลาง ทีมกลางจับกับทีมขวา หรือทีมขวาจับกับทีมซ้ายก็ได้ ลักษณะการจับคู่อีกอย่างหนึ่งคือการจับคู่สาม คือการนับคะแนนหรือจำนวนรหัสจากทั้งสามทีม แล้วเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดคะแนนที่ได้เพื่อจ่ายเป็นค่าตอบแทนให้กับผู้แทน อิสระการคิดแผนไตรนารีนั้นเป็นได้ทั้ง แบบบังคับโครงสร้าง และไม่บังคับโครงสร้าง รวมทั้งสามารถมีลักษณะที่เป็น Top-Up หรือ Upgrade ได้ด้วยเช่นกัน๒๐

๔. แผนไบนารี Binary Plan

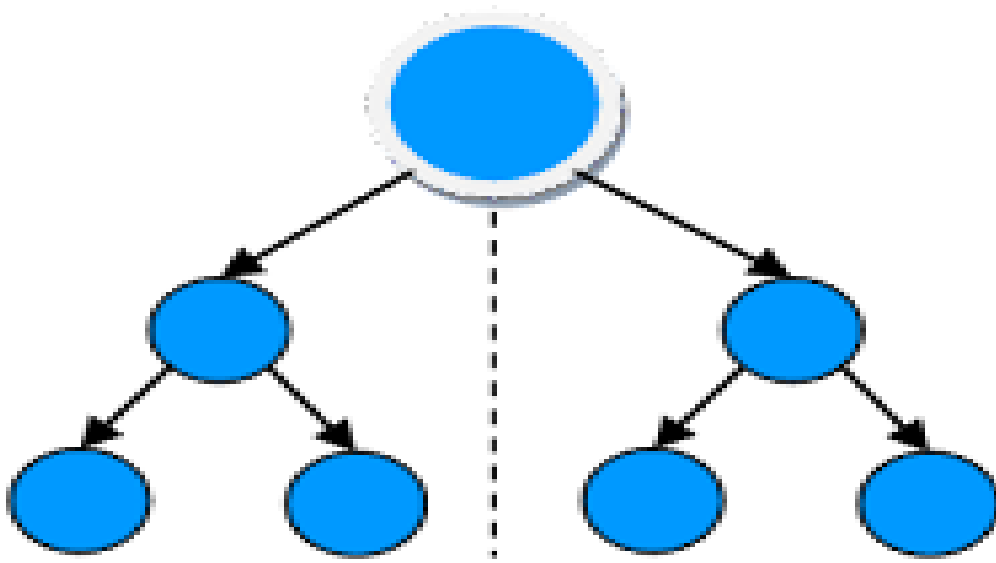
แผนไบนารี Binary Plan เป็น แผนการจ่ายค่าตอบแทนที่ได้รับความนิยมมากแผนหนึ่ง มีโครงสร้างที่กำหนดให้ผู้แทนจำหน่ายอิสระมีลูกทีมติดได้ไม่เกิน ๒ คน ดังนั้นหากผู้แทนจำหน่ายอิสระแนะนำสมาชิกใหม่คนที่ ๓ เข้ามา ก็จะต้องนำไปต่อให้กับลูกทีมคนใดคนหนึ่งชั้นลึกลงไป จึงมี ลักษณะ Spill Over ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้ลูกทีมมีสายงานเพิ่มขึ้นด้วย ลูกทีมที่ติดตัวทั้งสองคนนั้นคนหนึ่งอยู่ด้านซ้าย และอีกคนหนึ่งอยู่ด้านขวา บางครั้งจะเรียกว่าทีมซ้ายและทีมขวาก็ได้ โดยปกติการให้ค่าตอบแทนจะนับคะแนนทีมซ้ายและทีมขวามาจับคู่ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน (หรือที่เรียกว่า Balanced Legs) แล้วคิดให้เป็นเปอร์เซ็นต์จากจำนวนคะแนน



รูปภาพที่ ๓ แผนไบนารี Binary Plan หรือเรียกว่า Balanced Legs

การจ่ายค่าตอบแทนตามแผนไบนารีนั้นมีลักษณะที่แบ่งออกได้เป็น แบบที่บังคับโครงสร้างและแบบที่ไม่บังคับ

โครงสร้างแผนไบนารีแบบบังคับโครงสร้างนั้น เป็นแบบที่กำหนดโครงสร้างลักษณะต่าง ๆ ไว้ เมื่อผู้แทนจำหน่ายอิสระสามารถสร้างทีมงานได้ตามโครงสร้างที่กำหนดก็จะได้ ค่าตอบแทนตามที่กำหนดไว้ในแผน เช่น หากสามารถสร้างทีมงานให้ได้ในชั้นที่ ๔ และมีจำนวนลูกทีมที่อยู่ในทีมซ้ายและทีมขวาทีมละ ๒ คน จะได้ค่าตอบแทน ๑๐๐๐ บาทเป็นต้น แผนแบบนี้อาจจะมีการเก็บคะแนนไว้ให้ตามโครงสร้างที่ทำได้ และไม่มี การตัดทิ้งคะแนนที่ได้เก็บไว้ให้แล้วแผนไบนารีแบบไม่บังคับโครงสร้าง เป็นแบบที่ไม่กำหนดโครงสร้างที่ จำเป็นต้องทำให้ได้คุณสมบัติ หรือกำหนดไว้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แล้วให้มีการจับคู่หรือนับคะแนนที่เท่ากัน ของทีมซ้ายและทีมขวา โดยมีโควต้าให้ในแต่ละรอบการคำนวณจะนับคู่หรือนับคะแนนให้ได้ไม่เกินจำนวน ที่กำหนดไว้ในแผน คะแนนส่วนที่เกินในรอบการคำนวณนั้น ๆ ก็จะถูกตัดทิ้งไป การตัดคะแนนทิ้งเรียกว่า Flush



รูปภาพที่ ๔ แผนไบนารี Binary Plan หรือเรียกว่า Flush

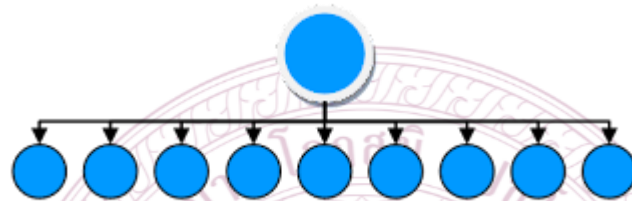
แผนไบนารีแบบ Weak – Strong เป็น แบบที่ไม่บังคับโครงสร้างเช่นกัน นับคะแนนจากทีมซ้ายและทีมขวา ทีมใดมีคะแนนมากกว่าในรอบการคำนวณนั้น ก็จะเรียกว่า ทีมแข็ง หรือ Strong Team และทีมใดที่มีคะแนนน้อยกว่าก็จะเรียกว่า Weak Team ในกรณีที่คะแนนเท่ากันทั้งสองทีมเราก็สามารถให้ทีมใดก็ได้เป็น Strong Team และ ทีมใดก็ได้เป็น Weak Team การจ่ายค่าตอบแทนก็จะจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทีมอ่อน แล้วนำคะแนนทีมอ่อนมาหัก คะแนนทีมแข็งออกไป เก็บคะแนนส่วนที่เหลือของทีมแข็งไว้ให้ก็ได้

การคิดคะแนนในระบบการคำนวณแบบไบนารีนั้นอาจคิดจากยอด PV ของแต่ละทีม คือคิดเป็น PV หรือจะคิดเป็นจำนวนผู้แทนจำหน่ายอิสระ (จำนวนรหัส) ที่ครบตามคุณสมบัติต่างๆที่กำหนดไว้ก็ได้

แผนไบนารีอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากคือระบบ ที่มี Top-up หรือ Upgrade หรือที่เรียกว่า การเพิ่มจำนวนคู่หรือจำนวนคะแนนสูงสุดที่จะจับคู่ให้ได้ใน แต่ละรอบการคำนวณ เช่นโดยปกติการคำนวณธรรมดาอาจจะคิดให้ ๕ คู่ในแต่ละรอบการคำนวณ หากผู้แทนจำหน่ายอิสระซื้อสินค้าเพิ่มเพื่อขึ้นตำแหน่งก็จะ มีสิทธิในการจับ คู่ในแต่ละรอบการคำนวณเป็น ๑๐ คู่ต่อรอบการคำนวณ เป็นต้น

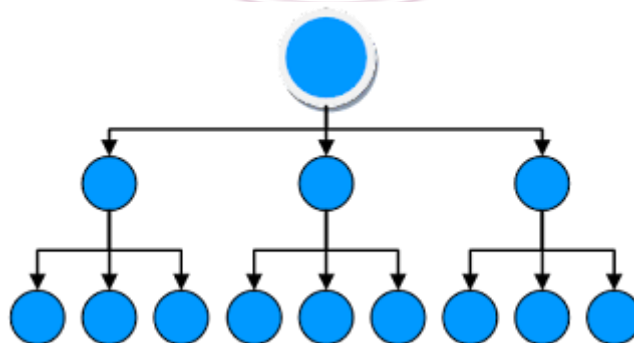
๕. แผนเมทริกซ์ Matrix Plan

แผนเมทริกซ์ Matrix Plan หรือ แผนเน็ตเวิร์ก Network Plan หรือยูนิเลเวล Unilevel Plan เป็น แผนการจ่ายค่าตอบแทนที่เก่าแก่แผนหนึ่ง เป็นแผนการจ่ายค่าตอบแทนที่จ่ายค่าตอบแทนเป็นจำนวนร้อยละของยอดขายหรือคะแนน ในแต่ละชั้น ซึ่งจำกัดจำนวนชั้นที่จะจ่ายให้ลึกตามที่กำหนด หากไม่จำกัดจำนวนลูกทีมในชั้นที่หนึ่ง (หรือลูกทีมติดตัว หรือเรียกว่า Front line) เราเรียกว่า Unforced matrix คือเน็ตเวิร์กที่ไม่จำกัดจำนวนลูกทีมติดตัว (Front line) หรือที่เรียกว่า ยูนิเลเวล



รูปที่ ๕ แผนเมทริกซ์ Matrix Plan

แผนเมทริกซ์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งจำกัดจำนวนลูกทีมติดตัว ที่เรียกว่า Forced Matrix เป็นแผนที่จ่ายค่าตอบแทนเป็นชั้นๆ โดยจำกัดจำนวนลูกทีมติดตัว หรือ Front line ตามจำนวนที่กำหนด เช่น มีลูกทีมติดตัวได้ไม่เกิน ๕ คน เมื่อเราได้แนะนำผู้แทนจำหน่ายอิสระเข้ามาเป็นลูกทีมเราได้ครบ ๕ คนแล้ว เมื่อแนะนำคนต่อไปก็จะไม่สามารถต่อติดตัวเราได้อีก ต้องนำไปต่อในชั้นที่ ๒ ซึ่งก็จะเป็นลูกทีมของลูกทีมของเราอีกทีหนึ่ง เราเรียกลักษณะการต่อสายงานแบบนี้ว่า การล้นชั้น หรือ Spill over ตัวอย่างของแผนเมทริกซ์แบบ ๕x๑๐ ก็คือมีลูกทีมติดตัวได้สูงสุด ๕ คนและมีรายได้ลึกลงไป ๑๐ ชั้น



รูปที่ ๖ แผนเมทริกซ์ Matrix Plan

การ Roll-Up เป็นลักษณะการคำนวณอันหนึ่งของแผนเมทริกซ์ ซึ่งมีประโยชน์ในกรณีที่ลูกทีมบางคนไม่ทำงาน หรือไม่ซื้อสินค้าให้มีคะแนน เพื่อรักษาคุณสมบัติในการรับคอมมิชชั่นหรือโบนัส (Commission Qualifying) อัฟไลน์หรือแม่ทีมจะสูญเสียโอกาสในการได้รับคอมมิชชั่นจากลูกทีมคนนี้ เพราะเขาไม่ได้ซื้อสินค้า การโรลอัฟ นั้นเป็นการดึงเอาลูกทีมคนถัดลงไปในสายงานขึ้นมาให้อยู่ในชั้นเดียวกับลูกทีมที่ไม่ได้รักษายอดจำนวน ชั้น และเปอร์เซ็นต์ที่ผู้แทนจำหน่ายอิสระจะได้รับผลประโยชน์ตามแผนเมทริกซ์

อาจเป็นแบบตายตัว หรือแบบปรับตามตำแหน่ง หรือปรับตามยอดคะแนนก็ได้ ทั้งนี้การปรับจำนวนชั้นและเปอร์เซ็นต์ที่จ่ายตามตำแหน่งหรือตามยอดคะแนนที่ ซื้อในรอบนั้น ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้แทนจำหน่ายอิสระทำงานให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ผล ประโยชน์มากขึ้นไปด้วย

นอกจากแผนหลัก ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ก็ยังมีแผนอีกกลุ่มหนึ่ง ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นแผนเสริมก็ได้ โดยมักจะนำไปใช้ร่วมกับแผนหลักเพื่อเป็นการเพิ่มผลตอบแทนให้แก่สมาชิก เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้มากขึ้น ซึ่งแผนเหล่านั้นก็คือ

แผนเบรคอะเวย์ Breakaway หรือที่เรียกกันติดปากจนแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของแผน Stair-step ไปแล้วนั้นแท้จริงเป็นแผน Unilevel ประเภทหนึ่ง ซึ่งคิดว่าผู้ที่มีคุณสมบัติครบคือผู้แทนจำหน่ายอิสระที่ได้ตำแหน่งสูงสุดใน ตารางของแผน Stair-step แล้วเท่านั้นจึงจะมีสิทธิที่จะได้รับค่าตอบแทนจากแผน breakaway นี้ โดยอาจคิดให้เป็นขั้นขั้นลิกจำกัดอาจจะเป็น ๒-๓ ขั้นแล้วแต่ความเหมาะสม

แผนเมทซิงโบนัส แท้จริงก็สามารถคิดเป็น Unilevel ชนิดหนึ่งซึ่งคะแนนที่ได้นั้นคิดจากรายได้ของลูกทีมเพื่อนำมาคิดเปอร์เซ็นต์ เป็นขั้นให้กับแม่ทีมลักษณะเดียวกับ Unilevel นั่นเอง เป็นการคิดค่าตอบแทนให้แม่ทีมที่ได้ช่วยเหลือลูกทีมให้มีรายได้ ซึ่งก็จะสนับสนุนให้แม่ทีมมียอดขายมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกัน คือเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

กองทุน Pool เป็นการคิดเปอร์เซ็นต์ของคะแนนจากยอดขายโดยรวมทั้งบริษัท แล้วนำมาแบ่งให้กับผู้ที่มีคุณสมบัติครบโดยการหารเท่ากัน หรือจะหารเป็นสัดส่วนของยอดที่ทำได้ก็ได้ การให้กองทุนนั้นเป็นการทำให้ผู้ที่ได้ทำงานให้กับองค์กรมาเป็นระยะเวลานาน พอสมควรระยะหนึ่งและได้สร้างผลงานให้กับองค์กรได้มากเพียงพอจำนวนหนึ่งก็จะ มีสิทธิได้รับเงินค่าตอบแทนจากกองทุน ในลักษณะที่เป็นการเกษียร หรือเป็นบำนาญ ก็ได้ หรือจะเป็นกองทุนเพื่อซื้อบ้าน รถยนต์ หรือกองทุนการศึกษาก็ได้ เป็นลักษณะการจ่ายค่าตอบแทนทางลิกอีกทางหนึ่ง๒๑

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์^{๒๒} ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการ คือเครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ ๔ P,s เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก ๓ P,s คือบุคลากร (People) การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

เชาว์ โรจนแสง^{๒๓} กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์^{๒๔} กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประสม ๗ ประการ คือ

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

๒. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

๓. การจัดจำหน่าย (Price หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

๒๒ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. (กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๕๖), หน้า ๑๔.

๒๓ เชาว์ โรจนแสง. การผลิตภัณฑ์ราคา. (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๖), หน้า ๓.

๒๔ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์ม, ๒๕๕๐), หน้า ๓๕-๓๖.

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

๕. บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

๖. กระบวนการการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ ขั้นตอน ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

๗. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่การให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น

การที่เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพราะ จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดโดยจะเกิดความประทับใจจนมาบริการของร้านเป็นประจำ โดยทั้ง ๗ ประการนี้ จะนำมาใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับร้านบริการที่ทำ๒๕

๒.๑.๕ กระบวนการและวิธีการของเครือข่ายธุรกิจ

กระบวนการและวิธีการของเครือข่ายธุรกิจ เนื่องจากรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจที่เกิดขึ้น มีอยู่มากมาย อาจเป็นรูปแบบเครือข่ายที่มีขอบเขตความร่วมมือในวงแคบหรือกว้าง มีระยะเวลาความสั้นหรือ

ยาวนาน มีความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายในแนวดิ่งหรือแนวราบ รูปแบบของเครือข่ายธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวดิ่ง เป็นการร่วมมือเป็นเครือข่ายของธุรกิจที่มีการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวนอน เป็นการร่วมมือเป็นเครือข่ายของธุรกิจ ที่มีการดำเนินการในธุรกิจที่อยู่ในระดับเดียวกัน เช่น ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำธุรกิจคนละประเภทแต่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และสามารถเอื้อผลประโยชน์ต่อกันได้และเครือข่ายแบบชั่วคราว หรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยปกติจะทำเพื่อการลดต้นทุน และการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น สำหรับลูกค้า ความร่วมมือมักจะอยู่ในรูปของข้อตกลงแบบเดียวที่มีการแบ่งปันทั้งโอกาสและความเสี่ยงเท่า ๆ กันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรธุรกิจอาจอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า พันธมิตรทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ เพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์อันเป็นเป้าหมายใหญ่ของธุรกิจในระดับชาติร่วมกัน

กระบวนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ นานานุกุล ได้บรรยาย เรื่อง การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม ณ เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน สิบสองปันนา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๕ ว่ากระบวนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เริ่มจากการสร้างเครือข่ายก่อนหรืออาจจะเกิดขึ้นเอง ในสมาคมหรือชมรมทางธุรกิจ ในกรณีของประเทศเดนมาร์ก เกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่เข้าแทรกแซงให้เกิดขึ้น ก่อนอื่นมีสิ่งที่ต้องศึกษาและเรียนรู้ เช่น Pattern of networking/Clustering สภาพการเกิดเครือข่ายตามธรรมชาติ Evolution Patterns การวิวัฒนาการของเครือข่าย เหตุผลทางธุรกิจ ที่ทำให้นักธุรกิจเห็นประโยชน์ในการสร้างความชำนาญพิเศษ specialize และเส้นความสามารถพิเศษเฉพาะตัว "core competencies" และการเรียนรู้ที่จะอาศัยธุรกิจอื่นในเครือข่าย เพื่อพึ่งพากันและกัน learn to rely on partners และสามารถทำหน้าที่สร้างเครือข่าย เป็นงานในอาชีพ ในการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจ Nucleus การริเริ่มสร้างเครือข่ายจาก ธุรกิจกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นแกนกลาง Overcoming Distrust การลบเลือนความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน และการมีวิธีที่แยบยลในการขจัดอุปสรรคระหว่าง obstacles Motivation การสร้างแรงจูงใจที่ถูกต้อง๒๖

นอกจากนั้น ขั้นตอนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เริ่มจากการศึกษาวิจัย รูปแบบการสร้างเครือข่าย และปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ Design & planning การจัดแผนแม่บท องค์กร การประชาสัมพันธ์ และ โครง การ ตั ว อ ย ' าว Tools for encouraging and assisting networking การฝึกอบรมตัวแทนที่จะสร้างเครือข่าย "network brokers" จัดองค์กรเครือข่าย ที่มีความเป็นกลาง

๒๖ สุรศักดิ์ นานานุกุล.การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม.เอกสารอัดสำเนา,

บรรยาย ณ เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน สิบสองปันนา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๕.

Organization for neutrality เน้นผลประโยชน์ร่วมกัน mutual benefits เน้นรักษาความลับส่วนตัวหรือ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ของกิจการ firewall to maintain individual competitive advantages การเข้าใจจิตวิทยาของนักธุรกิจที่เกี่ยวข้อง know Who's Who; Need; Interest, Limitations การจัดการประชุม ให้ความรู้ความเข้าใจให้ถ่องแท้ Platform workshop of networking การจัดอบรมนักธุรกิจในกลุ่ม Training system for clustering การสร้างความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจนั้นจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ในการทำธุรกิจเลยก็ว่าได้ ซึ่งการหาเครือข่ายที่เวลานี้ก็ไม่จำเป็นว่า จะต้องเกิดกับลูกค้าของเราเท่านั้น แต่ยังหมายถึงบรรดาเวนเดอร์ ธุรกิจคู่ค้า หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่เข้ามาขอความช่วยเหลือกับเรานั้น เราก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับพวกเขาได้ เพราะธุรกิจที่เราได้ทำการผูกมิตรไว้แล้ว ก็สามารถที่จะคอยให้ความช่วยเหลือกับเราได้ในบางโอกาสที่เราต้องการ อีกทั้งยังทำให้เรามีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ แหล่งที่เราอาจไม่เคยได้รู้มาก่อน ไปจนถึงโอกาสในการร่วมมือกันทางธุรกิจในอนาคตได้อีกด้วย ในเมื่อเรารู้ว่าความสัมพันธ์ทางธุรกิจมีตัวอย่างนี้แล้ว คำถามต่อไปคือแล้วเราจะสร้างความสัมพันธ์ที่ว่าได้อย่างไรกันบ้าง มีข้อสังเกต ดังนี้

๑.อย่าพลาดโอกาสที่จะขยายวงเครือข่ายทางธุรกิจ การออกไปพบปะผู้คนจากวงการ

อื่น ๆ ที่หลากหลาย อาจช่วยสร้างแรงบันดาลใจในสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดพัฒนาธุรกิจให้กับเรามากขึ้นก็ได้แน่นอนว่าเมื่อเราเริ่มต้นทำสักอย่างขึ้นมานั้นเราก็คงอยากที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เราทำเพียงอย่างเดียวเพื่อให้งานออกมาอย่างสมบูรณ์ แต่บางครั้งนั้นก็เป็นการจำกัดตัวเองให้สนใจแค่สิ่งที่กำลังทำอยู่ ทำให้แทนที่เราจะมีโอกาสได้ทำสิ่งต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น กลับต้องจมปลักอยู่กับเพียงสิ่งเดียวที่เราสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบพฤติกรรมนี้กับการหาเครือข่ายทางธุรกิจแล้วก็ถือว่ามีความคล้ายกันมาก เพราะเรามักที่จะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรา หรือเลือกที่จะทำความรู้จักกับผู้คนที่มีความเกี่ยวข้องกับเราเพียงเท่านั้น ทำให้เครือข่ายทางธุรกิจของเรานั้นจะมีแต่คนกลุ่มเดิม ๆ และรูปแบบเดิม ๆ เพียงเท่านั้น การพยายามฉีกกรอบเดิม ๆ ออกไป และลองทำความรู้จักกับผู้คนในวงการอื่น ๆ ให้มากขึ้น ทำความเข้าใจว่าพวกเขาทำอะไรบ้าง และรูปแบบธุรกิจนี้สามารถเอื้อประโยชน์ต่อกันและกันได้มากน้อยเพียงใด เพราะในบางครั้งคำตอบของคำถามเหล่านี้ อาจช่วยสร้างแรงบันดาลใจในสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดพัฒนาธุรกิจให้กับเรามากขึ้นก็ได้ เช่น ถึงเราจะเป็นเพียงเจ้าของธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรม แต่การผูกสัมพันธ์กับธุรกิจทางด้านอื่น ๆ อย่างสำนักงานทนายความ ก็จะสามารถทำให้เรารู้ข้อกฎหมายบางอย่างที่เราไม่เคยรู้ได้ อีกทั้งด้วยรูปแบบของสำนักงานเหล่านี้จะต้องพบเจอกับธุรกิจหลากหลายประเภท ที่เราสามารถขยายเครือข่ายธุรกิจของเราให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้ได้อีกด้วย ซึ่งในช่วงแรกของการทำธุรกิจนั้น เราอาจยังไม่รู้จักใครมากมาย แต่จำไว้ว่าโอกาสในการทำความรู้จักนั้นมีอยู่ทุกเมื่อ ความพยายามที่จะเข้าหาผู้คนหลายๆ ประเภทเหล่านี้ จะนำพาเราไปรู้จักกับผู้คนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในด้านต่าง ๆ มากขึ้น และสิ่งนี้จะทำให้เราได้รับแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจอยู่เสมอ

๒. อย่าลืมให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจนั้นอาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ แม้ว่าในทุก ๆ ความสัมพันธ์เหล่านั้นเราอาจมองว่าไม่จำเป็นกับเราเลยก็ตาม แต่ความเป็นจริงแล้วเราไม่

สามารถรู้ได้แน่นอนว่าใครที่จะเป็นมิตรที่คอยให้ความช่วยเหลือกันและกันในอนาคตข้างหน้า ถ้าหากเราไม่เลือกที่จะเริ่มต้นความสัมพันธ์นั้น ๆ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเพียงเพื่อหาผลประโยชน์ หรือคาดหวังผลตอบแทนจากความสัมพันธ์นั้นก็คงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนนักซึ่งหลายคนนั้นมองว่าหัวใจสำคัญของความสัมพันธ์นั้นคือ การได้รับผลตอบแทนจากความสัมพันธ์ได้คุ้มค่ากับที่เราเป็นฝ่ายให้ไป เพราะนั่นหมายถึงการมีผลประโยชน์ร่วมกันโดยไม่มีใครเป็นฝ่ายได้เปรียบหรือเสียเปรียบ แต่ถึงอย่างนั้นเราต้องยอมรับว่าการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจเพียงเพื่อหาผลประโยชน์ หรือคาดหวังผลตอบแทนจากความสัมพันธ์นั้นก็คงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนนัก

ดังนั้น การเลือกที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรายเล็ก หรือรายใหญ่โดยที่ไม่หวังผลประโยชน์เป็นอันดับแรกนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ เพราะเราไม่มีทางรู้เลยว่าการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนเหล่านี้จะส่งผลมากน้อยเพียงใดในอนาคต ธุรกิจเล็ก ๆ ที่เราอาจมองข้ามไปนั้นอาจเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือเราในยามคับขัน หรืออาจผันตัวมาเป็นหุ้นส่วนกับเราในอนาคตก็เป็นได้

๓. สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคนหลากหลายประเภท อย่างที่ได้บอกไว้ในหัวข้อแรกเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจนั้น ควรมีการขยายวงกว้างและสร้างความหลากหลายในเครือข่ายให้ได้มาก ๆ เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับคนหลาย ๆ ประเภท จะช่วยให้เรามีมุมมองที่กว้างขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ที่เราอาจไม่เคยรู้มาก่อน การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาธุรกิจของเราต่อไปได้ในอนาคต และในบางครั้งเรายังสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในธุรกิจของเราได้อีกด้วย

สิ่งที่สำคัญก็คือเมื่อมีโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้แล้วนั้น ควรเรียนรู้ให้เร็ว และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ให้ได้มากที่สุด เพราะความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ทำธุรกิจเหล่านั้นนั้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่ไม่อาจหาได้จากที่ไหนได้อีกแล้ว รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารจากวงในของแต่ละรูปแบบธุรกิจที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจในการลงมือพัฒนาสินค้าได้อีกด้วย

๔. ความสัมพันธ์ที่มีเส้นแบ่ง ระดับความสัมพันธ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่เราไม่ควรมองข้าม ในบางครั้งความสัมพันธ์ทางธุรกิจก็นำพาเรื่องยุ่งยากมาให้เสมอ เช่น ในการร่วมมือกันก็อาจมีการผิดใจกัน เนื่องจากความไม่เข้าใจกัน หรือผลประโยชน์ไม่ลงตัว หรือด้วยเหตุใดก็ตาม ทำให้การกำหนดขอบเขตความสัมพันธ์ไม่ให้มากเกินไปเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ ซึ่งเราสามารถทำได้โดยการที่ ตอนเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์นั้นเราควรมีข้อกำหนดที่ชัดเจนว่าเรื่องใดที่เราร่วมมือกันได้ และเรื่องใดที่ทั้งสองฝ่ายไม่ควรก้าวล่วงซึ่งกันและกัน ซึ่งระดับของความสัมพันธ์เหล่านี้จะต้องมีความชัดเจนสำหรับทั้งสองฝ่ายเพื่อป้องกันปัญหาจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต

๒.๑.๖ การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ

ความหมายของคำว่า “พัฒนา” แบ่งเป็นตามคำนิยามจากรูปศัพท์ โดยทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์ พัฒนบริหารศาสตร์ เทคโนโลยี การวางแผน การปฏิบัติ พระพุทธศาสนา สังคมวิทยาและการพัฒนาชุมชน

คำว่า “การพัฒนา” ภาษาอังกฤษ คือ “Development” นำมาใช้เป็นคำเฉพาะและใช้ประกอบคำอื่นก็ได้ เช่น การพัฒนาประเทศ การพัฒนาชนบท การพัฒนาเมือง และการพัฒนาข้าราชการ เป็นต้น การพัฒนาจึงถูกนำไปใช้กันโดยทั่วไปและมีความหมายไว้มากความหมายทั้งความหมายที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น ๑๐ ลักษณะ คือ

๑. ความหมายจากรูปศัพท์ โดยรูปศัพท์ การพัฒนามาจากภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่าการเปลี่ยนแปลงที่เล็กลงที่น้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้นเติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ^{๒๗} ส่วนรูปศัพท์ภาษาไทย หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น การคล้อยล้าไปในทางที่ต่ำ ถ้าเป็นกริยา ใช้คำว่า พัฒนา หมายความว่า ทำให้เจริญ คือ ทำให้เติบโตได้ งอกงาม ทำให้งอกงามและมากขึ้น เช่น เจริญทางไมตรี การพัฒนา โดยรูปศัพท์จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดความเจริญเติบโตงอกงามดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ ความหมายดังกล่าวนี้ เป็นที่มาของความหมายในภาษาไทย และเป็นแนวทางในการกำหนดความหมายอื่น ๆ

๒. ความหมายโดยทั่วไปการพัฒนาที่เข้าใจโดยทั่วไป มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายจากรูปศัพท์คือหมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่าเดิมเป็นระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพระหว่างสภาพการณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกันกล่าวคือ ถ้าในปัจจุบันสภาพการณ์ของสิ่งนั้นดีกว่า สมบูรณ์กว่าแสดงว่าการพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิมนับว่าเป็นความหมายที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพราะนำมาใช้มากกว่าความหมายอื่น ๆ

๓. ความหมายทางเศรษฐศาสตร์ การพัฒนาหมายถึงความเจริญเติบโต โดยเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เช่น ผลผลิตรวมของประเทศเพิ่มขึ้น รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อคนของประชากรเพิ่มขึ้น มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น ประชากรมีรายได้เพียงพอที่สามารถสนองความต้องการพื้นฐานของตนได้ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นกระบวนการทางสังคมที่ผลผลิตออกมาในรูปแบบที่สามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดความหมายของการพัฒนา โดยใช้ความหมายจากรูปศัพท์และความหมายโดยทั่วไป คือ ความเจริญเติบโต แต่เป็นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตามเนื้อหาวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการเน้นความหมายเชิงปริมาณ คือ การเพิ่มขึ้น หรือการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่น ๆ

๔. ความหมายทางพัฒนบริหารศาสตร์ นักพัฒนบริหารศาสตร์ได้ให้ความหมายของการพัฒนาเป็น ๒ ระดับ คือ ความหมายอย่างแคบและความหมายอย่างกว้าง ความหมายอย่างแคบกล่าวถึงการพัฒนาคือการเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำให้ดีขึ้นอันเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพเพียงด้านเดียว ส่วนความหมายอย่างกว้างนั้น การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ไม่ใช่ด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว การพัฒนาในความหมายของนักพัฒนบริหารศาสตร์จะมีขอบข่ายกว้างขวางกว่าความหมายจากรูปศัพท์ ความหมายโดยทั่วไปและความหมายทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวมาแล้ว เพราะหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ และสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว

๕. ความหมายทางเทคโนโลยี ในทางเทคโนโลยี การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรมและการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงจากสังคมประเพณีนิยม เป็นสังคมสมัยใหม่ที่ทันสมัย หรือ การพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีนั่นเอง จะเห็นได้ว่าการพัฒนาในทางเทคโนโลยีแตกต่างออกไปจากความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ทันสมัยด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความหมายอีกทางหนึ่ง

๖. ความหมายทางการวางแผน การพัฒนา เป็นเรื่องเกี่ยวกับการชักชวน การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจัง เป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันเป็นวงจร โดยไม่มีการสิ้นสุด ซึ่งองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ สรุปได้ว่าการพัฒนาเป็นหน้าที่ (Function) ของการวางแผนและการจัดการ

การพัฒนาในความหมายของนักวางแผน จะเป็นไปอีกแนวทางหนึ่ง โดยอาจสรุปได้ว่า หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเตรียมการของมนุษย์ไว้ล่วงหน้า ในลักษณะของแผนและโครงการ แล้วบริหารหรือจัดการให้เป็นไปตามแผนและโครงการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้ว่าความหมายของการพัฒนาทางวางแผนกำหนดให้การพัฒนาเป็นกิจกรรมของมนุษย์และเกิดขึ้นจากการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนโดยมนุษย์ ไม่ใช่การพัฒนาในความหมายนี้

๗. ความหมายเกี่ยวกับการการปฏิบัติ ในขั้นของการปฏิบัติ การพัฒนา หมายถึง การชักชวนหรือการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจังและเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันในลักษณะที่เป็นวงจร ไม่มีการสิ้นสุด การพัฒนาในความหมายของการปฏิบัติการนี้ เป็นความหมายต่อเนื่องจากความหมายทางการวางแผนโดยมุ่งเน้นถึงการนำแผนและโครงการไปดำเนินการอย่าง

จริงจังและอย่างต่อเนื่อง เพราะถึงจะมีแผนและโครงการแล้ว แต่ถ้าหากไม่มีการนำไปปฏิบัติการพัฒนา ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้

๘. ความหมายทางพระพุทธศาสนา พระราชวรมุนี^{๒๘} ได้ให้ความหมายและอธิบายไว้ว่า ในทางพระพุทธศาสนา การพัฒนามาจากคำว่า วัฒนะ แปลว่า เจริญ แบ่งออกได้เป็น ๒ ส่วน คือ การพัฒนาคน เรียกว่า ภาวนา กับการพัฒนาสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คน เช่น วัตถุสิ่งแวดลอมต่าง ๆ เรียกว่า พัฒนาหรือวัฒนา เช่น การสร้างถนน บ่อน้ำ อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องของการเพิ่มพูนขยาย ทำให้มากหรือทำให้เติบโตขึ้นทางวัตถุและได้เสนอข้อคิดไว้ว่า คำว่า การพัฒนาหรือคำว่า เจริญ นั้นไม่ได้แปลว่าทำให้มากขึ้น เพิ่มพูนขึ้นอย่างเดียวนั่น แต่มีความหมายว่า ตัดหรือทิ้ง เช่น เจริญพระเกศา คือ ตัดผม มีความหมายว่า รก เช่น นุสียา โลภพณฺโณ แปลว่า อย่าเป็นคนรกโลกอีกด้วย ดังนั้น การพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่ทำแล้วมีความเจริญจริง ๆ คือ ต้องไม่เกิดปัญหาติดตามมาหรือไม่เสื่อมลงกว่าเดิม ถ้าเกิดปัญหาหรือเสื่อมลงไม่ใช่เป็นการพัฒนา แต่เป็นหายนะ ซึ่งตรงกันข้ามกับการพัฒนา

๙. ความหมายทางสังคมวิทยา นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของการพัฒนาว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม ซึ่งได้แก่ คน กลุ่มคน การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการจัดสรรทรัพยากรของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเป็นทั้งเป้าหมายและกระบวนการที่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนต่อชีวิตและการทำงาน การเปลี่ยนแปลงสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรมและการเมืองอีกด้วย

นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของการพัฒนา โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของมนุษย์ คือ มนุษย์ กลุ่มทางสังคม การจัดระเบียบทางสังคม ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับความหมายทางพระพุทธศาสนา คือ การเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสิ่งแวดล้อมให้มีความสุข และมีลักษณะเช่นเดียวกับความหมายทางการวางแผน คือ ด้วยวิธีการจัดสรรทรัพยากรของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวางแผนเรียกว่า การบริหารและการจัดการนั่นเอง

๑๐. ความหมายทางด้านการพัฒนาชุมชน นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ว่า หมายถึง การที่คนในชุมชนและสังคมโดยส่วนรวมได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมเพื่อปรับปรุงความรู้ความสามารถของตนเอง และร่วมกันเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของตนเองชุมชนสังคมให้ดีขึ้น การพัฒนาเป็นเสมือนกลวิธีหรือมรรควิธี (Mean) ที่ทำให้เกิดผล (Ends) ที่ต้องการ คือ คุณภาพชีวิต ชุมชนและสังคมดีขึ้น

^{๒๘} พระราชวรมุนี. การพัฒนาที่ยั่งยืน, กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิโกลบอลคิมทอง, ๒๕๒๓.

จากความหมายในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า การพัฒนามีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างการออกไปบ้าง ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากความหมายเหล่านี้อาจสรุปได้ว่า การพัฒนาหมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และสิ่งแวดล้อม ด้วยการวางแผนโครงการและดำเนินงานโดยมนุษย์ เพื่อประโยชน์แก่ตัวมนุษย์เอง

การพัฒนา (Development) หมายถึง การทำให้ดีขึ้น หรือดีกว่าที่เป็นอยู่หรือก้าวหน้ากว่าเดิม คำว่า “การพัฒนา” ได้นำมาใช้ในวงวิชาการระหว่างประเทศคือมีการเปรียบเทียบความเจริญของประเทศต่าง ๆ หรือชุมชนต่าง ๆ สำหรับศัพท์หรือวลี คือ ด้อยพัฒนาและพัฒนาน้อยกว่า พอจะอธิบายได้ ดังนี้ กล่าวคือ หากประเทศใดหรือสถาบันใดไม่เปลี่ยนแปลงหรือมีอัตราการเปลี่ยนแปลงช้ากว่าประเทศหรือสถาบันอื่นได้ชื่อว่า มีสภาพล้าหลัง หรือด้อยพัฒนา (Under-Developed) หรือพัฒนาน้อยกว่าที่ควร (Less Developed)

ดังนั้น การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ จึงหมายถึง เครือข่ายธุรกิจให้ขยายกิจการหลายสาขาโดยมีค่าส่วนต่างทางธุรกิจ เช่น ในเซเว่น-อีเลฟเว่น หรือบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) ยิ่งขยายสาขามากเท่าไร ยอดขายก็ต้องเพิ่มไปยังบริษัทแม่คือบริษัท ซีพี โกลบอล เป็นต้น

ในโลกธุรกิจใครสามารถยับและปรับตัวได้รวดเร็วทันการเปลี่ยนแปลงถือว่าคนนั้นได้เปรียบ โดยเฉพาะยุคนี้ที่ “ปลาเร็วกินปลาช้า” เช่นเดียวกับ “7-Eleven” ที่กว่าจะกลายเป็นร้านสะดวกซื้อชื่อดังและเป็นยักษ์ใหญ่ในแวดวงธุรกิจอย่างทุกวันนี้ก็ต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงมามากมายเช่นกัน

จุดเริ่มของ 7-Eleven เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๐ ณ เมืองดัลลัส สหรัฐอเมริกา โดยเดิมทีเป็นกิจการร้านขายน้ำแข็ง ภายใต้การบริหารงานบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น (ปัจจุบันบริษัทแม่ของ 7-Eleven เป็นของญี่ปุ่น ชื่อว่า เซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิ้งส์) และต่อมาได้ขยายมาขายสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา ๗.๐๐-๒๓.๐๐ น. ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ 7-Eleven และได้ขยายเวลาเปิดเป็น ๒๔ ชั่วโมง จากนั้นในปีพ.ศ. ๒๕๐๖ ได้มีการขยายแฟรนไชส์ไปยังยุโรป และในปีพ.ศ. ๒๕๑๖ ก็เข้าสู่ตลาดเอเชีย ส่วนในประเทศไทย 7-Eleven ได้เข้ามาเริ่มต้นธุรกิจในปี ๒๕๓๒ ภายใต้การบริหารของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) (เดิมคือ ซีพี เซเว่น-อีเลฟเว่น) เปิดสาขาแรกที่ย่านพัฒนพงษ์ ในคอนเซปต์ “ใกล้ แต่ไม่เคยปิด” เหตุผลที่เลือกสาขาแรกที่นี่ เพราะเป็นทำเลตอบโจทย์ในการเปิด ๒๔ ชั่วโมง โดยกลางวัน มีกลุ่มคนออฟฟิศ , โรงพยาบาล , โรงเรียน ฯลฯ ขณะที่กลางคืน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับร้าน 7-Eleven อยู่แล้วโลกเปลี่ยน ผู้บริโภคเปลี่ยน 7-Eleven ก็ต้องเปลี่ยน

ยุทธศักดิ์ ภูมิสุรกุล รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส-สายงานการตลาดและบริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เล่าว่า การเปิดในช่วงเริ่มต้นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน คือ คนอายุ ๕- ๒๕ ปี ซึ่งเป็นฐานประชากรหลักในช่วงนั้น แต่เมื่อเวลาเปลี่ยน กลุ่มเป้าหมายเดิมมีอายุมากขึ้น และโครงสร้างประชากร

ก็เปลี่ยน ทำให้ 7-Eleven ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน การปรับตัวของ 7-Eleven ณ เวลานั้น ได้เปลี่ยนสโลแกนร้านมาเป็น “**เพื่อนที่รู้จักใจใกล้ ๆ คุณ**” เพื่อสร้าง Personal touch ให้ใกล้ชิดคนมากขึ้นนอกเหนือจากความสะดวกและเปิดไม่เคยปิด แต่เมื่อเวลาผ่านไป คู่แข่งต่าง ๆ เริ่มหันมาเปิดไซส์เล็กในย่านชุมชนและเปิดให้บริการแบบ ๒๔ ชั่วโมง ทาง 7-Eleven ได้ปรับตัวจาก “ร้านสะดวกซื้อ” เป็น “อิมสะดวก” เน้นขายอาหารพร้อมทาน ภายใต้สโลแกนใหม่ “**หิวเมื่อไรก็แวะมา**”

เดินทางสู่ดิจิทัล รับ Big Change มาถึงปีพ.ศ. ๒๕๖๓ เป็นปีที่ท้าทายอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้แบบรวดเร็วและส่งผลต่อวิถีชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องเจอสมรภูมิเศรษฐกิจ และที่ไม่พูดถึงไม่ได้ นั่นคือ การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ซึ่งสร้างจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ ชนิดที่เรียกได้ว่า Big Change “เมื่อก่อนการเปลี่ยนจะเป็นแบบช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไป ตอนนี้เปลี่ยนไวมาก จากที่เคยคิดว่า ระยะเวลาที่จะเกิดขึ้นต้องเป็นปี ตอนนี้เหลือเป็นระดับเดือน ยังมีโควิด-๑๙ เป็นตัวเร่งอีก โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี แต่ในวิกฤติมีโอกาสเสมอ ดังนั้น เราต้องปรับตัวให้ไว เพื่อตอบโจทย์ธุรกิจที่เปลี่ยนไป”

ในปี 7-Eleven มีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง

๑. เปลี่ยนจากจากใช้ ‘เงินสด’ เป็น “cashless”
๒. เรื่อง New concept “สะดวกครบ จบที่เดียว” จากเดิมเน้นสะดวกในสินค้าที่จำเป็น ตอนนี้ทำให้มีสินค้าหลากหลาย และลูกค้าสะดวกซื้อทุกสินค้า ทุกบริการ สะดวกได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยเริ่มการส่งสินค้าถึงที่บ้าน และบริการเดลิเวอรี่ ทั้งส่งผ่านทาง Line หรือทาง “แอป 7-delivery”
๓. การเปิดขายของทางออนไลน์ กับบริการ All online by 7-Eleven เพื่อเพิ่มช่องทางจากร้านออฟไลน์ สู่ร้านออนไลน์ หรือ O๒O
๔. มีการเปิดตัวตู้ขายอัตโนมัติ
๕. เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น จากขายมาม่าเป็นถ้วย มาขายเป็นซองหรือแพ็ค ฯลฯ

ทั้งหมดเป็นการปรับตัวตามความต้องการลูกค้า โดยประเด็นสำคัญ คือ ต้องรู้ว่า ลูกค้าอยากได้และเปลี่ยนไปอย่างไร และต้องจับลูกค้าแบบ lifetime โดย 7-Eleven ได้นำ Big data ที่เข้าถึงลูกค้าจำนวนมหาศาล จากสาขาที่มีอยู่กว่า ๑๒,๐๐๐ สาขา มีฐานลูกค้าที่เข้าร้าน 7-Eleven อยู่ ๔๐ ล้านคนและลูกค้าทางบัญชีออนไลน์อีก ๔๕ ล้านบัญชี มาใช้ให้เป็นประโยชน์ และในอนาคต Big data ที่มีอยู่จำนวนมหาศาลจะถูก

นำพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อสร้าง Big Change ให้กับธุรกิจของ 7-Eleven ต่อไป “ไม่ว่าจะทำอะไร ต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาเพราะถ้าเราอยู่กับที่คนอื่นจะมาแทนที่เรา” ^{๒๙}

แม้กระนั้น การขยายธุรกิจขึ้นอยู่กับค่าตลาดของแต่ละบริษัท ห้างร้านที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าทั่วไป ดังจะเห็นได้จากบริษัทชั้นนำ จะเป็นแมคโคร โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัล หรืออีกหลายบริษัทที่มีส่วนแบ่งค่าการตลาดแบบค่าปลีก ค่าส่ง เช่น บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ หรือบริษัท ยูนิลีเวอร์ ที่ครองการตลาดอยู่ทุกวันนี้ จึงสรุปได้ว่า การสร้างเครือข่ายธุรกิจขึ้นอยู่กับเม็ดเงินในการลงทุน นอกจากนั้นยังมีบริษัทขายตรง อีกหลายบริษัทที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เช่น ซูเลี่ยน กิฟฟารีน แอมเวย์ ยูนิซีตี้ คังเซ็น เคนโก กาโน ฯลฯ จะนิยมขยายการตลาดโดยมีสมาชิกเข้ามาซื้อสินค้าและมีการแบ่งค่าการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นหุ้นส่วนการตลาด จึงเป็นการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเริ่มต้นจากผู้ประกอบการผลิตกาแฟดอยช้าง ยังไม่เห็นความสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากเดิมซึ่งผลิตธุรกิจกาแฟแบบต่างคนต่างผลิตและผลิตแบบครัวเรือน รวมถึงเครือญาติกัน และเมื่อเห็นความสำคัญของกลุ่มแล้วมีการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ธุรกิจของตนเองแข็งแกร่งและได้รับความร่วมมือ ช่วยเหลือจากกลุ่มกันเองและทางส่วนราชการและเอกชนเข้ามามีบทบาทในการผลิตร่วมกัน ทำให้การผลิตกาแฟส่งออกได้มากขึ้น พอเป็นกลุ่มวิสาหกิจแล้วสามารถต่อยอดธุรกิจแล้ว พอมีเครือข่ายแล้วทำให้มีทางเลือกมากขึ้นและสร้างความแข็งแกร่งให้กับเครือข่าย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการจัดการเครือข่ายเพื่อสานต่อธุรกิจให้ขยายตัวไปมากกว่าที่เป็นอยู่ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น เครือข่ายจึงเป็นช่องทางที่กลุ่มวิสาหกิจจะทำการขยายตลาดที่หลากหลายและมีแหล่งทุนสนับสนุนมากกว่าที่อยู่เพียงลำพัง ประกอบกับการผันผวนทางเศรษฐกิจทำให้ต้องมีภาคีเครือข่ายภาคธุรกิจที่มีช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่าย โดยเน้นการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเน้นเกษตรอินทรีย์ที่ทำให้กาแฟมีราคาสูงกว่าแหล่งผลิตอื่น ๆ ไม่เน้นปริมาณ แต่ได้เน้นการผลิตที่มีคุณภาพและประหยัดต้นทุน

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒.๒.๑ ที่มาของแนวคิด

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการประกอบอาชีพ

^{๒๙} <https://www.marketingoops.com/news/case-study-๗-eleven/> ค้นเมื่อวันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔.

รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชุมชน^{๓๐} เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ^{๓๑} นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้แก่ประชาชนซึ่งประกอบธุรกิจการเกษตรแบบวัฒนธรรมดั้งเดิมในชุมชน ให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนับว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) มีความคล้ายคลึงกันในแง่ความหมาย กิจกรรมการเรียนรู้ และการตลาดการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น ดังจะเห็นได้จากข้อเสนอถึงกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม แม้แต่การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวก็ถูกอธิบายควบคู่กันระหว่างการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น จนบางครั้งความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงอยู่เพียงเป้าหมายของการนำเสนอเรื่องราวเสียมากกว่าจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปในลักษณะใด

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันแนวคิดและทฤษฎีทางการท่องเที่ยวในสังคมไทยส่วนใหญ่มักนิยมนำเสนอเครื่องมือในการจัดการการท่องเที่ยวหรือมีเช่นนั้นก็จะกล่าวถึงการท่องเที่ยวในมิติอื่น ๆ แทนเพื่อหลีกเลี่ยงความคลุมเครือที่เกิดขึ้นเช่น การท่องเที่ยวกับการพัฒนา การวางแผนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การอบรมมัคคุเทศก์ ฯลฯ หรือแม้แต่การพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดโฮมสเตย์ หรือการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ฯลฯ เพียงเพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (อันที่จริงมีการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การถ้ำจันทน์เสือภูเขา ฯลฯ) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใกล้ชิดกันจนเกือบแยกไม่ออกนั่นเอง จริงแล้วอาจไม่ผิดนักหากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในชุมชน นักท่องเที่ยวไม่สามารถเลือกได้ว่าจะชมอะไรระหว่างป่าชุมชนหรือวิถีชีวิต

^{๓๐} สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, รายงานวิจัย, กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, ๒๕๕๑, หน้า ๔.

^{๓๑} กาญจนา-ศรันยา แสงลิ้มสุวรรณ. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน, รายงานวิจัย, ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๑, หน้า ๑๔๐..

ของชุมชน เพราะก็เป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่หากพิจารณาอีกทางหนึ่งก็จะพบว่าการท่องเที่ยวในป่าชุมชน (Community Forest หรือ Social Forestry) เองก็ไม่ได้จำกัดเฉพาะการท่องเที่ยวชมต้นไม้ สัตว์ป่า หรือการปีนหน้าผาขึ้นเขา เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวในป่าชุมชนยังหมายรวมถึงการชมวิถีชีวิตของคน (ในชุมชน) กับป่าอีกด้วย เช่น การหาสมุนไพรในป่า การเก็บพืชพันธุ์ในป่ามาประกอบอาหาร การนับถือผีอารักษ์ที่ดูแลป่าในนามผีปู่ตา เป็นต้น^{๓๒}

แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดจากแนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ แนวคิดนี้นำไปสู่การลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทะลักล้นของนักท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดปัญหาต่อชุมชนพื้นถิ่นและลูกหลานถึงความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก^{๓๓} ดังมีแนวคิดจากนักวิชาการทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการประกอบอาชีพ รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชุมชน^{๓๔}

กุลธิดา สามะพุทธิ ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการวางแผนในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อีกมาก^{๓๕} ซึ่งแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถประมวลเป็นหัวข้อสำคัญได้ดังต่อไปนี้

๑. การตัดสินใจวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางด้านกายภาพ และวัฒนธรรมของพื้นที่

๓๒ www.nupress.grad.nu.ac.th/ ค้นเมื่อวันที่ ๓ มกราคม ๒๕๖๕.

๓๓ เขมิกา ธีรพงษ์. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์, รายงานการวิจัย. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , ๒๕๖๔, หน้า ๓.

๓๔ สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, รายงานวิจัย, กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, ๒๕๕๑, หน้า ๔.

๓๕ กุลธิดา สามะพุทธิ. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ทางเลือกใหม่ของการเดินทาง. สารคดี, ๒๕๔๐, หน้า ๓๖.

๒. การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชน ต้องคำนึงถึงศักยภาพในชุมชนต้องคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของกายภาพ ระบบการบริการต่าง ๆ และความเปราะบางทางวัฒนธรรม

๓. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องยึดความสมดุลทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นหลัก ซึ่งไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อคุณภาพของมรดกวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน

๔. การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

๕. ชุมชนควรมีบทบาทในการวางแผน เพื่อการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ชุมชนตั้งแต่เริ่มต้น

๖. ประชาชนในชุมชนควรจะได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

Greenwood ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่า ทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมนุษยชาติล้วนแล้วแต่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง โดยมีโอกาสได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงของชาติต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด^{๓๖}

Smith ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยว ได้ซึมซับและมองเห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตที่ผ่านมา มาที่ปรากฏให้เห็น เช่น แบบบ้าน งานหัตถกรรม เครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำมาหากิน และการแต่งกาย^{๓๗} เป็นต้น

Rigram กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของความแตกต่างในวิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน^{๓๘}

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๓๖ Greenwood, J. Davydd. Cultural by the Pound : An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization Philadlphia : University of Pennsylvania, ๑๙๘๒.

๓๗ Smith. L. valene. Hosts and Guests : Anthropological Perspective on Tourism 2nd ed Philadlphia : University of Pennsylvania Press, ๑๙๘๙.

๓๘ Rigram, J. ๑๙๙๓. Planning for tourism in rural areas : bridging the policy implementation gap, In Pearce and Butler (Eds.) Tourism Research : Critiques and Challenges London : Routledge.

ก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพกาล สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ถึงคุณค่าที่แสดงให้ถึงความความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรจะต้องรักษาไว้ด้วยความรู้ ความฉลาดรอบคอบ มิให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป ^{๓๙}

๒.๒.๒ ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ^{๔๐}

ปรีชา แดงโรจน์ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงว่าจะระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ ^{๔๑}

Greg Richard ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ทัศนคติสำคัญและเป็นคุณลักษณะชั้นนำของสิ่งที่ได้รับการเรียกว่า การท่องเที่ยวใหม่ มีความยืดหยุ่น มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวนั้นคือสิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน ^{๔๒}

^{๓๙} บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, (กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์, ๒๕๔๘),

^{๔๐} อ้างแล้ว, บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, หน้า ๑๒.

^{๔๑} ปรีชา แดงโรจน์, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๔), หน้า ๑๑.

^{๔๒} Greg Richards, creating a New Tourism ? In tourism I Culture : Debats del Congres de Turisme Cultural, Interarts Foundation, Barcelona. H.Lobinson. ๒๐๐๑, P. ๑๑.

Reisinger ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจพิเศษในการสืบค้นและแสวงหาประสบการณ์การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความงาม สติปัญญา อารมณ์และจิตใจ^{๔๓}

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มอื่น ทั้งนี้ จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคลวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม^{๔๔}

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งซึ่งแสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่ พระราชวัง ปราสาทหิน วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตที่แสดงถึงความรุ่งเรืองและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในแต่ละยุคที่ถ่ายทอดและสิ่งๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา ศรัทธา มุมมองความคิดของคนในอดีตจนถึงปัจจุบัน^{๔๕}

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ทั้งที่มีมานานแล้ว และที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมเป็นวัตถุประสงค์หรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

รลิกา อังกูร ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตร อลังการและแตกต่างไปจากชาติอื่น ๆ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว^{๔๖}

^{๔๓} Reisinger, Y.๑๙๙๔.Tour-Host, contact at part of cultural tourism. Worlf Leisure and Recreation. P. ๑๓.

^{๔๔} บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, (กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์, ๒๕๔๘), หน้า ๓๓.

^{๔๕} กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, เอกสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ๒๕๕๓.

^{๔๖} รลิกา อังกูร, การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.(กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๔๙).

๒.๒.๓ หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ประกอบด้วย หลักการ ๔ ประการ^{๔๗} ดังนี้

๑. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

๒. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหนกรักษา และดึงดูดชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงานการบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งการให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

๓. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมและการได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

๔. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

ยศ สันตสมบัติ ได้สรุปพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ๖ ประการ^{๔๘} คือ

๑. วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (Shared ideas) และค่านิยมทางสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรม

๒. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (Shared is learned) ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งโดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมหรือเชิงวัฒนธรรม (Enculturation) ซึ่งรวมทั้งการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ ครู อาจารย์ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่

^{๔๗} บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, (กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์, ๒๕๔๘), หน้า ๓๑.

^{๔๘} ยศ สันตสมบัติ, การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. (กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นท์ติ้ง, ๒๕๔๐), หน้า ๑๒.

มนุษย์ได้รับสั่งสมมาจากการเป็นสมาชิกของสังคมจากกระบวนการต่าง ๆ ที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้ว่าตนควรมีพฤติกรรมอย่างไรในแต่ละสถานการณ์

๓. วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) พฤติกรรมของมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นเงินตรา สัญญาณไฟจราจร หรือสัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น พระพุทธรูปเป็นต้น และรวมถึงภาษาซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อความหมาย ทั้งหมดนี้สามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังคนรุ่นหลังต่อไปได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เช่นเดียวกันเป็นการเสริมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตน

๔. วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา ในลักษณะนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็นำไปที่วัฒนธรรมมีหน้าตาสอนความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น สอนให้มนุษย์รู้จักหาอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ วางกฎเกณฑ์ให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผนเพื่อให้สังคมทำงานไปได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ยังช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและเป็นพื้นฐานของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อความเจริญก้าวหน้าและความอยู่รอดของมนุษย์

๕. วัฒนธรรมคือกระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับสิ่งมีชีวิตและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งอาจแสดงได้ในรูปแบบของศาสนา พิธีกรรม แนวความคิดพื้นฐานของระบบการเมือง ก่อให้เกิดการสร้างสถาบันหรือองค์กรขึ้นมาเพื่อรองรับการนิยามความหมายต่าง ๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

๖. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ที่อาจจะมีสาเหตุมาจากความคิดและค่านิยมที่มาจากวัฒนธรรมอื่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งมีความพยายามที่จะควบคุมธรรมชาติและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ยังได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๙ ประการ^{๔๙} ประกอบด้วย

๑. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนคนรุ่นหลัง

^{๔๙} อ่างแล้ว, บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ๒๕๔๘, หน้า ๓๒.

๒. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักการที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

๓. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ต้องการศึกษ ความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

๔. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

๕. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

๖. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาด ของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

๗. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามการคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๘. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

๙. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดเพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น ๔ ลักษณะ^{๕๐} คือ

๑. ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) หมายถึง ระดับนักท่องเที่ยวสูงสุดที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงระดับความอึดตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่

ขีด

๒. ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Carrying Capacity) หมายถึง ระดับนักท่องเที่ยวสูงสุดที่จะไม่ทำให้ระบบสิ่งแวดล้อมและระดับนิเวศน์ด้อยค่า ซึ่งได้แก่ ระบบนิเวศน้ำ อากาศ รวมถึงการทิ้งและกำจัดขยะมูลฝอย

๓. ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านสังคม (Social Carrying Capacity) หมายถึง ระดับปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุด ที่จะไม่ทำให้ความสนุกสนานและประทับใจของนักท่องเที่ยวจางหายไปเมื่อมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ รวมถึงระดับสูงสุดที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนท้องถิ่นจนเกิดความไม่พอใจของประชาชน

๔. ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) หมายถึง ระดับการพัฒนาที่ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้อย่างเหมาะสม โดยไม่เกิดปัญหาความขัดแย้งของสมาชิกในสังคม ไม่กระทบต่อการลงทุนและการดำรงชีพของประชากร

พอสรุปได้ว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย ๓ ประการ คือ

๑. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

๒. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการอำนวยความสะดวก น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พักแรม อาหาร นันทนาการ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

^{๕๐} อ้างแล้ว, สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, ๒๕๕๑, หน้า ๑๕.

๓. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกัน ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

๒.๒.๔ ประเภทหรือองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเภทหรือองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้ความหมายขององค์ประกอบ ดังนี้

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์และเสรี วงษ์มณฑา อ้าในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางที่เข้าชมโบราณสถาน ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวด้วย เราอาจแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๕ ประเภท คือ ๑. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) ๒. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) ๓. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) ๔. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ๕. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) ๕๑ ซึ่งมียรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

๑. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

๒. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจ ในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ การเคารพนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่

๕๑ ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์และเสรี วงษ์มณฑา. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ ๒๖ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มีนาคม ๒๕๖๔, หน้า ๒๔๗.

ๆ เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

๓. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

๔. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันกีฬา ในขณะที่เดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อมโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

๕. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกการบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ๑๐ ประการ^{๕๒} คือ

๑. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
๒. โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
๓. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้างผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
๔. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

^{๕๒} อ้างแล้ว, บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ๒๕๔๘, หน้า ๓๖.

๕. ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
๖. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
๗. ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
๘. วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
๙. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
๑๐. ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

๒.๒.๕ กระบวนการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กระบวนการหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะกิจกรรม ประเภท องค์ประกอบและลักษณะสำคัญ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ซึ่งมีกระบวนการของการท่องเที่ยวอยู่หลายประการ ถ้าดูลักษณะความเข้มแข็งและยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมกระบวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว สามารถวิเคราะห์ประเด็นออกมา ดังนี้

๑. การพัฒนาคนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนในชุมชนและท้องถิ่นเพื่อให้สามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้

๒. การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นให้ชุมชนเข้าใจตัวเองว่ามีดีอะไรและต่อยอดนำเสนอจากทรัพยากรที่มี ไม่จำเป็นต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจจะไม่ใช่อัตลักษณ์ของท้องถิ่น

๓. การตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน เพื่อแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแต่ละชุมชน และสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่เสียอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนั้นเพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการนำเที่ยวให้นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าเส้นทางการท่องเที่ยว

๔. การสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้และประสบการณ์ร่วมกันเพื่อทำงานเป็นเครือข่ายภาคประชาชนที่เข้มแข็งได้ในระยะยาว โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสนับสนุนของภาครัฐหรือภาคเอกชนเสมอไป

๕. การประเมินผลด้วยตัวชี้วัดความสุขของชุมชนและนักท่องเที่ยวเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์ ดังนั้น ตัวชี้วัดความสำเร็จจึงไม่ใช่เพียงรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น แต่เป็นความอยู่ดีมีสุขในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ใน

ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นการแลกเปลี่ยนของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนที่เท่าเทียม มีความสุขร่วมกัน^{๕๓}

๒.๒.๖ การประยุกต์ใช้หรือความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากความหมาย องค์ประกอบ ประเภท รูปแบบ กระบวนการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเห็นว่าแนวทางการพัฒนาที่ท้าทายเพื่อเป็นแนวทางในการคงมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

๑. ด้านศักยภาพดึงดูดในด้านการท่องเที่ยว สังเกตได้จากสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบางแห่งอาจเกิดทีหลัง แต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสบรรยากาศหรือมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นอีก หรือชักชวนให้คนอื่นมาเที่ยวซ้ำอีกเป็นรอบที่สอง ถือว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งนั้นมีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในรอบต่อไป นับได้ว่าสถานที่แห่งนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสบรรยากาศอีกครั้ง
๒. ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวนั้นต้องสามารถรองรับด้านการท่องเที่ยว จะเป็นสถานที่จอดรถ สถานที่บริการ เช่น ห้องน้ำ จุดเช็คอิน ของที่ระลึก ตลอดจนป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นับได้ว่าศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ดังกล่าวได้รับการบริการอย่างทั่วถึง
๓. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การบริหารจัดการเป็นหัวใจสำคัญของความท้าทายในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมให้เกิดความประทับใจในการบริการ โดยเน้นความสะอาด ปลอดภัย ประหยัด และอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก จึงถือว่าการบริหารจัดการเป็นหลักใหญ่ในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับกันอย่างทั่วถึง

๒.๒.๗ สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส หรือโควิด - ๑๙ ทำให้การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างยิ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้การใช้จ่ายในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวป้องกันตนเองไม่ให้ติดเชื้อและลดกำลังซื้อลง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลดจำนวนคนเข้าเยี่ยมชมและไม่อนุญาตให้พักค้างคืนและบริโภค

^{๕๓} <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/> วันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๖๕

อาหารในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเพื่อลดการแพร่ระบาดของโรค ประกอบกับเศรษฐกิจไม่ดีทำให้คนไม่
อยากออกจากบ้าน ทำให้สถานที่บางแห่งต้องปิดตัวลงเพราะรับภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละวันไม่ได้

ดังนั้น ภาครัฐบาลก็ออกมาตราการต่าง ๆ มาสนับสนุน กระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
มีการส่งเสริม อัดฉีดเงินไปในระบบของการท่องเที่ยวทำให้การท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้นมา ทำให้เกิดแหล่ง
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งใหม่โดยเน้นการท่องเที่ยวแบบปลอดภัย ปฏิบัติตามนโยบายการท่องเที่ยวของ
รัฐบาล และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวแบบใหม่ในยุค New Normal หรือท่องเที่ยววิถี
ใหม่ เน้นความยั่งยืน ปลอดภัย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จนทำ
ให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยวเพื่อกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

๒.๒.๘ สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการพัฒนา

สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการพัฒนา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น

นโยบายและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
สนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การบริการต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากร
ของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด เพราะสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการ
แข่งขันอย่างรุนแรง จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวที่เน้นในด้าน
อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ไม่มีในท้องถิ่นอื่นเป็นการสร้างจุดเด่นที่
พัฒนาการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ และส่งเสริมให้เศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ความร่วมมือและ
ชุมชนเข้มแข็ง จึงสมควรได้รับการพัฒนาต่อเนื่อง วัตถุประสงค์แข็งของตนเองและเพิ่มศักยภาพในการดึงดูด
นักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและมาเยี่ยมชม ถือว่าได้สถานที่
ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นสมควรได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและทำรายได้ให้กับ
ท้องถิ่นนั้น ๆ อีกทั้งทำให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ ในชุมชนตามมาในอนาคต

๒.๒.๙ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้กล่าวว่าชุมชน
ท้องถิ่นเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงต้องให้ชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้รู้ปัญหาและ
ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นของตนเองได้ดีกว่าผู้อื่น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารและจัดการ
ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง๕๔

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ส่งผลกระทบโดยตรงกับชุมชนท้องถิ่นทั้งทางบวกและทางลบ ได้จำแนกผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อชุมชนท้องถิ่นไว้เป็น ๔ ด้าน คือ

๑. ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อชุมชนท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจ อาจพิจารณาได้เป็นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งผลกระทบในทางบวก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของชุมชน การสร้างงาน การเพิ่มรายได้ การกระตุ้นการผลิตและการแก้ปัญหาดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ส่วนผลกระทบ ได้แก่ ปัญหารายได้ไม่ต่อเนื่อง เพราะฤดูกาลของการท่องเที่ยว คุณภาพแรงงานไม่เหมาะสมกับระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ ราคาและการบริการ อาจมีการแย่งชิงผลประโยชน์ในชุมชน ทำให้เกิดปัญหาด้านทุนอื่น ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน เงิน การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น

๒. ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อชุมชนท้องถิ่นด้านสังคม อาจพิจารณาได้เป็นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งผลกระทบในทางบวก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงแผนการประกอบอาชีพช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ สร้างความสามัคคี ป้องกันการอพยพย้ายถิ่น เสริมสร้างการศึกษา สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ส่วนผลกระทบในแง่ลบ ได้แก่ เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและค่านิยมท้องถิ่น ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว มีการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนอื่นเข้ามา ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

๓. ผลกระทบของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม อาจพิจารณาได้เป็นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งผลกระทบทางบวก ได้แก่ การใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจที่ดีต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น เกิดความรัก ความหวงแหน ภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง เกิดความร่วมมือร่วมใจในการช่วยเหลือฟื้นฟูสืบทอด และอนุรักษ์วัฒนธรรม ส่วนผลกระทบในแง่ลบ ได้แก่ การเกิดปัญหาการขัดแย้งทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมรูปแบบของวัฒนธรรมท้องถิ่น การลดคุณค่าของวัฒนธรรมและศิลปวัตถุ การทำลายศิลปวัตถุของชุมชนท้องถิ่น การทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

๔. ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านสิ่งแวดล้อม อาจพิจารณาได้เป็นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งผลกระทบทางบวก ได้แก่ สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในชุมชนท้องถิ่น ช่วยรักษา พัฒนา ปรับปรุงและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของชุมชน และค้นคว้าแนวทางรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น ส่วนผลกระทบในทางลบ ได้แก่ เกิดปัญหาการทำลายทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่น เช่น ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรน้ำ ทรัพยากรทางชีวภาพ เกิดปัญหามลภาวะ ปัญหาการทรุดตัวของดิน การทำลายภูมิทัศน์ของชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

๒.๒.๑๐ การแก้ปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา^{๕๕} ได้อธิบายหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เริ่มต้นด้วยการที่มนุษย์มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพกาล สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ถึงคุณค่าที่แสดงให้ถึงความความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรแจ้งถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความรู้ความฉลาดรอบคอบ มิให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป

ดังนั้น การแก้ปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ได้ปฏิบัติตามหลักการแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีจุดเริ่มต้นจากการที่องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมในปี พ.ศ. ๒๕๑๕ และได้ข้อสรุปให้ประเทศสมาชิกหันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศควบคู่กับการรักษาสภาพแวดล้อมและชุมชน การประชุมครั้งต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ ที่ประชุมได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและโครงสร้างชุมชนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน^{๕๖} ต่อมากรอบแนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาโดย Swarbrooke เพื่อมุ่งเน้นการรักษาสมาคมของการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนคำจำกัดความว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวซึ่งทำให้เศรษฐกิจเจริญงอกงาม แต่ต้องไม่ทำลายทรัพยากรซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และต้องไม่ส่งผลเสียต่อมูลค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น รวมถึงโครงสร้างทางสังคมของพื้นที่นั้น หลักการพัฒนาที่สำคัญเน้นที่การพัฒนาที่ควบคู่กันไประหว่างการเติบโต และการรักษามูลค่าทางวัฒนธรรม โดยแนวคิดนี้จะเน้นการวางแผนและการจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชนซึ่งรวมถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทั้งนี้ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ดีไม่ควรที่จะมองมรดกทางวัฒนธรรม หรือ

^{๕๕} บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*, (กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์, ๒๕๔๘), หน้า ๓๒.

^{๕๖} อ่างแล้ว, กาญจนา-ศรันยา แสงลิ้มสุวรรณ. *การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*, ๒๕๕๑, หน้า ๑๔๑.

แหล่งท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ หากแต่ควรมองแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้เหมือนของคนทั้งประเทศที่ควรอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ต่อไป

๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

๒.๓.๑ ที่มาของแนวคิด

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Arjo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้แก่เกษตรกร ในชุมชน ให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการคิดค้นเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ มาจัดกิจกรรมหรือจัดเป็นรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และอยากเดินทางไปเที่ยว การขยายเส้นทางการท่องเที่ยว และเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และการให้ความรู้ในคุณค่าของภูมิปัญญาของเกษตรกรไทย ซึ่งการท่องเที่ยวและประเทศไทย (ททท.) ได้จำแนกประเภททรัพยากรทางการเกษตรออกเป็น ๗ กิจกรรม ดังนี้

๑. การทำนา การทำนาปี/ปรัง การทำนาหว่านน้ำตม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑชาวนา
๒. การทำสวนไม้ตัดดอก การทำสวนดอกไม้เพื่อตัด ดอกขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้สวนดอกไม้ประดับ นานาชนิด รวมถึงไร่นาตะวันออก
๓. การทำสวนผลไม้ การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้งการทำวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่และการทำสวนผสม
๔. การทำสวนผัก สวนครัว การปลูกพืชสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำ ไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพด เป็นต้น
๕. การทำสวนสมุนไพร การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหาร เสริมพืชผักสวนครัว ข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์ แผนไทย
๖. การทำฟาร์มปศุสัตว์การเลี้ยงและการขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิการเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่ เป็นต้น
๗. งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลผลิตทางการเกษตร อาทิ เช่น มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น

๒.๓.๒ ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) ๕๗ ดังนี้ การจัดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรมแหล่งทำสวนผลไม้แหล่งปลูกไม้ ดอกไม้ประดับแหล่งทำ ฟาร์ม เพื่อรับฟังการบรรยายถึงปัญหาและความสำเร็จในอาชีพเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม ของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิด การเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึก ต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรม ที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กิจกรรม แล้วแต่สภาพจุดท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่ง ดังนี้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง คณะเทคโนโลยีการเกษตร (ม.ป.ป.) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมายถึงการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น ทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม ของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้าน การเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และเกษตรกรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร^{๕๘} ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) หมายถึง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการนำทรัพยากรทางด้านการเกษตร เช่น สวน เกษตรการปลูกพืชสวนและฟาร์มปศุสัตว์มาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมโดยนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความงามและพักผ่อนหย่อนใจเป็นการสร้างโอกาสและรายได้เสริมให้กับเกษตรกรเจ้าของพื้นที่นั้น ๆ

^{๕๗} บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, (กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์, ๒๕๔๘), หน้า ๙.

^{๕๘} เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, (ลำปาง : จิตวัฒนาการพิมพ์, ๒๕๕๐).

ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ^{๕๙} อธิบายความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงเพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร อันได้ความรู้ ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้ นำกลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพได้ เหนืออื่นใดถือได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้ เข้าใจ ภาควิชาภูมิศาสตร์เกษตรกรรม รากฐานของแผ่นดินไทยที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิด ปรัชญา องค์ความรู้ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย อีกทั้งได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ชนบทธรรมนิยม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพ ทางเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพที่สวยงาม บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชน ความประทับใจที่เกิดจากได้ชม ชิม ช้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้ทักษะและประสบการณ์แก่ผู้มาเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

Paresh V. Joshi & Milind B. Bhujbal^{๖๐} ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิง เกษตรว่า เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์ม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิงการศึกษาหรือเพื่อความ สนุกสนานกิจกรรมในฟาร์ม โรงบ่มไวน์ปศุสัตว์วัฒนธรรม การเก็บเกี่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ น่าสนใจ ที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวฟาร์มหรือการท่องเที่ยวเชิง เกษตรเป็นกระบวนการของการดึงดูดผู้เข้าชมและนักเดินทางไปยังที่ทางการเกษตรโดยทั่วไป เพื่อการศึกษาและนันทนาการ กิจกรรมการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจที่ เกี่ยวข้องกับฟาร์มหรือการดำเนินการทางการเกษตร พืชสวน ประมงหรือการเกษตร (เทียบเท่ากับการท่องเที่ยวในฟาร์ม) การท่องเที่ยวชนบทยังสามารถกำหนด เป็นกิจกรรมท่องเที่ยว ที่พักผ่อนหย่อนใจ

จากคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปความหมายได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเกษตรอีกทั้ง

^{๕๙} ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ, **การจัดการท่องเที่ยวชุมชนยั่งยืน**, (เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์, ๒๕๕๔). หน้า ๑๗.

^{๖๐} Paresh V, Joshi and Milind B, Bhujbal, **Agro-Tourism A Specialized Rural Tourism: Innovative Product Of Rural Market**. International Journal of Business and Management Tomorrow, ๒๐๑๒, pp ๑-๑๒.

ยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็นฟาร์มเกษตร สวนผักสวนผลไม้สวนดอกไม้โดยสถานที่แห่งนั้นเน้นมีความสวยงามของทัศนียภาพ และนักท่องเที่ยวเองก็ได้รับ ประสบการณ์เกี่ยวกับการเกษตรที่ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

๒.๓.๓ หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เริ่มต้นจากท่องเที่ยวที่เน้นการบริการที่เริ่มจากการบริหารจัดการโดยเจ้าของเองที่มีความประสงค์ตั้งแต่ต้นว่าต้องการปรับปรุงกิจการของตนเองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีของบุคคลทั้ง ๓ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ เจ้าของสวน ผู้จัดนำเที่ยวรวมถึงมัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยว ที่จะต้องรู้วิธีการจัดการอย่างมีระบบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน ดังนี้

๑. แนวทางบริหารจัดการของเจ้าของสวน

- ๑.๑ เตรียมสถานที่เที่ยวชมควรเป็นเส้นทางวงรอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็น
- ๑.๒ หากมีมุมสาธิตได้ ควรจัดเจ้าหน้าที่เตรียมการสาธิตให้ชม
- ๑.๓ มีมัคคุเทศก์นำชมสวน สามารถอธิบายได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าเจ้าของสวน (มีเกร็ดความรู้ มีการเปรียบเทียบ)
- ๑.๔ จัดมุมสถานที่พักผ่อน จัดมุมบริการอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย (โดยอาจขอให้เพื่อนบ้านบริการแทน เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น) มุมนี้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกด้วย ทั้งของในสวนและของเพื่อนบ้านใกล้เคียง
- ๑.๕ จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทิ้งขยะ แยกเปียกและแห้ง
- ๑.๖ มีบริการห้องสุขาที่สะอาด (อาจมีกล่องรับเงินบริการ เพื่อให้ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลได้รับ ผลประโยชน์)

๒. แนวทางบริหารจัดการของผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์

- ๒.๑ รอบรู้สถานที่ /สวนแห่งนั้นอย่างละเอียด เพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจและการ เตรียมตัวแก่นักท่องเที่ยวได้
- ๒.๒ รู้ข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามในการเที่ยวสวนเกษตร และถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจก่อนเดินทาง

๒.๓ หลังจากนำเที่ยวชมแล้ว ควรหาเวลาให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ๑๕ - ๒๐ นาที ระหว่างการเดินทางกลับหรือเป็นการประเมินผลการชมสวนนั้น ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงได้

๓. แนวทางการเตรียมตัวไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว

๓.๑ เป็นผู้สนใจการทำสวนเกษตรแต่ละสาขาที่จะไปชม

๓.๒ มีการเตรียมตัวเดินทาง และเตรียมอุปกรณ์ของที่ใช้ตามที่ผู้จัดรายการนำเที่ยว แนะนำเหลือใช้ดีกว่า ไม่พอ

๓.๓ ปฏิบัติตามข้อแนะนำและข้อห้ามของแต่ละสถานที่ เพราะต้นพืชและธรรมชาติ รอบด้านมีความอ่อนไหวและเปราะบาง มีโอกาสติดเชื้อโรคจากผู้ไปเยือนได้ ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวบางคนเป็นภูมิแพ้ต่อยาฆ่าแมลงง่ายก็ควรต้องระมัดระวังเช่นกัน ในช่วงที่เจ้าของสวน ฉีดยาป้องกันแมลงและเชื้อราที่สามารถทำลายต้นพืชได้

๓.๔ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนมี สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสวยงาม

๒.๓.๔ ประเภทหรือองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเภทหรือองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้ความหมายขององค์ประกอบ ดังนี้

นิออน ศรีสมยง ได้อธิบายองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีส่วนที่สำคัญ ๓ ส่วน^{๖๑}คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร ตลาดการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยว กล่าวคือ

๑. ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตรคือ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเช่น แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ เป็นต้น หรือการจัดการโดยมนุษย์ เช่น เครื่องมือทางการเกษตรต่าง ๆ เทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น

๒. ตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาด การท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น

๓. บริการการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พักร้านอาหารการบริการนำเที่ยว จะต้องเกี่ยวกับการเกษตรชนบท ตัวอย่างบริการที่ชัดเจน คือ ที่พักตามบ้าน (Homestay) และที่พักตามสวนเกษตรต่าง ๆ (Farm stay)

^{๖๑} นิออน ศรีสมยง, การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, ๒๕๕๒).

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถแบ่งได้ ดังนี้

๑. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลักสามารถแบ่งได้ ๕ ประเภท คือ การเพาะปลูกการเลี้ยงสัตว์การประมง การเกษตรและป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน

๒. แบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการและการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้ ๗ ประเภท คือโครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมวงศานุวงศ์ บริหารจัดการโดยภาครัฐ (หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การเอกชน บริษัท เอกชน วิสาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป

๓. แบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดตามขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งได้ ๓ ประเภทคือแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (๕๑ ไร่ขึ้นไป) ขนาดกลาง (๒๑-๕๐ ไร่) ขนาดเล็ก(ไม่เกิน ๒๐ ไร่)

จากนิยามในข้างต้นผู้ศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือการท่องเที่ยวเพื่อไปเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร วัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการ ประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การทำนา ปลูกผัก แปรรูปผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถ แบ่งการจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามการกำหนดขนาดพื้นที่ ได้แก่ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

๒.๓.๕ กระบวนการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กระบวนการหรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีลักษณะกิจกรรมการเกษตร ดังที่มีผู้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถแบ่งได้ ๓ รูปแบบ ดังนี้

๑. แบบกิจกรรมรายบุคคล ได้แก่ การนำเที่ยวชมสวนของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น สวนทุเรียน มังคุด สวนไม้ดอกไม้ประดับ หรือแม้แต่ฟาร์ม เลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ การตลาดแล้วยังสามารถ ซื้อผลผลิตต่าง ๆ ที่ทางสวนจัดขึ้นอีกด้วย

๒. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น การจัดงานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน พุทธรักษาวันบาน พุทธรักษาพุ่มมา ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีขึ้นเฉพาะในช่วงที่ มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

๓. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรในชุมชน ร่วมกัน จัดตั้งบริหาร และจัดการท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำ โครงสร้างทางกายภาพการจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม กับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

๒.๓.๖ การประยุกต์ใช้หรือความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากความหมาย องค์ประกอบ ประเภท รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างต้น จะเห็นว่าแนวทางการพัฒนาที่ท้าทายเพื่อเป็นแนวทางในการคงมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ๔ องค์ประกอบตามคู่มือการประเมินมาตรฐาน คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ๔ องค์ประกอบหลัก๖๒ ดังนี้

๑. ศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
๒. ศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
๓. ศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
๔. ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยคำนึงถึงการสร้างจิตสำนึกและความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

๒.๓.๗ สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย

สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย พอจัดประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การเข้าชมสวนเกษตร โดยนักท่องเที่ยว อาจเก็บผลผลิตในสวนหรือซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บได้ และทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้น ร่วมกับ ชาวบ้าน

ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน การให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้านเพื่อศึกษา และสัมผัสกับชีวิตของชาวชนบทเกษตรโดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวก และสะอาด

ประเภทอบรมให้ความรู้เกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การทำการเกษตรแผนใหม่ เช่น การปลูกและการดูแลรักษา การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

ประเภทจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านของเกษตรกรของใช้ และของที่ระลึกต่าง ๆ ผลไม้สด ดอกไม้สด เมล็ดพันธุ์พืชที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อไปปลูก

ประเภทให้รู้ทางธุรกิจ ช่วงที่ธุรกิจอื่นๆ ประสบปัญหาจากธุรกิจตกต่ำ ให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทาง มาท่องเที่ยวเพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เพราะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนเร็ว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นอกจากจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่เกษตรกรแล้ว ยังเป็นหนทางที่ช่วยภาคเอกชนที่รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย

๖๒ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สืบค้นเมื่อ ๑๑ กันยายน ๒๕๖๔, จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/annual-report>.

ผลจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นการสร้างรายได้โดยตรงให้กับเกษตรกร ผู้เป็นเจ้าของ หรือผู้ผลิต นักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชมแล้ว ยังได้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกษตรกรได้จัดทำในอาชีพปกติ เช่น สามารถจำหน่ายต้นอ่อนและเมล็ดพันธุ์ เพื่อนักท่องเที่ยวซื้อกลับไปทดลองปลูก หรือบางคนอาจนำไปขยายอาชีพเสริมต่อ เป็นเกษตรกรใหม่เพิ่มขึ้น เป็นการสร้างงานสร้าง อาชีพใหม่ สามารถขายผลผลิตที่เก็บ ได้ส่ง ขายให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ช่วยในการขยายตลาด การขายปลีกและขายส่งให้กับ เกษตรกรได้ ผลผลิตบางชนิดที่จำหน่ายสดไม่ทัน มีจำนวนผลผลิต ออกมามากสามารถแปรรูปเป็นผลผลิต อีกรูปแบบหนึ่งโดยอาจแปรรูปทำเป็นของแห้ง ด้วยการทอด อบ เป็นการถนอมอาหาร เพื่อจำหน่ายให้ นักท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว และเกษตรกรที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด สามารถช่วยขยายผลจากการทำการเกษตรต่อไป ทางธุรกิจอื่น ๆ ได้อีก นับเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพเพิ่มขึ้น เช่น การทำธุรกิจผลไม้สดกับเครื่องจักสาน เครื่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การจัดการ ท่องเที่ยวแวะพัก ชมสวนเกษตร ยังทำให้เพื่อนบ้าน ในชุมชน สามารถขายสินค้าทั้งจากสวนเกษตร และสินค้าจำพวกอาหารแปรรูป ฯลฯ ได้เพิ่มขึ้น

๒.๓.๘ สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการพัฒนา

สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการพัฒนา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น

นโยบายและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นพบว่า ภาครัฐบาลได้ให้ ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของประเทศโดยได้กำหนดกรอบการทำงานอยู่ ๓ เรื่องที่สำคัญของประเทศ คือ เป็นไปตามกลไกของนโยบายการพัฒนาสามพลังของภาครัฐซึ่งรัฐบาลได้น้อมนำหลักเศรษฐกิจ พอเพียงมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาโดยเน้นภาคเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ความร่วมมือและชุมชน เข้มแข็ง การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิง เกษตรเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ สืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้ วิถีชีวิตชุมชนดีขึ้น และเป็นการตอบสนองความต้องการชุมชนในการฟื้นฟูความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถี ชีวิตชุมชนและการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิง เกษตรของชุมชน พบว่าแนวทางการเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิง นิเวศนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายการ ท่องเที่ยวในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงนิเวศนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐและเอกชน ให้ ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงนิเวศ เพื่อบูรณาการร่วมกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดย เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้บริหารจัดการด้วยตนเอง

๒.๓.๙ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงนิเวศนั้น ได้พัฒนาต่อเนื่องมาจากความยั่งยืนของชุมชน ทำให้เกิดการพึ่งพาตนเอง และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก่อน โดยเน้นที่การพัฒนาด้านการตลาดและการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนจะสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ การทำการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งนั้นมีความแตกต่างด้านบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดย ขั้นตอนการตลาดและการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

๑. ผลลัพธ์ที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อนการพัฒนาการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากเน้นที่ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ และ สอนองความต้องการสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะผลักดันการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งจากการโฆษณา ปากต่อปาก และ การกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย มีความแตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ และมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชม

๒. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือน แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดอาจ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือ การพูดแบบ ปากต่อปากเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและ ต้องการท่องเที่ยว การนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบยั่งยืน อาจเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการจัดนิทรรศการ ภาพถ่าย การใช้สื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ

แนวคิดการอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม ให้คงอยู่สืบเนื่องต่อไป^{๖๓} ซึ่งการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวิธีในการ ดำเนินชีวิตเป็นจุดขาย (Brand Idea) และสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว (Brand Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และสัมผัสประสบการณ์ (Brand Experience) จนเกิดเป็นกระบวนการท่องเที่ยว

๒.๓.๑๐ การแก้ปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา^{๖๔} ได้อธิบายหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มี ๓ มิติ ดังต่อไปนี้คือ

๑. มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายในการปกป้องรักษา ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เพื่อคงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากร การท่องเที่ยวซึ่งวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ

๒. มิติด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดให้นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

๓. มิติด้านการสร้างควมมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดในการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนท้องถิ่น ด้วยการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนและช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

การเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนนา มีวัตถุประสงค์ คือ

๑. เพื่อศึกษานโยบายและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นในลำนนา

๒. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนนา

^{๖๓} Gowdy, J. Economic concepts of sustainability: relocating economic activity within society& environment. In E. Becker,&T. Jahn (Eds.), Sustainability & the Social Sciences. Germany: Hamburger. ๑๙๙๙. pp. ๑๖๒-๑๘๑.

^{๖๔} บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*, (กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์, ๒๕๕๘), หน้า ๓๕.

๓. เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในล้านนา

๔. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในล้านนา ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยในแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพคือ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และการจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) การวิจัยเชิงปริมาณใช้การตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ได้ฝึกปฏิบัติตามหลักการทางพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในวัดดังกล่าว เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน ๓๐๐ คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน ๑๐๐ คน รวมจำนวน ๔๐๐ คน โดยกำหนดจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละวัด/องค์กรในพื้นที่ ๕ จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแพร่ จังหวัดลำพูนและจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า

๑. นโยบายและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นในล้านนา พบว่า ภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของประเทศโดยได้กำหนดกรอบการทำงานอยู่ ๓ เรื่องที่สำคัญของประเทศ คือ เป็นไปตามกลไกของนโยบายการพัฒนาสามพลังของภาครัฐซึ่งรัฐบาลได้นำมโนทัศน์หลักเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาโดยเน้นภาคเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ความร่วมมือและชุมชนเข้มแข็ง

๒. การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดและชุมชนในล้านนา พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดและชุมชนในล้านนาเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ สืบสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้วิถีชีวิตชุมชนดีขึ้น และเป็นการตอบสนองความต้องการชุมชนในการฟื้นฟูความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๓. เสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในล้านนา พบว่า แนวทางการเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการวัดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น แบ่งเป็นเครือข่ายภายในชุมชน โดยใช้แนวทางของคำว่า “บวร” หมายถึง ความร่วมมือ ระหว่าง บ้าน วัด โรงเรียน

๔. ความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในล้านนา พบว่า มีความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งวัด ชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชน๖๔

ความสำคัญที่กล่าวมาส่งผลให้มีการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยมี เป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศเป็นหลัก ทำให้เกิดการเร่งรัดพัฒนาการ

๖๔ ชาณูวิทย์ เกษตรศิริ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๔๗).

ท่องเที่ยว โดยแรงผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อผลประโยชน์ตรงกันคือ รายได้จากธุรกิจ กิจกรรมท่องเที่ยวที่แม้จะเติบโตขึ้นทุกปีแต่เป็นการเติบโตบนฐานความเสื่อมโทรมทางสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และการกระจายรายได้ไม่เป็นธรรมต่อคนในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ความสัมพันธ์ ระหว่างการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาต้องถูกทบทวน เกิดการปรับตัวจัดสมดุลใหม่ เห็นได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีการปรับตัวเรื่องนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute : TDRI) และทำให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) จัดทำ นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) แห่งชาติขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลไทย จึงพยายามส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว เห็นได้อย่างเด่นชัดเริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ ๘ เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ ๑๐ ยังคงเน้นการส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวพื้นเมืองที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ ประจำถิ่นกิจกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรมจะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินร่วมอยู่ภายใต้กรอบของการมีจิตสำนึกในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทาง มาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์ จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งวัฒนธรรมหมายถึง วิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม กลุ่มชาติพันธุ์ใด ชาติพันธุ์หนึ่ง ที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ วัฒนธรรม กฎหมาย ประเพณี พิธีกรรม วิทยาการและทุกสิ่งทุกอย่างที่คิดขึ้นทำขึ้น ในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว นั้น เป็นวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุหรือมี ลักษณะเป็นรูปธรรมที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว นั้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โบราณวัตถุสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ และ การละเล่นพื้นบ้าน

เทศกาลงานประเพณี งานศิลปหัตถกรรมสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และอัตลักษณ์ไมตรีของคนไทย๖๖

๒.๓.๑๑ แนวคิดการจัดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย

การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยมีแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ดังนี้

๑. **สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)** เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มี ๖ ประการคือ

๑. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติเช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่งอุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ชายหาด แหล่ง เป็นต้น

๒. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่ง หรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

๓. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดก ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีอนุสาวรีย์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง วัด หรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

๔. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ชนบทธรรมเนียมประเพณีศิลปกรรมงาน เทศกาลหรืองานประเพณีการเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑพื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

๕. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ชีววิทยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ้ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพพอนามัยสวนสาธารณะ เป็นต้น

๖. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ สวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

๒. **การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)** เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทาง

ทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จะต้องพิจารณาใน ๖ ด้านด้วยกัน

๑. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดเขาถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นจึงจะเหมาะสม หรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

๒. เส้นทางของการขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความ สะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

๓. การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความ สะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะ และรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

๔. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็ก และกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

๕. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

๖. ปัญหาการจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจร ที่คาดว่า จะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่นปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

๓. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำ ในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวมี ๔ ด้าน คือ

๑. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

๒. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้มเข้า บ่าย เครื่องหมายลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ แสงสว่าง ระบบน้ำใช้ระบบกำจัดของเสีย และน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้วบันได เป็นต้น

๓. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยวความ

ปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

๔. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเขาผู้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตราย นักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ๖๗ กล่าวหา องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลักสามด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่องค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

๒.๔ แนวคิดเรื่องวิสาหกิจชุมชน

๒.๔.๑ ที่มาของแนวคิดเรื่องวิสาหกิจชุมชน

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีความได้เปรียบของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาคมอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ความเป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน และการคมนาคม ขนส่งเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการใช้ข้อได้เปรียบที่มีร่วมกับการส่งเสริมและดำเนินการตามกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรที่ดีเหมาะสมทั้งพื้นที่การผลิต และการแปรรูปอุตสาหกรรมเกษตร จะส่งผลให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคงด้านอาหาร และมีรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับเกษตรกรในพื้นที่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่

แหล่งผลิต จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมเกษตรสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกใหม่แก่เกษตรกรและความมั่นคงของอุตสาหกรรมเกษตร ในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นหนึ่งแนวคิดที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมมาโดยตลอด ถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้มาสู่ประเทศและสร้างเสถียรภาพให้กับ ระบบเศรษฐกิจในภาพรวมได้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการบูรณาการความรู้ด้านการท่องเที่ยวกับการเกษตรเข้าด้วยกัน ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอีกแนวคิด

๖๗ สมบัติ กาญจนกิจ, **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔), หน้า ๕.

หนึ่งที่ได้รับการผลักดันให้เกิดขึ้น เพื่อยกระดับภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนได้ ซึ่งจะก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรในระยะยาว^{๖๘}

จากสภาพภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์จังหวัดเชียงราย ยังเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรที่สำคัญนั้นคือกาแฟพันธุ์อาราบิก้า เพราะสามารถเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในพื้นที่สูงที่มี อากาศหนาวเย็น เกือบตลอดทั้งปี ปัจจุบันเชียงรายมีพื้นที่ปลูกกาแฟทั้งหมด ๓๙,๓๙๑ ไร่ ใน ๘ อำเภอ สร้างผลผลิตประมาณ ๓,๕๐๐ ตัน ต่อปี ซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้จากการเพาะปลูกแล้ว ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ถึง มีนาคมของทุกปีดอกกาแฟจะบานสะพรั่งและกลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่สำคัญอยู่ที่หมู่บ้านดอยช้าง ตำบลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีเนื้อที่ปลูกกาแฟประมาณ ๓๐,๐๐๐ ไร่คิดเป็น ร้อยละ ๗๐ ของเนื้อที่ปลูกกาแฟทั้งหมดของจังหวัดเชียงราย จึงเป็นที่มาของชื่อกาแฟดอยช้าง ที่มีจุดเด่นอยู่ที่การเป็นสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือ Geographical Indication (GI) โดยมีบริษัท ดอยช้างคอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด เป็นผู้บุกเบิกการปลูก กาแฟอาราบิก้าและได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย จนทำให้ตราสินค้า “กาแฟดอยช้าง” ได้รับ มาตรฐานกาแฟพิเศษจากสมาคมกาแฟพิเศษยุโรป ลำดับที่ ๓๕๗ (Spacaility Coffee Association of Europe: SCAE) และสมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งอเมริกา ลำดับที่ ๑๓๕๑๓ (Specialty Coffee Association of America)

ทั้งนี้ หมู่บ้านดอยช้างยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงราย มีศูนย์วิจัย และพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงราย (วาวี) ที่ปลูกพันธุ์ไม้เมืองหนาว จุดชมวิว และดอกนางพญาเสือโคร่ง ด้วยความพร้อมของทรัพยากรทั้งทางด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นชุมชนชาวไทยภูเขา ด้านระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม จึงเหมาะสมต่อการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผู้ประกอบการมีความสนใจและมีการออกแบบกิจกรรมการศึกษาดูงานฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับกาแฟดอยช้าง แต่ยังไม่มีการพัฒนา รูปแบบกิจกรรมเพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมากขึ้น

๒.๔.๒ ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของ ชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง

๖๘ เทิดชาย ช่วยบำรุง, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย, (กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๕๓), หน้า ๒.

กำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็ง ของชุมชน และความสงบสุขของสังคม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบการดำรงชีวิต และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนใน ชุมชนนั้น ๆ^{๖๙}

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก^{๗๐}

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งทางด้านการผลิต การค้าและการเงิน และต้องใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกออกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจคือการสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคม คือ การยึดโยงร้อยรัดความเป็นครอบครัว และชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่านการประกอบกระบวนการของชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘ มาตรา ๓ บัญญัติว่า “วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

“เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่าง หนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนยังมีการบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘ มาตรา ๒๖ ว่าให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของบุคคลมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการ

๖๙ Nijksamham, Community Enterprise Management : Case of King Amphur Pusang, Phayao. Master's Thesis, National Institute of Development Administration ๒๐๐๖, pp ๔.

๗๐ <http://ophbgo.blogspot.com/> ค้นคว้าเมื่อวันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๔

วิสาหกิจชุมชน และสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบ การเรียนรู้การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็น ในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์รูปแบบ วิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณีล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น^{๗๑}

วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) ถือเป็นการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็น นิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนจัดเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (NICHE MARKET) เริ่มต้นจากกระแสสังคมโลกให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (SUSTAINABLE TOURISM) และ เกิดการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวช่วงปี ๒๕๓๕-๒๕๔๐ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ECOTOURISM) เข้ามาเป็นการท่องเที่ยวกระแสใหม่และเป็นกระแสใหญ่ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY BASED TOURISM : CBT) เริ่มก่อตัวขึ้นเติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสีเขียว เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยคนในชุมชน จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือขับเคลื่อนให้ชุมชนสร้างความเข้มแข็งของชุมชนชาวบ้านต่างร่วมจัดการทรัพยากรทาง ธรรมชาติ การบริการการท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนการจัดการดูแล วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน กำหนดทิศทางการจัดการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน หากแต่ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน แต่ละชุมชนที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นเพราะการทำตามสมัยนิยม ด้วยเห็นว่าชุมชนบางแห่งจัดการท่องเที่ยวในชุมชนจนเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง ก็คิดที่จะจัดขึ้นในชุมชน

๗๑ Junhasobhaga, Jumnian, A Participatory Community Capacity Reinforcement Model for Sustainable Tourism Development in Lower Central Thailand, Doctor of Philosophy (Sociology), Ramkhamhaeng University, ๒๐๑๐.

ตนเองบ้าง ซึ่งบางชุมชนก็ประสบความสำเร็จแต่บางชุมชนก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ แต่ละชุมชนต่างก็มีอัตลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพของชุมชน สถานการณ์แวดล้อม หรือ แหล่งทรัพยากรของ บางพื้นที่อาจมีศักยภาพของทรัพยากรชุมชน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการบริหารจัดการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนว่าคนในชุมชน และผู้นำในชุมชน มีความพร้อม มีทิศทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใด หรือศักยภาพบริบทที่แตกต่างกัน มากน้อยเพียงใด อีกทั้งขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรที่มีอยู่เป็นสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวชนบท การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เป็นต้น ดังนั้น สิ่งสำคัญในการสร้างเสริมศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ของชุมชนและเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชน คือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของชุมชนนั้น ๆ อาทิ สินค้าของที่ระลึก อาหารถิ่น HOMESTAY การบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน และส่งเสริมการดำเนินงานใด ๆ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการ ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวชุมชน โดยการส่งเสริมให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสนับสนุนเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรและชุมชนท่องเที่ยวด้วยกันตามศักยภาพของชุมชน โดยมุ่งหวังที่จะให้การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำของชุมชน แต่ความสำเร็จหรือ ล้มเหลวในการจัดการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำของชุมชน และการบริหารจัดการโดยชุมชนเป็นสำคัญ ความบึกบึนทางกาย ร่างกายที่เจ็บป่วย ไม่แข็งแรง การไม่พอกินพอใช้ ความยากจน สิ่งแวดล้อมไม่ดี

โดยสรุปวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการในท้องถิ่นชุมชน ขนาดย่อยที่มีการรวมตัวกันก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเข้มแข็งของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเรียนรู้ของ ชุมชน เกิดจากการคิดค้นและสืบทอดอาชีพมาจากบรรพชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็ง ของชุมชน เอกลักษณ์ ความชอบ ความพอเพียงและความสงบสุขของสังคม วัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ สภาพความเป็นอยู่ รูปแบบการดำรงชีวิตและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ ที่ได้รับการยอมรับนับถือกันมาอย่างช้านาน โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ ศาสนาและเผ่าพันธุ์

๒.๔.๓ หลักการสำคัญหรือลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนข้างต้นนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีหลักการและลักษณะที่สำคัญ ๗ ประการ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนด้วย คือ

๑. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อ การมีส่วนร่วม ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

๒. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้น การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

๓. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิ ปัญญาหากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่ เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

๔. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่ สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล หรือจากที่อื่น

๕. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่ทำแบบโครงการ เดี่ยวคล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานพหุพลัง (Synergy) และเกื้อกูลกัน (Cluster)

๖. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการ เรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึก ความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคม กระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด

๗. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจ ชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิด ทำให้รอดไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

๒.๔.๔ ประเภทและองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

ประเภทและองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน เป็นแหล่งรวมของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดำรงเผ่าพันธุ์และสืบต่ออาชีพของชนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองให้เป็นที่รู้จักของคนรุ่นหลังหรือ รักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้อยู่คู่กับท้องถิ่น ชุมชนนั้น ๆ และเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดย ไม่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด มีประเภทและองค์ประกอบของวิสาหกิจ ในการแบ่งประเภทของวิสาหกิจ

ชุมชน สามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะของการประกอบการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ ๒ ประเภท ดังนี้

๑. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ ๕ อย่าง คือ ข้าว อาหารสมุนไพร ของใช้ปฏัก ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของแต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไป ไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

๒. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งออกได้ ๒ ประเภท ดังนี้

๑. ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

๒. ระดับชุมชนและเครือข่าย คือวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการ โดยกลุ่มเพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้ เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ ^{๗๒}

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน มี ๗ องค์ประกอบ คือ

๑. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง คนภายนอกชุมชนอาจจะเข้ามาร่วมถือหุ้นเพื่อการมีส่วนร่วมได้ แต่จะต้องไม่ใช่หุ้นใหญ่ที่จะมีอำนาจในการตัดสินใจ

๒. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ทั้งนี้ อาจจะมีการนำวัตถุดิบมาจากภายนอกใช้ในกระบวนการผลิตได้ แต่จะเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

๓. การริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน

๔. มีการผสมผสานความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้ ภูมิปัญญาสากล

๕. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ โดยมีการดำเนินการหลาย ๆ กิจกรรมที่ประสานและเกื้อกูลกัน และเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

๖. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

^{๗๒} <http://ophbgo.blogspot.com/> ค้นคว้าเมื่อวันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๔

๗. มีเป้าหมายอยู่ที่การพึ่งตนเองก่อนเป็นอันดับแรก และสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน

๒.๔.๕ กระบวนการหรือวิธีการสร้างวิสาหกิจชุมชน

กระบวนการหรือวิธีการสร้างวิสาหกิจชุมชนนั้น ต้องมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนตามกระบวนการ ขั้นตอนของกลุ่มธุรกิจที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการคิดตั้งแต่เริ่มแรก เพราะวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยนำเอาเศรษฐศาสตร์ชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ยกตัวอย่าง เช่น ในตำบลหนึ่งวิสาหกิจชุมชน ๒๐-๓๐ อย่าง และการผลิตเพื่อบริโภคในท้องถิ่น ลดการซื้อจากภายนอกได้ประมาณหนึ่งในสี่ วิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานและวงจรชีวิตของชุมชนจะทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชน ระบบที่พึ่งพาตนเองได้ ชุมชนมีมีรายรับมากกว่ารายจ่ายผลิตอาหารและปัจจัยพื้นฐานได้เอง ถ้าไม่มีวิสาหกิจชุมชน ไม่มีเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนก็ได้แต่รอรับความช่วยเหลือจากรัฐหรือจากภายนอก ต้องขึ้นอยู่กับคนอื่นพึ่งตนเองไม่ได้ กลายเป็นระบบอุปถัมภ์ที่ชุมชนต้องพึ่งพาคนอื่นตลอดไป ยกตัวอย่าง ตำบลไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปลูกลูกยางเป็นหลักและทำสวนผลไม้บ้าง มีรายได้จากการปลูกลูกยางและสวนผลไม้ปีละประมาณ ๑๐๐ ล้านบาท มีรายจ่ายประมาณ ๒๐๐ ล้านบาท ทำให้อยู่ในวังวนของหนี้สินที่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่วันนี้ชาวบ้านได้เรียนรู้ได้เข้าใจสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองดีขึ้น ได้รู้ว่าทำไมต้องเป็นหนี้มากขนาดนั้น จึงตัดสินใจทำแผนวิสาหกิจชุมชนจากที่ทำเริ่มต้น ๒ - ๓ อย่าง มาเป็น ๖๐ อย่าง ในปัจจุบันมีการจัดระบบชุมชนใหม่โดยใช้ทุนของชุมชนให้มากที่สุด ทำให้เกิดระบบอาหาร ระบบของใช้ ระบบทุน ระบบการผลิต ระบบการจัดการผลิตและระบบตลาดขึ้นมา โดยระบบต่าง ๆ เหล่านี้มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงงานยาง การเลี้ยงไก่ กบ ปลา การปลูกลูกยางสมุนไพร ยาสมุนไพร ปุ๋ย น้ำหมักชีวภาพ ทั้งนี้ยังไม่ได้รวมกับการท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมด้านสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งตำบลไม้เรียงกำลังพัฒนาเริ่มต้นมาพร้อม ๆ กัน เหล่านี้ถือว่าอยู่ในระบบและวิถีชุมชนที่พวกเขากำหนดเองและให้ชุมชนได้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

๒.๔.๖ การประยุกต์ใช้วิสาหกิจชุมชน

การประยุกต์ใช้หลักวิสาหกิจชุมชน ได้ดำเนินการตามแนวทางส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรมีหน้าที่เป็นผู้ให้การรับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเป็นสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทหน้าที่ ๓ ส่วน ด้วยกัน คือ

๑. เป็นหน่วยงานในการรับจดทะเบียนและเพิกถอนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายและเลิกกิจการ
๒. เป็นสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

๓. ดำเนินการให้เกิดการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายอย่างครบวงจรและเป็นเอกภาพโดยมีแนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

๓.๑ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายจะดำเนินการในลักษณะของการบูรณาการทั้งภายในหน่วยงานและร่วมกับภาคภาคีทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นแกนกลาง เพื่อให้เกิดการรวมพลัง ในการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกับภาคีต่าง ๆ

๓.๒ การยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายจะเป็นไปโดยความสมัครใจและความพร้อมของชุมชน โดยไม่ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จะต้องมาขึ้นจดทะเบียนในแต่ละปี แต่สิ่งสำคัญคือ จะต้องสร้างความเข้าใจให้ประชาชนและชุมชนได้รับทราบถึงสิทธิประโยชน์ วิธีการและขั้นตอนในการขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘ อย่างทั่วถึง

๓.๓. เจ้าหน้าที่ในภาครัฐ และเอกชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทเป็นผู้เชื่อมประสานกับวิสาหกิจชุมชนในเรื่อง การเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (facilitator) การเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Catalyst) และการเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดเครือข่าย (networker)

๓.๔ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจะมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่เป็นเงิน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง และเกื้อหนุนกิจการของชุมชนมากกว่าสนับสนุนในรูปของปัจจัยและเงินให้เปล่าแก่ชุมชน

๓.๕ พัฒนาระบบข้อมูลวิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระหว่างวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

๓.๖ พัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในทุกจังหวัดในปี พ.ศ. ๒๕๔๘

๒.๔.๗ ประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ^{๗๓}

เมื่อได้มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนแล้ว ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. ๒๕๔๘ จะทำให้ได้รับประโยชน์ ดังนี้

๑. เกิดการรวมตัวกันของคนชุมชนในการประกอบกิจการในระดับชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย

๒. มีสิทธิในการขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความต้องการที่แท้จริงจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจของชุมชน

๓. มีสิทธิในการได้รับการส่งเสริมหรือการสนับสนุนการพัฒนากิจการตามมาตราการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจัดให้มี คือ วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีการประกอบกิจการอย่าง

^{๗๓} <http://ophbgo.blogspot.com/> ค้นคว้าเมื่อวันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๔

ครบวงจร ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วได้มีการพัฒนาที่สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชน ประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ การพัฒนา มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับ เงินทุน การจัดการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของวิสาหกิจ ชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้และพร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อที่จะแข่งขันทางการค้าในอนาคต

๒.๕ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเสริมสร้างเครือข่ายและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒.๕.๑ แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

๑. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยาก เดินทาง เข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่ นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความ สนใจของ นักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มี ๖ ประการคือ

๑. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ภูเขาแม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่งอุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ชายหาด แหล่ง เป็นต้น

๒. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศเช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่ง หรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

๓. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดก ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีอนุสาวรีย์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง วัด หรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพง เมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

๔. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ชนบธรรมเนียมประเพณีศิลปกรรม งาน เทศกาล หรืองานประเพณีการเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์ วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

๕. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ซิวิตยามราตรี โรงมหรสพ สนาม กีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ้ง สวน พฤษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพพอนามัยสวนสาธารณะ เป็นต้น

๖. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การ เที่ยว น้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ สวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

๒. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถเดินทางเขาไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จะต้องพิจารณาใน ๖ ด้านด้วยกัน

๑. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดย พิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจึงจะเหมาะสม หรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

๒. เส้นทางของการขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความ สะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

๓. การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะ และรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

๔. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็ก และกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

๕. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

๖. ปัญหาการจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจร ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่นปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

๓. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจเพื่อให้นัก ท่องเที่ยวอยากจะเที่ยวนานวันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำ ในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวมี ๔ ด้าน คือ

๑. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

๒. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้มเขา ป้าย เครื่องหมายลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้แสงสว่าง ระบบน้ำใช้ระบบกำจัดของเสีย และน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย ร้ว กำแพง สะพาน ขั้ันบันได เป็นต้น

๓. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

๔. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้ายต้อนรับ นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายแก่นักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ ๗๔ กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลักสามด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่องค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา^{๗๕} ได้อธิบายหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มี ๓ มิติ ดังต่อไปนี้ คือ

๑. มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายในการปกป้องรักษา ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เพื่อคงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากร การท่องเที่ยวซึ่งวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ

๒. มิติการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดให้นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

๓. มิติด้านการสร้างมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดในการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชน

^{๗๔} สมบัติ กาญจนกิจ, *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔), หน้า ๕.

^{๗๕} บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*, (กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์, ๒๕๔๘),

ท้องถิ่น ด้วยการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนและช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

การเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา มีวัตถุประสงค์ คือ

๑. เพื่อศึกษานโยบายและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นในลำนานา

๒. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา

๓. เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา

๔. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยในแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพคือ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และการจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) การวิจัยเชิงปริมาณใช้การตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ได้ฝึกปฏิบัติตามหลักการทางพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในวัดดังกล่าว เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน ๓๐๐ คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน ๑๐๐ คน รวมจำนวน ๔๐๐ คน โดยกำหนดจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละวัด/องค์กรในพื้นที่ ๕ จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแพร่ จังหวัดลำพูนและจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า

๑. นโยบายและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นในลำนานา พบว่า ภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของประเทศโดยได้กำหนดกรอบการทำงานอยู่ ๓ เรื่องที่สำคัญของประเทศ คือ เป็นไปตามกลไกของนโยบายการพัฒนาสามพลังของภาครัฐซึ่งรัฐบาลได้น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาโดยเน้นภาคเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ความร่วมมือและชุมชนเข้มแข็ง

๒. การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดและชุมชนในลำนานา พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดและชุมชนในลำนานาเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ สืบสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้วิถีชีวิตชุมชนดีขึ้น และเป็นการตอบสนองความต้องการชุมชนในการฟื้นฟูความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๓. เสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา พบว่า แนวทางการเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการวัดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น แบ่งเป็นเครือข่ายภายในชุมชน โดยใช้แนวทางของคำว่า “บวร” หมายถึง ความร่วมมือ ระหว่าง บ้าน วัด โรงเรียน

๔. ความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา พบว่า มีความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยวในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งวัด ชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชน๗๖

ความสำคัญที่กล่าวมาส่งผลให้มีการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยมี เป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศเป็นหลัก ทำให้เกิดการเร่งรัดพัฒนาการท่องเที่ยว โดยแรงผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อผลประโยชน์ตรงกันคือ รายได้จากธุรกิจ กิจการท่องเที่ยวที่แม้จะเติบโตขึ้นทุกปี แต่เป็นการเติบโตบนฐานความเสื่อมโทรมทางสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และการกระจายรายได้ไม่เป็นธรรมต่อคนในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ความสัมพันธ์ ระหว่างการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาต้องถูกทบทวน เกิดการปรับตัวจัดสมดุลใหม่ เห็นได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีการปรับตัวอย่างนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute : TDRI) และทำให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) จัดทำ นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) แห่งชาติขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลไทย จึงพยายามส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว เห็นได้อย่างเด่นชัดเริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ ๘ เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ ๑๐ ยังคงเน้นการส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวพื้นเมืองที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ ประจำถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรมจะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ภายใต้กรอบของการมีจิตสำนึกในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่น เดินทาง มาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็น

๗๖ ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๔๗).

ทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์ จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม กลุ่มชาติพันธุ์ใด ชาติพันธุ์หนึ่ง ที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ วัฒนธรรม กฎหมาย ประเพณี พิธีกรรม วิทยาการและทุกสิ่งทุกอย่างที่คิดขึ้นทำขึ้น ในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว นั้นเป็นวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุหรือมี ลักษณะเป็นรูปธรรมที่จะ นำมาพัฒนาให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โบราณวัตถุสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ และการละเล่นพื้นบ้าน เทศกาล งานประเพณี งานศิลปหัตถกรรมสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และอัตลักษณ์ไม่ตรีของคนไทย๗๗

เครือข่ายเชิงพื้นที่ ประกอบด้วยด้านนโยบาย บทบาท องค์กร ความร่วมมือ กิจกรรมและผลลัพธ์ ซึ่งแยกได้เป็นประเภท ดังนี้

๑. ด้านนโยบาย คือ นโยบายของภาครัฐควรสนับสนุนทุนหรือแนะนำแหล่งทุนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟและธุรกิจการท่องเที่ยว มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน และประสานงานหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟและการท่องเที่ยวได้เป็นภาคีเครือข่ายในการร่วมมือ

๒. บทบาท คือ บทบาทของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ผลิตกาแฟ ควรทราบบทบาทของสมาชิกเองว่ามีบทบาทในการเสนอต่อรองหรือพิทักษ์เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อหาแหล่งทุนและอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้านท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของชุมชนที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและบริโภคกาแฟในชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

๓. องค์กร คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรสนับสนุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาตนเองและพัฒนาธุรกิจกาแฟและการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน และคงเป็นสมาชิกเพื่อเสริมศักยภาพในการผลิตเพื่อการบริโภคและจัดจำหน่าย

๔. ความร่วมมือ คือ ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกาแฟรายย่อยและธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อรักษาผลประโยชน์ที่กลุ่มพึงได้รับจากภาครัฐและเอกชน สามารถนำร่วมมือดังกล่าวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของตนเองและสมาชิกจะช่วยกันพยุงธุรกิจให้ต่อเนื่องและยั่งยืนเพื่อส่งต่อให้กับครอบครัวต่อไป

๕. กิจกรรม คือ กิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือสมาชิกกลุ่มจัดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตกาแฟและธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การมีส่วนร่วมในการคั่วกาแฟ การเก็บเมล็ดกาแฟ การชงกาแฟ และการท่องเที่ยว การชิมอาหารพื้นบ้าน การชมการละเล่นต่าง ๆ ของชุมชน ตลอดจนการเข้าพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่เตรียมความพร้อมมาร่วมกิจกรรมของชุมชน ซึ่งจะมีภาพที่ติดตามตึงใจของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมเป็นสำคัญ

๖. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ผู้ผลิตมีความมั่นใจในการผลิตสินค้าทางการเกษตร โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภายในสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ทำให้มีผู้สนใจมาท่องเที่ยวและสัมผัสกับบรรยากาศโอเอซิสกาแฟและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายสำหรับสมาชิก ที่มีเสน่ห์และชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำอีกตลอดถึงชวนคนมาท่องเที่ยวมากขึ้น

เครือข่ายเชิงประเด็น ชุมชนบ้านดอยช้าง ประกอบด้วยวัฒนธรรม ท่องเที่ยว เกษตรพื้นที่สูง วิสาหกิจ ภาครัฐ คณะสงฆ์ อบต. ซึ่งแยกเครือข่ายเชิงประเด็น ดังนี้

วัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอยช้างส่วนมากเป็นหมู่บ้านชาติพันธุ์ เช่น อาข่า ลีซอ เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งเป็นคนจีนที่มาอยู่ในประเทศไทยมานานแล้วตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย

ท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และคงความเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มของอาข่าจะเป็นการคงวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย อาหารของชนเผ่าก็เป็นเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสบรรยากาศที่ไม่มีในท้องถิ่น

เกษตรพื้นที่สูง คือ ชุมชนบ้านดอยช้างเป็นเกษตรแบบผสมผสาน เป็นการปลูกพืชที่มีอากาศเย็นตลอดปี และเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่มีคุณภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงราย

วิสาหกิจชุมชน คือ กลุ่มผู้ผลิตกาแฟทั้งรายย่อยและรายกลุ่ม โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ได้รับความร่วมมือกับพี่น้องเกษตรกรในพื้นที่มีการรวมตัวกันเพื่อปกป้องธุรกิจการเกษตรของตนเองและคณะ

ภาครัฐ คือ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ท่องเที่ยวอำเภอแม่สรวย ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมภาคธุรกิจท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรมีแหล่งทุนและเวทีในการกระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดมากขึ้น

คณะสงฆ์ คือ กลุ่มคณะสงฆ์ที่อยู่ในพื้นที่ เป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนในพื้นที่ที่มีการผลิตกาแฟ อาศัยวัดเป็นที่กล่อมเกล่าจิตใจและเป็นสถานสงเคราะห์ประชาชน

อบต. คือ องค์การบริหารส่วนตำบลลาวาวี ซึ่งมีนักวิชาการการท่องเที่ยว สังกัดองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นที่เป็นสื่อกลางในการสนับสนุนด้านการผลิตกาแฟและเป็นผู้ประสานงานกับส่วนราชการ รวมถึงภาคเอกชนที่มีแรงในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เครือข่ายเชิงโครงสร้างและหน้าที่ ดอยช้างกาแฟซึ่งมีกลุ่มต่าง ๆ มีส่วนในการผลิต ส่งเสริมและสนับสนุน ตลอดจนเป็นคู่ค้าหรือเป็นพันธมิตรในการผลิตกาแฟให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ตามกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มตลาดกาแฟ กลุ่มสมาคมกาแฟ กลุ่มเกษตรกร กลุ่ม อบต. กลุ่มอาชีพและแบรนด์ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มแรกที่มาลงทุนผลิตกาแฟบนพื้นที่สูงบ้านดอยช้าง เพราะมีการลงมือทดลองปลูกมาก่อนจึงพบว่าชุมชนบ้านดอยช้าง ซึ่งสูงกว่าระดับน้ำทะเล ๑,๗๐๐ เมตร ขึ้นไปสามารถปลูกกาแฟที่รสชาติดีที่สุด จึงได้ตั้งโรงงานผลิตกาแฟเป็นเจ้าแรก และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก

กลุ่มตลาดกาแฟ คือ กลุ่มผู้ผลิตกาแฟพื้นที่สูงบ้านดอยช้างมีหลากหลายกลุ่ม เช่น อะมอนไฮคอฟฟี่ ไร่กาแฟอแกนิก Abonzo ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล กาแฟดอยช้าง Doi chang Coffee Farm House, ดอยช้างคอฟฟี่ฟาร์ม, Nabati coffee farm, Sirinya Coffee, Bluekoff Coffee Plantation, เบเชญู คอฟฟี่, Heqlaqmoq Coffee, Leepee doichang, อะเบโนะ คอฟฟี่ ดอยช้าง, กาแฟดอยหมอก (ดอยช้าง) ร้านอุปกรณ์กาแฟ ABUFARM และกาแฟดูเมียร์ ดอยช้าง

กลุ่มสมาคมกาแฟ คือ กลุ่มสมาคมดอยช้าง คอฟฟี่ บ้านดอยช้าง อาข่าวิว บ้านแสนเจริญ กาแฟ บ้านห้วยไคร้ ตำบลลาวี และกาแฟ บ้านวาวี ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

กลุ่มเกษตรกร คือ กลุ่มผู้ผลิตกาแฟแล้วนำมาขายต่อให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและบริษัทเอกชนซึ่งเป็นผู้ให้ราคาสูงกว่าท้องตลาด มีความเป็นกันเอง มีการประกันราคากาแฟ รวมทั้งเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตกาแฟเป็นผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่ม อบต. คือ ตัวของผู้เป็นสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟด้วย มีส่วนในการผลักดันให้ผลผลิตเป็นที่พึงพอใจของเกษตรกรหรือสมาชิกในหมู่บ้าน รวมถึงผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี ที่มีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนในเขตปกครองตำบลได้มีอาชีพและเป็นผู้ประกอบการผลิตกาแฟแล้วนำไปขายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตนเองเป็นสมาชิกและขายเมล็ดกาแฟให้กับกลุ่มบริษัทเอกชนตามความเหมาะสม

กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้ผลิตกาแฟ แต่ได้มีสินค้าและร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเช่น อาข่าวิว บ้านแสนเจริญ กลุ่มเกษตรกรบ้านห้วยไคร้ ตำบลลาวี และกลุ่มเกษตรกรบ้านวาวี ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ได้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวของอำเภอและจังหวัด

แบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีการผลิตในพื้นที่บ้านดอยช้างและหมู่บ้านใกล้เคียง เช่น อะมอนไฮคอฟฟี่, ไร่กาแฟอแกนิก Abonzo, บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล, กาแฟดอยช้าง, Doi chang Coffee

Farm House, ดอยช้างคอฟฟี่ฟาร์ม, Abonzo coffee, JaDae House Coffee&Food จาเดเฮาส์, YAYO FARM, The BC2 (JaDae House), Nabati coffee farm, Leehu Coffee Farm, Sirinya Coffee, Bluekoff Coffee Plantation, เบเชกู คอฟฟี่, Heqlaqmoq Coffee, Leepee doichang, อะเบโนะคอฟฟี่ดอยช้าง, กาแฟดอยหมอก (ดอยช้าง), ABUFARM, กาแฟดูเมียร์

ดอยช้าง, อาข่าวิว, Aja coffee farm, Hama coffee farm

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุรส ปราบไพร^{๗๘} ได้ศึกษาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี พบว่าชาวไทยทรงดำมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว โดยพบว่าศักยภาพของชุมชนคือ การรวมกลุ่มการทำงานของสมาชิกโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว โดยมีผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่มีศักยภาพ ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่สะท้อนถึงความเป็นชุมชนเดียวกัน ความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม ชุมชนที่สามารถเกิด การสืบทอดและถ่ายทอด โดยเฉพาะระบบอุดมการณ์ของชุมชน การดำเนิน รูปแบบเศรษฐกิจแบบทวิลักษณ์ และการเปิดโอกาสให้ชุมชนเกิดการมีส่วนร่วม เพื่อตัดสินใจ ร่วมกันอย่างสมัครใจและยุติธรรม นอกจากนี้ ชุมชนยังประกอบไปด้วยศักยภาพด้านลักษณะ ภูมิประเทศ การคมนาคม วัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ที่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้ส่วนปัจจัยที่มีผลในการทำให้ชุมชนเกิดศักยภาพ ประกอบด้วย ๓ ปัจจัย ได้แก่ ๑. วัฒนธรรมชุมชนที่มีความเข้มแข็งโดยได้รับการสืบทอดอย่าง ต่อเนื่องและมีผลต่อความเป็นชุมชนไทยทรงดำและระบบเครือญาติ ๒. การพึ่งตนเองของชุมชน โดยการจัดปัจจัยภายในชุมชนที่มีอาชีพและรายได้โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวคืออาชีพเสริมจึงไม่เกิด การพึ่งพาการท่องเที่ยว การมีผู้นำ ชุมชนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ได้รับ ความเคารพ นับถือจากชุมชนและเป็นผู้ที่มีความรู้ จึงทำให้ชุมชนต่างมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันซึ่งเป็น ปัจจัย สนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน และ ๓. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ระดับของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจนถึงการรับประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกโครงการซึ่งเป็น ปัจจัย สนับสนุนทำให้เกิดการยอมรับต่อการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

^{๗๘} มธุรส ปราบไพร, “ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว:กรณีศึกษา ชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิชาเอกพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๓, บทคัดย่อ.

เนตรชนก นันท์^{๗๙} ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา ชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน พบว่าด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ ชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้ง ๓ ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่มีจุดอ่อนอยู่ ๒ จุดในองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่หลากหลาย และการขาดการให้บริการด้านข้อมูล ส่วนแนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ร่วมกันวางแผนการจัดการไว้ ๔ ด้าน คือ การจัดการด้านโครงสร้างองค์การการท่องเที่ยวการจัดการด้านบุคลากร การจัดการระบบ การดำเนินงานและการจัดรายการนำเที่ยว แต่พบว่ามีข้อจำกัดคือ ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ เพราะยังไม่มีประชาสัมพันธ์เพียงพอส่งผลให้ชุมชนยังไม่มีโอกาสฝึกทักษะในการลงมือปฏิบัติการ

อุดมศักดิ์ วงศ์พันธุ์^{๘๐} ได้ศึกษาศักยภาพของชุมชนชนบทในการพึ่งพาตนเองด้าน เศรษฐกิจ พบว่าเกิดจากกลไกและเงื่อนไขการพึ่งตนเองทางสังคม ได้แก่ เครือญาติ กลุ่มของเพื่อนบ้านและผู้นำ ทางวัฒนธรรมได้แก่ระบบความเชื่อ ภูมิปัญญาของชุมชนและกลไกด้านการศึกษา ได้แก่ พ่อแม่ ผู้อาวุโส ครู และเพื่อนที่ทำหน้าที่ทำให้เกิดการสืบทอดและการแลกเปลี่ยนความรู้ คุณค่าและความเชื่อ เงื่อนไขได้แก่ความเป็นเครือญาติ เพื่อนบ้าน ความเชื่อและภูมิปัญญา การพึ่งตนเอง ทางเศรษฐกิจของชุมชนเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมชุมชนและวัฒนธรรม ทูนิยม

เดชา ไต้งสูงเนิน^{๘๑} ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นใน ๓ พื้นที่ คือ บริเวณศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ บริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่าง ม่วงคำกับบ้านโป่งแยงใน และบริเวณบ้านผานกกก ปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการบริหาร การจัดการการท่องเที่ยว มีสาเหตุมาจาก การมอบหมายอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงาน ด้านการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน เจ้าหน้าที่

^{๗๙} เนตรชนก นันท์, “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา ชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชามานุษยวิทยา, ๒๕๕๔, บทคัดย่อ.

^{๘๐} อุดมศักดิ์ วงศ์พันธุ์, “ศักยภาพของชุมชนชนบทในการพึ่งพาตนเองด้าน เศรษฐกิจ”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชามานุษยวิทยา, ๒๕๕๑, บทคัดย่อ.

^{๘๑} เดชา ไต้งสูงเนิน, “การบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัยมานุษยวิทยา, ๒๕๕๓, บทคัดย่อ

และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการบริหารงาน ด้านการท่องเที่ยว ขาดงบประมาณ ขาดบุคลากร ขาดการประสานงานและความร่วมมือระหว่างองค์กร และเกิดความขัดแย้งภายในและภายนอก ชุมชน ดังนั้น สิ่งที่จะต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน คือ การประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนใน ท้องถิ่นและองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง ลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น แต่ต้องเร่งสร้างความสามัคคี เพื่อเพิ่มการต่อรองทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรให้มากยิ่งขึ้น

นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล^{๘๒} ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟดอยช้าง ภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม โดยศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ประกอบการ ไร่กาแฟ ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านของผลตอบแทน ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และด้านการเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไร่กาแฟดอยช้างอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ ที่เหมาะสม เพราะปัจจัยเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งที่สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายต่อผู้ประกอบการธุรกิจของประเทศ ไทยสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยจุดเริ่มต้นของธุรกิจกาแฟดอยช้างมาจากเกษตรกรชาวเขาที่อาศัยอยู่บนดอยช้างที่มีอาชีพปลูกฝิ่นมาก่อน และเปลี่ยนมาปลูกกาแฟตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อลด การแผ้วถางป่าจากการปลูกฝิ่นและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาให้ดีขึ้น ชาวบ้านดอยช้างได้รับแจกกาแฟ พันธุ์อาราบิก้าเพื่อนำมาปลูก แต่ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ภายหลังทุกคนจึงรวมตัวกันเพื่อสร้างบริษัทของตนเองขึ้นมา มีการควบคุมคุณภาพของเมล็ดกาแฟจนกระทั่งเป็นที่ต้องการของตลาดและขายได้ราคาดี ด้วยกรรมวิธีการ ผลิตเฉพาะของกาแฟดอยช้าง ส่งผลให้กาแฟดอยช้างเป็นที่ยอมรับและเป็นกาแฟอันดับ ๑ ของโลก บริษัทกาแฟ ดอยช้างมีลักษณะการทำงานโดยอาศัยแรงงานและจิตอาสาจากชาวบ้านเป็นสำคัญ เน้นสร้างคนเพื่อพัฒนาธุรกิจ และชุมชนให้เข้มแข็งจนกระทั่งสามารถช่วยเหลือตนเองได้

ปาน กิมปี^{๘๓} ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้การศึกษานอกโรงเรียน เพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ๑.เครือข่ายการเรียนรู้มีการพัฒนาจากการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการด้านเศรษฐกิจของชุมชน โดยมีผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง มี

^{๘๒} นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล, “ธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม”, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ๒๕๕๑, บทคัดย่อ.

^{๘๓} ปาน กิมปี, “การพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้การศึกษานอกโรงเรียน เพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน”, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๔๐, บทคัดย่อ.

การใช้เครือข่ายสังคมเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานภายในชุมชน และมีการขยายเชื่อมโยงกับ องค์การ เครือข่ายในภาครัฐ เอกชน ชุมชน ธุรกิจหรือองค์กรวิชาการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการ เรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายการพึ่งตนเองของชุมชนเป็นหลัก ๒. กิจกรรมการศึกษา นอกโรงเรียนที่พบในเครือข่ายการเรียนรู้ มีทั้งกิจกรรมในด้านการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และแก้ปัญหา อันเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิต ด้านพัฒนาข่าวสารข้อมูล และด้านพัฒนาทักษะอาชีพโดยผ่านกระบวนการ เรียนรู้ร่วมกัน การเรียนรู้ด้วยตนเอง ตลอดจนการจัด กิจกรรมถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นทางการ โดยองค์กร เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง กระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วยการใช้ความรู้จากการศึกษาแบบทางการเสริมต่อ ด้วยการศึกษานอกโรงเรียนและการเรียนรู้ตามอัธยาศัย อันเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ๓. ปัจจัยความสำเร็จ ของเครือข่ายการเรียนรู้ การศึกษานอกโรงเรียนที่สำคัญ คือ ปัจจัย ภายนอก ได้แก่ การเผยแพร่แนวคิดใหม่ เกี่ยวกับการพัฒนา การให้ความสำคัญ และความต่อเนื่องของรัฐบาลต่อนโยบายการพัฒนาแบบพึ่งตนเอง ของชุมชน ความร่วมมือและการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความ ตระหนักในปัญหาของชุมชน การมีผู้นำชุมชนที่มีความสามารถในการสร้างกระบวนการ เรียนรู้ของกลุ่ม การจัดกิจกรรม การศึกษานอกโรงเรียนในรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมกับ การแก้ปัญหาของชุมชน ตลอดจนความสามารถในการประสานเชื่อมโยงกับองค์กรเครือข่าย โดยเน้นการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อ พึ่งตนเอง

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์^{๘๔} ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตาม ร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ ๒๐-๓๐ ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ ๑๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟฟรีเมียมนที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้ บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนมากที่สุด คือต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ฟรีเมียมนส่วนใหญ่คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่ คือ ๑-๒ ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้ บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือเพื่อน เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบ ดื่มส่วนใหญ่คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่ คือ ๑๐๑-๒๐๐ บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายใน ร้าน

^{๘๔} กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ .ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๐.

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ ๐.๐๕ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

๑. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

๒. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๓. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๔. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๕. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๖. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๗. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๘. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๙. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๑๐. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๑๑. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๑๒. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

๑๓. ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน

ชนัญญา ศรีลลิตา^{๘๕} ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

^{๘๕} ชนัญญา ศรีลลิตา. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, รายงานการวิจัย. (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๒๕๕๑).

๑. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

๒. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง ๔ ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

๓. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคา จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

วรารณ ะหงส์^{๘๖} ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

๑. พฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ ซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ใช้ประกอบ ๕๐๑-๑,๐๐๐ บาท ต่อครั้งมากที่สุด และจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าแอมเวย์ จำนวน ๒-๓ ชิ้นมากที่สุด

๒. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจแอมเวย์ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ๔ ด้าน

๓. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์โดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์

^{๘๖} วรารณ ะหงส์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๒๕๕๐.

กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ส่วนในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแอมเวย์ ด้านประเภทของการซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์

๔. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์โดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ๔ ด้าน

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ^{๘๗} ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง ๒๐-๒๙ ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ๑๕,๐๐๐-๓๐,๐๐๐ บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้าน มีผู้ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า ๑๕๐ บาท มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม โดยรวมในระดับปานกลางการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ ๐.๐๕ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

๑. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๒. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๓. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๔. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

^{๘๗} พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๑.

๕. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๖. การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๗. การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๘. การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

มนีรัตน์ นิมนวล^{๘๘} ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ ๐.๐๕ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

๑. กาแฟที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และผลิตภัณฑ์
๒. ลักษณะการซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และด้านผลิตภัณฑ์
๓. สถานที่ซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และด้านผลิตภัณฑ์
๔. จำนวนในการซื้อกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพอาชีพอาชีพและผลิตภัณฑ์
๕. ประโยชน์ที่แสวงหาจากกาแฟฟรีอินวัน มีความสัมพันธ์กับอายุระดับรายได้ต่อเดือนอาชีพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
๖. ประภพรสชาติมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และอาชีพ
๗. ความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และด้านผลิตภัณฑ์
๘. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุและด้านผลิตภัณฑ์

^{๘๘} มนีรัตน์ นิมนวล. ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๑.

อัจฉริยา เทศสีหา^{๘๙} ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า

๑. การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายได้ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

๒. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ชุตินา กุลวัฒน์^{๙๐} ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ ๑ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน สำหรับอันดับ ๓ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสำคัญอยู่ที่รสชาติของกาแฟสด ส่วนอันดับ ๔ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ควรตั้งราคาต่อแก้ว ไม่เกิน ๓๐ บาท และอันดับ ๕ ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและทำอย่างต่อเนื่อง

วรารุณ ตรีเวชวินิจ^{๙๑} ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่น ไข่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัย

^{๘๙} อัจฉริยา เทศสีหา. การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๒๕๕๐.

^{๙๐} ชุตินา กุลวัฒน์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, ๒๕๔๖.

^{๙๑} วรารุณ เวชวินิจ. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๒.

The seal of Mahachulalongkornrajavidyalaya University is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (parasol) on a lotus base, with a sunburst radiating from the top. The Thai text 'มจร' (Mahachulalongkornrajavidyalaya) is inscribed on a banner at the base of the parasol. This central motif is surrounded by a ring of eight lotus flowers. The outer ring of the seal contains the university's name in Thai: 'มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกรณราชวิทยาลัย' (Mahavithayalai Mahavajiralongkornrajavidyalaya) at the bottom and 'ปณตนา โลกสุมิ ปชโชโต' (Panatana Loka Sumanipittakachoto) at the top.

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัย เรื่อง “การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตร กาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ พนักงาน ผู้บริหารท้องถิ่นและประชาชน เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลง พื้นที่สังเกตการณ์ต่าง ๆ จากสภาพจริง เสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเกษตรของวิสาหกิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของประชากรกลุ่มวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบการวิจัย ดังนี้

๑. รูปแบบการวิจัยและขั้นตอนการดำเนินการศึกษา
๒. พื้นที่การวิจัย และประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
๓. เครื่องมือการวิจัย
๔. การเก็บรวบรวมข้อมูล
๕. การวิเคราะห์ข้อมูล
๖. สรุปกระบวนการวิจัย

๓.๑ รูปแบบการวิจัยและขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

จากรูปแบบการเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติการ ผู้นำ ชุมชนท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ลงพื้นที่สังเกตการณ์ต่าง ๆ จากสภาพจริง นำข้อมูลที่รับมา บูรณาการโดยให้ผู้มีส่วนร่วมทั้งผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติการ ผู้บริหารท้องถิ่น คนงาน ประชาชนในชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริง สร้างรูปแบบในการ นำเสนอให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการ ศึกษาตามลำดับ ดังนี้

๑. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ระเบียบและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒. กำหนดกรอบแนวคิด หัวข้อปัญหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษา
๓. กำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
๔. สร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลการศึกษา
๕. นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
๖. ทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
๗. ดำเนินการส่งข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูล
๘. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล
๙. สรุปกระบวนการวิจัย

๓.๒ พื้นที่การวิจัย ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๓.๒.๑ กลุ่มประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร คือ

๑.๔.๓ ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่

ก. ภาครัฐ จำนวน ๕ คน

๑. ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย

๒. นายอำเภอแม่สรวย

๓. ปลัดอำเภอแม่สรวย

๔. วัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

๕. การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย

ข. องค์กรปกครองท้องถิ่น จำนวน ๕ คน

๑. องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

๒. นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี

๓. รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลาวี

๔. ผู้อำนวยการกองการศึกษาฯและวัฒนธรรมตำบลาวี

๕. นักพัฒนาชุมชน

ค. ผู้บริหารกาแปดอยช้าง/กลุ่มวิสาหกิจ จำนวน ๑๐ คน

ง. กลุ่มตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ จำนวน ๑๐ คน

จ. ประชาชน/นักท่องเที่ยว จำนวน ๕ คน

ฉ. ผู้นำชุมชน จำนวน ๕ คน

ช. กลุ่มผู้แทนเครือข่าย จำนวน ๕ คน

รวมทั้งรวม จำนวน ๔๕ คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling techniques)

๑. ทำการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานประกอบการ โดยการสุ่มตามสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และในแต่ละสถานประกอบการ (Quota Sampling)

๒. เลือกตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละสถานประกอบการ ด้วยวิธีการคัดเลือกตามสะดวก (Convenience Sample) โดยจำแนกตามสถานประกอบการ ให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ และสร้างความเป็นกันเองกับกลุ่มตัวอย่าง มีการสอบถามความต้องการของผู้ที่สัมภาษณ์

การเลือกพื้นที่

บ้านดอยช้าง ตำบลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

๓.๓ เครื่องมือการวิจัยและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

๑ ชนิดของเครื่องมือวิจัย แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยดำเนินการดังนี้

เครื่องมือที่นำมาใช้สำหรับกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย การวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้ในทางวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน อันเป็นแนวทางประการสำคัญในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่มีประสิทธิภาพส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบชี้แนะที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังดำเนินการกระบวนการวิจัย เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถามที่สำคัญ และมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย และข้อเท็จจริงในทางดำเนินการและใช้เครื่องมือ ได้แก่

๑. แบบการศึกษาการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเกษตรของวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอมะสรวาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้การสำรวจลงพื้นที่วิจัยประกอบด้วยเนื้อหา จำนวน ๒ ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้ข้อมูลทั่วไป เช่น ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้ข้อมูล เพศ สถานภาพ วัตถุประสงค์รูปแบบการจัดกิจกรรมและการเสริมกระบวนการสร้างความเข้มแข็งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟดอยช้าง อำเภอมะสรวาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้กลไกการตลาดในการส่งเสริมทำให้เกิดรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการ

๑. แบบสัมภาษณ์ ประชาชน ผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย

๒. การประชุมชมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อที่จะได้ทราบถึงทิศทางในการบริหารจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเกษตรกาแฟดอยช้างในชุมชนโดยใช้กลไกการตลาด

๒. การสร้างเครื่องมือวิจัย

กระบวนการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยได้กำหนดให้ใช้วิธี ดังนี้ กำหนดให้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกโดยกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์แบบขึ้นนำอันเป็นกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะที่ไม่มีข้อคำถามที่เป็นมาตรฐานเป็นการกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น และมีการนำคำพูดผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาส่วนการกำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบการวิจัยหรือการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการกระบวนการวิจัย ดังนี้

๑. การสัมภาษณ์ เจาะลึกโดยกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์แบบขึ้นนำอันเป็นกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัว หรือกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะที่ไม่มีข้อคำถามที่เป็นมาตรฐานเป็นการกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น

๒. สัมมนากลุ่ม มีการนำคำผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาส่วนการกำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบการวิจัยหรือการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการกระบวนการวิจัย ดังนี้

๑. การศึกษาเอกสารแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนและข้อบังคับ ส่วนที่ดำเนินด้านการจัดการการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเกษตรของวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

๒. การสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาอำนาจ ภารกิจขององค์การบริหารส่วนตำบล และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการการพัฒนาการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง เช่น

๑. ภารกิจ และอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล

๒. แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลการท่องเที่ยว

๓. ข้อบังคับในเรื่องงบประมาณประจำปี

๔. สภาพปัญหาในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลการท่องเที่ยว

๕. ปัญหา และอุปสรรคองค์การบริหารส่วนตำบลการท่องเที่ยว

การนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ และขอบเขตของระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยที่สำคัญมาใช้ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

๑. วิธีการวิจัย เป็นการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเกษตรของวิสาหกิจชุมชนกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ที่ได้กำหนดระเบียบการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก อันมีสาระสำคัญ ดังนี้

๑.๑ การสัมภาษณ์เจาะลึกโดยการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ ในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัยโดยการใช้แบบสัมภาษณ์มีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญมาใช้ประกอบในการขึ้นคำถามสัมภาษณ์ เช่น มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และบุคคลที่มีความสำคัญหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการส่งเสริมของประชาชนในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในภาครัฐ ภาคประชาชน รวมทั้งบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความสำคัญในกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึกได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย

วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รู้และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มประชาชน ผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวน ๔๕ คน เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ของการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยใช้นโยบายองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่ได้จากการศึกษาวิจัยทำให้ได้ข้อเสนอแนะ เชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบาย และกลไกการการปกครองในการขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม ทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาค

๑.๒ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ดำเนินการโดยใช้วิธีการสังเกตในพื้นที่ภาคสนามและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชาชน ผู้นำ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันในประเด็นของสถานการณ์ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงประเด็นและเชิงพื้นที่ในรูปแบบต่าง ๆ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

๑. การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบประเมินที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๓ ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหาที่จะวัดโดยพิจารณาลงความเห็นว่า เห็นด้วย เห็นด้วยควรปรับปรุง หรือไม่เห็นด้วย และเลือกข้อที่ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันมากกว่าร้อยละ ๘๐ ส่วนข้อที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่เห็นด้วยนำมาปรับปรุงตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้จริง

๒. การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการ พนักงานและผู้เกี่ยวข้อง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินโดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในก่อนนำไปใช้จริง

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๑. ข้อมูลจากเอกสาร เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาจากหนังสือ บทความในวารสาร เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และแผนพัฒนาตำบล ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงเกษตร

๒. ข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในพื้นที่ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ศึกษาแนวคิดวิธีดำเนินการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในเขตพื้นที่โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของกลุ่มหรือประชาชนในพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

๑. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังสถานประกอบการ พนักงาน ผู้บริหารท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตทำการแจกและเก็บแบบสัมภาษณ์

๒. เมื่อได้รับอนุญาตแล้วผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เป็นตัวอย่างประชากร ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยไปด้วยตนเอง ตามกำหนดระยะเวลา

๓. ผู้วิจัยใช้เวลาในการแจกและรวบรวมแบบสัมภาษณ์ เป็นเวลา ๖๐ วัน ตั้งแต่วันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ มกราคม ๒๕๖๕

๑. ข้อมูลจากเอกสาร เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาจากหนังสือ บทความในวารสาร เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และแผนพัฒนาตำบลทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงเกษตร

๒. ข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในพื้นที่ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ศึกษาแนวคิดวิธีดำเนินการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในเขตพื้นที่ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของกลุ่มหรือประชาชนในพื้นที่

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นโดยการตรวจสอบความถูกต้องในการป้อนข้อมูล (Data correction) ดังนี้

๑. นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแต่ละฉบับ เพื่อนำเอาฉบับที่สมบูรณ์มาตรวจนับจำนวนแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ที่ได้รับกลับคืนมาจากการลงพื้นที่

๒. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ดำเนินการจัดกระทำกับข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ ๑ จัดข้อมูลเป็นกลุ่มแล้วลำดับความสำคัญของบทสัมภาษณ์ที่ได้รับมา

ส่วนที่ ๒ จัดกระทำกับข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นชนิดคำถามปลายเปิด จัดกระทำข้อมูลเป็นกลุ่ม เรียบเรียงแบบร้อยแก้วเพื่อหาข้อเท็จจริงและเป็นไปได้ตามหลักฐานข้อมูลที่เป็นพื้นฐานในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรและการท่องเที่ยว

วิเคราะห์ชุดปฏิบัติ เพื่อหา

- ความเที่ยงตรง
- ชุดความรู้

๓.๖ สรุปกระบวนการวิจัย

สรุปกระบวนการวิจัย เรื่อง “การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย” ดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลงพื้นที่ที่เกิดการถกเถียงต่าง ๆ จากสภาพจริง พัฒนาจิตสนทนากลุ่มเพื่อนำความคิดเห็นและแนวทางในการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง มีกลุ่มประชากร คือประชากรที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ภาครัฐ ๕ คน ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย นายอำเภอแม่สรวย ปลัดอำเภอแม่สรวยและวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย องค์กรปกครองท้องถิ่น ๕ คน องค์กรบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี ผู้อำนวยการกองการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมตำบลลาวี นักพัฒนาชุมชน ผู้บริหารกาแพดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจ ๑๐ คน กลุ่มตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ ๑๐ คน ประชาชนและนักท่องเที่ยว ๑๐ คน ผู้นำชุมชน ๕ คน และกลุ่มผู้แทนเครือข่าย ๑๐ คน รวมทั้งหมด จำนวน ๕๕ คน เพื่อศึกษาการพัฒนาบริบทของเครือข่ายธุรกิจกาแพดอยช้าง พัฒนารูปแบบการบริการท่องเที่ยวการเกษตรกาแพดอยช้างและการนำรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายกาแพดอยช้างไปใช้ปฏิบัติในสภาพจริง

จากการลงพื้นที่การวิจัยพอสรุปเป็นกระบวนการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง การบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตกาแฟดอยช้าง เป็นการร่วมตัวกันในกลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง มีความประสงค์ที่จะจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนดอยช้างเป็นเจ้าของวิสาหกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน แต่ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากการผลิตทำในภายในครอบครัวและเครือญาติ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และกรรมวิธีในการผลิตกาแฟด้วยกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง มีการศึกษาถึงการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตกาแฟดอยช้าง ซึ่งเป็นการร่วมตัวกันในกลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง เพื่อหาวิธีการในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจการเกษตรกาแพดอยช้าง ศึกษาารูปแบบเครือข่ายการดำเนินการผลิตกาแฟดอยช้างเพื่อการดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะราคาที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตกาแฟ มีการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและ

[illegible]

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ดำเนินการวิจัยโดยวิธีวิเคราะห์เอกสารดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลงพื้นที่สังเกตการณ์ต่าง ๆ การจัดสัมมนากลุ่มย่อยเพื่อนำความคิดเห็นและแนวทางในการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อศึกษาการพัฒนาบริบทของเครือข่ายธุรกิจกาแพดอยช้าง พัฒนารูปแบบการบริการท่องเที่ยวการเกษตรกาแพดอยช้าง และการนำรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายกาแพดอยช้างไปใช้ปฏิบัติในสภาพจริง เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเสริมสร้างสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง ได้แบ่งออกเป็น ๔ ส่วน ดังนี้

๑. ศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง
๒. การเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง
๓. การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง
๔. สรุปเป็นโมเดลการเรียนรู้เพื่อพัฒนารูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้าง

๔.๑ การจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจการเกษตรกาแพดอยช้าง จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง โดยการสัมภาษณ์ลงพื้นที่สังเกตการณ์ต่าง ๆ จากสภาพจริง โดยมีชุดกิจกรรม จัดสัมมนากลุ่มย่อยเพื่อนำความคิดเห็นและแนวทางในการเสริมสร้างเครือข่าย กลไกในการบริหารจัดการ มีกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการวิจัย รวมทั้งหมด จำนวน ๔๕ คน ณ ที่บ้านดอยช้าง ตำบลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งถือเป็นพื้นที่ป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและการเกษตรของชุมชน โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ของตนเองและทำกิจการในภูมิลำเนาของตนเอง

ปัญหาของการจัดการเครือข่ายคือ กลุ่มผู้ผลิตกาแฟ คือ ไม่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการเป็นการผลิตกาแฟในครอบครัวและญาติที่สนิทกันเท่านั้น จึงทำให้ธุรกิจไม่เติบโตเท่าที่ควรและผลิตปริมาณไม่เยอะขายเองบ้าง ส่งไปยังบริษัทที่มีนายทุนเป็นเจ้าของแต่ได้ราคาไม่แพงจึงทำให้ผลิตกาแฟปริมาณไม่มากตั้งสาเหตุข้างต้นแล้ว ก็ไม่มีความต้องการที่จะผลิตให้เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่จึงไม่ประสงค์ที่จะเข้าร่วมกับเครือข่ายหรือกลุ่มวิสาหกิจและไม่ประสงค์ขอกู้เงินจากสถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชน

ด้านการผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟมี ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มนายทุนที่มีเงินเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จะเป็นบริษัทใหญ่ เช่น บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด, บริษัท กาแพดอยช้าง จำกัด, กาแพดอยหมอก (ดอยช้าง), กาแพดอยช้าง Doi chaang Coffee Estate, เป็นต้น กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มของ

ผู้ผลิตรายย่อยหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น อาจา คอฟฟี่, เฮราโมน คอฟฟี่, อาชาวีว คอฟฟี่ เป็นต้น การผลิตกลุ่มที่หนึ่งค่อนข้างมีเงินทุนสูง สามารถรับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรที่ปลูกกาแฟพันธ์ต่าง ๆ ได้ โดยให้ราคา รับซื้อสูงและปลูกเองและให้ชาวบ้านในพื้นที่รับจ้างเก็บ แต่ให้ค่าจ้างตามผลงานในการเก็บแต่ละครั้งจึงสร้าง แรงจูงใจให้กับชาวบ้านในพื้นที่ แต่ในขณะที่เดียวกันชาวบ้านที่รับจ้างก็ได้รับค่าจ้างเก็บกาแฟเพียงไม่กี่เดือน ทำให้หาคนมาเก็บเมล็ดกาแฟยากขึ้น หรือช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยวกาแฟ ชาวบ้านที่รับจ้างต้องจากบ้านไปทำงานใน เมืองหรือที่อื่นที่เห็นว่าจะสามารถนำรายได้มาจุนเจือครอบครัว การผลิตกลุ่มที่สองหรือกลุ่มผู้ปลูกกาแฟและ รับซื้อเมล็ดจากชาวบ้าน ซึ่งต้องซื้อในราคาถูกทำให้หาคนมาขาย นำเมล็ดกาแฟมาขายให้น้อยราย เพราะ บริษัทยักษ์ใหญ่รับซื้อในราคาที่สูงกว่า จึงทำให้มีเมล็ดกาแฟสุกที่จะนำผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูปน้อย ต้องทำ กันภายในครัวเรือน ประกอบกับหาคนมารับจ้างผลิตกาแฟค่อนข้างยาก เนื่องจากคนในพื้นที่ต้องหันไป ประกอบอาชีพอื่น เพราะฤดูเก็บเกี่ยวกาแฟและผ่านกระบวนการต่าง ๆ ระยะสั้นเพียง ๔ เดือน จึงหาผู้จะมา รับจ้างเก็บเมล็ดกาแฟไม่ได้ นอกจากนั้น ฤดูผลิตกาแฟมีเพียงระยะสั้นนั้นจึงยากที่จะหาคนมารับจ้าง เพราะ หลังจากการเก็บเกี่ยวแล้วก็ไม่มีรายได้ ทำให้คนที่จจะมารับจ้างต้องหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน

ด้านการตลาด หลังจากที่ได้ผู้ประกอบการเห็นผลประโยชน์จากการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการ ด้านการผลิตกาแฟรวมพลังเป็นกลุ่มวิสาหกิจหรือเป็นกลุ่มที่เรียกชื่ออย่างอื่นได้ประสบความสำเร็จ เพื่อต่อรอง ผลประโยชน์ทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านการรวมตัวกัน เป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการจัดทำหน้าที่สร้างความแข็งแกร่งด้านการตลาดที่สามารถพุงการตลาดให้อยู่ได้และมี กำไรจากผลประกอบการ พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและกลไกการตลาดในอนาคต

ด้านการจัดการเครือข่าย การจัดการเครือข่ายเริ่มต้นจากผู้ประกอบการผลิตกาแฟดอยช้าง เดิม ไม่เห็นความสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากเดิมซึ่งผลิตธุรกิจกาแฟแบบต่างคนต่างผลิตและผลิตแบบ ครัวเรือน และเมื่อเห็นความสำคัญของกลุ่มแล้วมีการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ธุรกิจของตนเองแข็งแกร่ง และได้รับความร่วมมือ ช่วยเหลือจากกลุ่มกันเองและทางส่วนราชการและเอกชนเข้ามามีบทบาทในการผลิต ร่วมกัน ทำให้การผลิตกาแฟส่งออกได้มากขึ้น พอเป็นกลุ่มวิสาหกิจแล้วสามารถต่อยอดธุรกิจแล้ว พอมี เครือข่ายแล้วทำให้มีทางเลือกมากขึ้นและสร้างความแข็งแกร่งให้กับเครือข่าย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการ จัดการเครือข่ายเพื่อสานต่อธุรกิจให้ขยายตัวไปมากกว่าที่เป็นอยู่ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น เครือข่ายจึงเป็นช่องทางที่กลุ่มวิสาหกิจจะทำการขยายตลาดที่หลากหลายและมีแหล่งทุนสนับสนุนมากกว่าที่ อยู่เพียงลำพัง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่าง มีกลุ่มประชากร คือประชากรที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลใน การวิจัย ได้แก่ภาครัฐ ๕ คน คือ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย นายอำเภอแม่สรวย ปลัดอำเภอแม่สรวยและ วัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย องค์กรปกครองท้องถิ่น ๕ คน องค์การ บริหารส่วนจังหวัดเชียงราย นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี ผู้อำนวยการกองการศึกษาฯและวัฒนธรรมตำบลลาวี นักพัฒนาชุมชน ผู้บริหารกาแฟดอยช้าง กลุ่ม

วิสาหกิจ ๑๐ คน กลุ่มตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ ๑๐ คน ประชาชนและนักท่องเที่ยว ๕ คน ผู้นำชุมชน ๕ คน และกลุ่มผู้แทนเครือข่าย ๕ คน รวมทั้งหมด จำนวน ๔๕ คน ซึ่งการสัมภาษณ์ประชากรในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนับได้ว่าเป็นการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง ระบบการเสริมสร้าง และวิเคราะห์นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านเครือข่าย ความรู้ความเข้าใจ การขาดแผน ขั้นตอน การดำเนินการ นโยบายการองค์ปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ และแผนงานด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจน

การมีส่วนร่วมถือว่าเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีบริหารจัดการชุมชนของตนเองอย่างเต็มที่ ภายใต้การร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม การนำแผนนโยบายขององค์ปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ และแผนงานการท่องเที่ยว การจัดตั้งผู้รับผิดชอบโดยตรงและการแต่งตั้งคณะกรรมการชุมชนในการเข้ามามีบริหารจัดการอย่างมีระบบ การสร้างคนในชุมชนในการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ให้กับส่วนงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการในชุมชน เพื่อที่จะหาแนวทางในการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน

การให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันหลายด้านและความเห็นที่แตกต่างกันหลายประเด็น จากบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย หลักการยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในการขับเคลื่อนของประเทศมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม

อุปสรรคและปัญหาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัญหาในการบริหารจัดการร่วมกันที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในองค์กรรวมของชุมชน การจัดสรรงบประมาณขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นการพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อให้ประชาชนอยู่เย็นเป็นสุขกับงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการจัดการบริหาร และเป็นงบประมาณที่ยังขาดความต่อเนื่องในการจัดสรรงบประมาณ ดังนี้

องค์กรภาครัฐบาล ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควบคู่การสนับสนุนการประกอบธุรกิจที่ยั่งยืนผ่านทางเกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยประสานความร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์โดยผ่านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ร่วมมือกับประธานหอการค้าซึ่งเชื่อมโยงกับประชาชนและผู้ประกอบการรายย่อย ให้ความสำคัญของภาครัฐบาลที่ไม่นิ่งดูดายในการให้ผู้ประกอบการจากกาแฟและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน

องค์กรภาคประชาชน การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงสิทธิที่พึงได้รับจากภาครัฐผ่านองค์กรมีผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายภาคธุรกิจที่ผ่านการอบรมให้เกิดการรวมตัวกันขึ้นมาเพื่อสื่อสารในการให้ประชาชนที่ประกอบธุรกิจผลิตกาแฟได้เล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มและเครือข่ายในการขับเคลื่อนธุรกิจของตนเองให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืนและมีการสานต่อจากรุ่นสู่รุ่นและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นวิถีชีวิตการเกษตรอย่าง

ยั่งยืนและสามารถสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาศึกษาเรียนรู้ในชุมชน การเกษตรที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลเกิดจากการสนทนากลุ่มย่อย

ผลจากการศึกษาสภาพปัญหาโดยภาพรวมของการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการเองไม่ทราบบทบาทของทางราชการที่ต้องสนับสนุน ประกอบกับผู้ประกอบการธุรกิจกาแพไม่ทราบถึงสิทธิของผู้ประกอบการว่าเมืองครุภาครัฐที่มาสนับสนุนให้บริการ ส่งเสริม สนับสนุนให้ธุรกิจให้มีความมั่นคงและมีแหล่งทุนสนับสนุนจากภาครัฐเพิ่มขึ้นตามลำดับ **นโยบายและกลไกการปกครองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีบทบาทการมีส่วนร่วมมากขึ้น** เพื่อที่จะให้กับประชาชนในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง แก้ปัญหาภาพรวมของ **การจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน** การประสานงานภาครัฐและเอกชนยังไม่ตอบรับกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ดังรายละเอียด ดังนี้

๑. เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ยังรวมกลุ่มกันไม่มากพอ เพราะการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนยังมีประสิทธิภาพน้อย การแก้ไขปัญหาในภาพรวมชาวบ้านยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเข้าร่วมจัดการเครือข่ายซึ่งเป็นปัญหาในภาพรวม ซึ่งชาวบ้านมองปัญหาในส่วนตัวเป็นหลักเพื่อความอยู่รอดของตนเอง ปัญหาอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแพที่มีอิทธิพลได้ให้การสนับสนุนที่สร้างผลกระทบกับสังคมที่ติดลบตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ผลผลิตในครอบครัวเป็นหลัก

๒. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับบทบาทในการใช้นโยบายและกลไกของรัฐเข้ามาจัดการบริหารในองค์กรรวมด้านการจัดการ ส่งเสริม สนับสนุน ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง ที่ทำให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของจากการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพชีวิตที่ทำให้ประชาชนไม่สนใจการบริหารจัดการขององค์กรส่วนท้องถิ่นยังมีขีดจำกัดในการบริหารด้านงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากรัฐบาลยังมีน้อย ประกอบกับการจัดเก็บรายได้ในพื้นที่ยังไม่สามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

๑. การพัฒนาจึงเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและคนในชุมชนได้มาเข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเองให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความยั่งยืน

๒. การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาร่วมกันกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ในการพัฒนาชุมชน พัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับสภาพของปัญหาในชุมชน แลกเปลี่ยนเรียนรู้คนในชุมชน ชุมชนใกล้เคียง และองค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อการทราบถึงข้อเท็จจริงและนำเข้าสู่แผนการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในชุมชน

ตารางที่ ๑ รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม เรื่อง การเสริมสร้าง
เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอ

แม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
๑	นายภาสกร บุญลักษณ์	ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย
๒	นายคทาสีทธิ์ เนื่องหล้า	นายอำเภอแม่สรวย
๓	นางสาวชนิษฐา แจ่มน่าน	นักวิชาการ/ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
๔	นายพิสันต์ จันทร์ศิลป์	วัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย
๕	นายเอกชัย แก้วประภา	ท่องเที่ยวอำเภอแม่สรวย
๖	นางสาวสิริสาสน์ พันธุ์มณี	นักวิชาการท่องเที่ยว/อบต. วาวี
๗	นายฐิติวัธส์ เบเช	สมาชิก อบต. วาวี
๘	นายภาคภูมิ แลเมอภู	ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
๙	นายสุพจน์ วินิจวงษ์พนา	ผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลือแมคคาเดเมีย
๑๐	นางวิภา พัทธกุลทอง	ผู้ประกอบการร้านอาข่าวิว
๑๑	นางสาวอริสา ศรีราชา	ผู้ประกอบการ อาจาคอพี

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
๑๒	นายวรวิศ มั่นดาวลี	ผู้ประกอบการ เฮราโมน
๑๓	นายเคารพ วงศ์กระสินธุ์	ผู้ประกอบการ กาแพบ้านดอยช้าง
๑๔	นายภูมินทร์ หน่อคำ	ผู้ประกอบการ กาแพอแกนิก
๑๕	นายสมพงษ์ จันทรโท	ผู้ประกอบการ เลมอนห้วยไคร้
๑๖	นายศุภสัณห์ แบบู	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแพ
๑๗	นายอาทุ พิสัยเลิศ	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแพ
๑๘	นายอะไ้ แบบู	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแพ
๑๙	น.ส.อุมาพร แยลภู	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแพ
๒๐	นายอาชา คณานันท์สิน	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแพ
๒๑	นางหมีจุ แบบู	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแพ
๒๒	นายนิพนธ์ ดอนมูล	นักท่องเที่ยว
๒๓	นายธนเดช กิตติรัตน์	นักท่องเที่ยว
๒๔	นายณฤนาท แสงจัน	นักท่องเที่ยว

๒๕	นายพรสวรรค์ เจือกลิ่น	นักท่องเที่ยว
----	-----------------------	---------------

จากการดำเนินการนโยบายด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงาน ๖ หน่วยงาน ดังนี้

๔.๑.๑ นโยบายด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย ได้ปฏิบัติยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ แผนการท่องเที่ยว ๒๐ ปี แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ยุทธศาสตร์ชาติ (ด้านกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา) โดยมีนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารของเครือข่ายที่ตั้งมั่น ตาม พรบ.ว่าด้วยการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งแต่ละรูปแบบมีข้อแตกต่างกันตามบริบทพื้นที่ หากได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จะสามารถส่งเสริมเครือข่ายให้ดียิ่งขึ้นได้อีก ทั้งนี้ ยังพบข้อสังเกตบางประการที่ต้องพัฒนาต่อยอด

ในด้านการท่องเที่ยว นั้น จังหวัดเชียงรายมีชื่อเสียงในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในฐานะจังหวัดที่อยู่ตอนเหนือสุดของประเทศมาช้านาน ในไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา เชียงรายมีชื่อเสียงในฐานะเมืองศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายในแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่รูปของแบรนด์ “ฮักเชียงราย” ที่มีสัญลักษณ์เป็น “น้องกอดอุ่น” ที่เน้นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย คือ ความหมาย การโอบอุ้มด้วยขุนเขา ความอุดมสมบูรณ์และความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ อย่างก็ตาม อัตลักษณ์เช่นนี้อาจจะไม่ได้ครอบคลุมหรือบ่งชี้เฉพาะของตัวตนของบางพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่เมือง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อขับเคลื่อนนโยบายเมืองท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ รวมถึงเพื่อความชัดเจนในการกำหนดบทบาทของท่องเที่ยวในพื้นที่เมือง ที่มีลักษณะเฉพาะอย่างเมืองขนาดเล็กตามชายแดนที่อยู่หลายเมืองในประเทศไทย

โครงการของจังหวัดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย มี ๓ โครงการ คือ โครงการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพให้มีคุณภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โครงการการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่ายการท่องเที่ยวและโครงการพัฒนากิจกรรมและการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์^{๙๒}

โครงการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพให้มีคุณภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความยั่งยืนมีธุรกิจบริการต่อเนื่องกับการท่องเที่ยว บริการสุขภาพและการศึกษาที่ได้มาตรฐาน รวมทั้ง

^{๙๒} คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, สำนักงานจังหวัดเชียงราย. แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย ๒๕๖๖-๒๕๗๐. (จังหวัดเชียงราย : จังหวัดเชียงราย, ๒๕๖๔), หน้า ๕๗๑-๕๘๑.

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าสูงเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง มียุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือในด้านการท่องเที่ยวที่เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการต่อเนื่องให้มีคุณภาพสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน และกระจายประโยชน์อย่างทั่วถึง โดยการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทั้งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ เส้นทางสายวัฒนธรรมและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อสร้างรายได้ตลอดปี รักษาอัตลักษณ์ของเมือง โดยให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ สืบสานประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมพื้นบ้านและเมืองเก่า การส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชนและการสร้าง “แบรนด์” หรือเอกลักษณ์ของเมือง รวมทั้งพัฒนาสภาพแวดล้อมเมืองศูนย์กลางของจังหวัด และเมืองท่องเที่ยวให้เป็นเมืองน่าอยู่ เพื่อสนับสนุน การพัฒนาเมืองให้มีคุณค่าเอื้อต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างสมดุล โดยมีวัตถุประสงค์คือ ๑.เพื่อกระจายความเจริญและโอกาสทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาคอย่างยั่งยืนมากขึ้น ๒. เพื่อพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ให้สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ๓. เพื่อพัฒนาเมืองศูนย์กลางของจังหวัดเป็นเมืองน่าอยู่สำหรับคนทุกกลุ่มในสังคม เป็นต้น

ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาระบบความปลอดภัย และสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีต้นทุนทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ทั้งที่เป็นที่รู้จักและแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ ซึ่งยังมีความจำเป็นในการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวก ปลอดภัย สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงวัย และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท

ดังนั้น จังหวัดเชียงรายจึงมีโครงการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้เป็นเมืองที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อันจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงรายต่อไป

โครงการการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่ายการท่องเที่ยว

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่ายการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและยั่งยืน การค้า การลงทุนและบริการโลจิสติกส์เชิงสร้างสรรค์และการส่งเสริมวัฒนธรรมสินค้าเกษตรมูลค่าสูงโดยดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนาและสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภาคอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบมากที่สุดและใช้และใช้เวลาฟื้นตัวนานกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ โดยการเกิดสถานการณ์ COVID-19 นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวตลาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและในภาคเหนือ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวหยุดชะงักตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม ๒๕๖๓ โดยจากวิกฤตดังกล่าว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะเรื่อง New Normal และ SHA อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ทั้งเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว พนักงาน และชุมชน ต้องปรับตัว เพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้น จึงควรดำเนินการโครงการเพื่อให้ความรู้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบ New Normal ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย และในจังหวัดเชียงรายในประเด็นต่าง ๆ อาทิ ที่พักร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนการให้บริการท่องเที่ยว เมื่อ Social Distancing ได้สร้างกฎเกณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเทคโนโลยีใหม่มีความเกี่ยวข้องและมีความจำเป็นในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่ายการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการปรับตัวและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ตรงตามมาตรฐานและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการและยังคงอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมล้านนาและวิถีไทยไว้อย่างงดงาม และให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวมากขึ้น

โครงการพัฒนากิจกรรมและการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนากิจกรรมและการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและยั่งยืน การค้า การลงทุนและบริการโลจิสติกส์เชิงสร้างสรรค์และการส่งเสริมวัฒนธรรมสินค้าเกษตรมูลค่าสูงโดยดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนาและสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นโยบายการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ ๑๓ ได้มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ตามศักยภาพแต่ละพื้นที่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีกิจกรรมทางท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งมีหลากหลายชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน นอกจากนี้จังหวัด

เชียงใหม่ยังได้มุ่งให้เป็นเมืองแห่งการออกแบบ (City of Design) เนื่องจากเชียงใหม่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีศิลปินล้านนาจำนวนมาก มีการสร้างสรรค์ทางศิลปะที่สืบทอดกันมา ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรมและสถาปัตยกรรมที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ดังนั้น จังหวัดเชียงใหม่จึงเห็นควรดำเนินการโครงการพัฒนากิจกรรมและการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างโอกาสและช่องทางส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวหลัก แหล่งท่องเที่ยวรอง เชื่อมโยงภายในจังหวัด สู่การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระดับ ภูมิภาคหรือนานาชาติ โดยการรองรับกระแส (Trend) การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยววิถีใหม่ในปัจจุบัน

๑. เพื่อพัฒนาและการเพิ่มมูลค่าการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเชียงใหม่

๒. เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน อนุรักษ์และเผยแพร่ภูมิปัญญา ประเพณีและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเชียงใหม่

จากการประชุมสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่และท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีนายภาสกร บุญญลักษม์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ เป็นประธาน เมื่อวันที่ ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

นายเสริฐ ไชยยานันตา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมด้วย นางสาวชนิษฐา แจ่มน่าน นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ เข้าร่วมประชุมเพื่อวางแผนเตรียมความพร้อมในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงระยะที่ ๒ (เดือนมีนาคม - พฤษภาคม ๒๕๖๕) ณ ห้องประชุมธรรมลังกา ชั้น ๓ ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จัดการประชุมโดย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ โดยมี นายภาสกร บุญญลักษม์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ เป็นประธานการประชุม

ในการประชุม นายเสริฐ ไชยยานันตา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ได้สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๔ เริ่มจากการสรุปสถานการณ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ๓ ปี ตั้งแต่ปี ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔ นอกจากนี้นายเสริฐ ไชยยานันตา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ยังได้เสนอผลการวิเคราะห์สถานการณ์ การท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ปี ๒๕๖๔ ช่วงเดือนตุลาคม ๒๕๖๔ - มกราคม ๒๕๖๕ โดย เดือนตุลาคม - มกราคม ของทุกปีถือเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่ (High Season) จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดขายที่โดดเด่นในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ภูมิประเทศที่สวยงาม และอากาศที่หนาวเย็นในช่วงเวลาดังกล่าว อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายกิจกรรมในช่วงนี้ มีการจัดงานเปิดเมืองเชียงใหม่ “Blooming Chiangrai บานสะพรั่ง เชียงราย” ในวันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๔ เพื่อเป็นการเปิดเมืองท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นสัญลักษณ์การเปิดเมืองอย่างสร้างสรรค์ มีงานกิจกรรมที่โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัด

เชียงราย เป็นจำนวนมาก ทำให้ช่วงปลายปีสถานการณ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย กระทั่งขึ้นมาจากช่วงที่ผ่านมา และได้กำหนดพื้นที่อำเภอ Blue Zone (พื้นที่ที่มีความปลอดภัย) ทั้งหมด ๑๑ อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง แม่จัน แม่ฟ้าหลวง แม่สาย เชียงแสน เชียงของ เวียงแก่น เทิง แม่สรวย พาน และเวียงป่าเป้า โดยได้ตั้งเป้าหมาย ใน ๑ ธันวาคม นีตวัคขึ้นเกินร้อยละ ๗๐ ซึ่งการเปิดจังหวัดนั้นจะคำนึงถึงความปลอดภัย และการรับวัคซีนที่มีความครอบคลุมการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็ว แผนการรองรับเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการและสถานประกอบการในพื้นที่ Blue Zone ดำเนินการ โดย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย จากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๔ ทำให้จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยสรุปได้ ดังนี้

- เดือนตุลาคม ๒๕๖๔ มีผู้เยี่ยมเยือน จำนวน ๑๑๖,๓๑๙ คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน ๔๘๙.๔๓ ล้านบาท

- เดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๔ มีผู้เยี่ยมเยือน จำนวน ๒๖๖,๑๕๙ คน เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาร้อยละ ๑๒๙ ส่วนมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน ๑,๑๘๐.๐๘ ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาร้อยละ ๑๔๑

- เดือนธันวาคม ๒๕๖๔ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยวยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้เยี่ยมเยือน จำนวน ๓๖๒,๓๕๘ คน เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาร้อยละ ๓๖.๑๔ ส่วนมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน ๒,๒๒๖.๘๐ ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาร้อยละ ๘๘.๗

จังหวัดเชียงรายติด ๑ ใน ๑๐ จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุดและรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด จาก ๗๗ จังหวัด ของปี ๒๕๖๔ (มกราคม - ธันวาคม ๒๕๖๔) ดังนี้

- จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงรายปี ๒๕๖๔ ลำดับที่ ๙ รวม ๑,๓๘๙,๔๑๘ คน

- รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงรายปี ๒๕๖๔ ลำดับที่ ๘ รวม ๗,๙๔๘.๑๗ ล้านบาท

ช่วงท้ายของการประชุมฯ ผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันพิจารณาแนวทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย ช่วงระยะที่ ๒ (เดือนมีนาคม - พฤษภาคม ๒๕๖๕) จากปฏิทินการท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน เดือนมีนาคม-พฤษภาคม ๒๕๖๕ (กิจกรรม เทศกาล และงานประเพณี) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย^{๙๓}

๔.๑.๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

^{๙๓} https://chiangrai.mots.go.th/news_view.php?nid=1612.

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์นายพิสันต์ จันทร์ศิลป์ วัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย เมื่อวันที่ ๙ เมษายน ๒๕๖๕๔ วัฒนธรรม พูดยว่า การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเบื้องต้น ควรเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทุกประเภทตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ ดอยช้าง อ.แม่สรวย, หน่วยงานภาครัฐ อบท. ผู้นำท้องถิ่น ท้องที่ ชชาติพันธุ์ เอกชน ที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯลฯ เพื่อร่วมกันส่งเสริมผลักดันการท่องเที่ยวการเกษตร/กาแฟ มีการระดมทรัพยากร ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ อย่างเป็นระบบ และร่วมรับประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอย่างทั่วถึงร่วมกัน ตลอดจนร่วมกันรับผิดชอบหากจะมีผลด้านลบ/ปัญหาอุปสรรคตามมาในอนาคต เพื่อจะได้ป้องกัน แก้ไขปัญหาร่วมกัน ถัดไป คือ การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟ ในพื้นที่อำเภอแม่สรวย, อำเภออื่น ๆ ของจังหวัดเชียงราย, จังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ เครือข่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟทั่วประเทศ ตลอดจน เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟในอาเซียน/นานาชาติ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้างให้เจริญขึ้นในทุก ๆ ด้าน และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องด้านนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ได้ปฏิบัติตามนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๒๐ ปี แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ยุทธศาสตร์ชาติ (ด้านกระทรวงวัฒนธรรม) โดยมีนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงราย มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวิถีทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์ ๙๕ ดังนี้

วิสัยทัศน์

"วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีบทบาทนำในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย"

พันธกิจ

๑. เติบโตสถาบันหลักของชาติ สืบสานศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ดีงามของสังคมไทย
๒. ส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรม เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ
๓. พัฒนาความสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรมกับต่างประเทศ และส่งเสริมบทบาททางวัฒนธรรม

ของไทยในเวทีโลก

๙๔ การสัมภาษณ์ นายพิสันต์ จันทร์ศิลป์ วัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย เมื่อวันที่ ๙ เมษายน ๒๕๖๕.

๙๕ วิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์, สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย. เอกสารรายงานประจำปี. (จังหวัดเชียงราย : สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย), ๒๕๖๔.

๔. เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม จิตสำนึก ค่านิยมเชิงบวก และคุณลักษณะของคนไทยที่พร้อมปรับตัวสู่อนาคต
๕. ส่งเสริมการเรียนรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ และการจัดการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม
๖. บริหารจัดการงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมพลังการเกิดทุนสถาบันหลักของชาติและการสืบสาน สร้างสรรค์วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยมิติทางวัฒนธรรม และพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ เสริมสร้างภาพลักษณ์ เกียรติภูมิและยกระดับบทบาทด้านวัฒนธรรมของไทยในเวทีโลก

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ปลุกจิตสำนึกและเสริมสร้างค่านิยมเชิงบวกสู่สังคมคุณธรรมในบริบทสังคมไทยและสังคมโลก

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ พัฒนาสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้และการสร้างสรรค์งานด้านศิลปวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๖ พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมสู่ระดับนานาชาติ

๔.๑.๓ นโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์นางสาวชนิษฐา แจ่มน่าน นักวิชาการการท่องเที่ยวชำนาญการ เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมการส่งเสริม สนับสนุนและกำกับติดตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย^{๙๖} พบว่าท่องเที่ยวและกีฬามีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มีงบประมาณในการส่งเสริมสนับสนุนโดยตรง

^{๙๖} สัมภาษณ์นางสาวชนิษฐา แจ่มน่าน นักวิชาการการท่องเที่ยวชำนาญการ, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย., เมื่อวันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๕.

แต่ได้ร่วมกับภาครัฐและเอกชนเป็นสื่อการในการประสานงาน สนับสนุนในด้านนโยบายการท่องเที่ยวและด้านกีฬา ส่วนงบประมาณให้ทำโครงการไปตามต้นสังกัด หรือหน่วยงานที่กำกับดูแล นอกจากนั้นสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ซึ่งมียุทธศาสตร์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์^{๙๗}

ยุทธศาสตร์พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

วิสัยทัศน์ เชียงราย : เชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของล้านนา (Chiang Rai Capital of Lanna)

พันธกิจ ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บุคลากร การคมนาคมขนส่งให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ในการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของจังหวัดให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าการท่องเที่ยว เน้นมาตรฐาน และส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแบบครบวงจร โดยสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และองค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เพื่อนำแผนยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติให้บรรลุผล

เป้าประสงค์

๑. เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้

๒. พัฒนาการท่องเที่ยวเน้นฐานเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

กลยุทธ์

๑. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ

๒. พัฒนาเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เชื่อมโยงกับ

ประเทศเพื่อนบ้าน

๓. พัฒนามาตรฐานการบริการ และบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล

^{๙๗} เอกสารประชาสัมพันธ์, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย., ๒๕๖๔.

๔. พัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ ๑ : พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ แนวทางการพัฒนา

๑. ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวต่อเนื่อง ในจังหวัด / กลุ่มจังหวัด / ระหว่างกลุ่มจังหวัด

๒. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ : เมืองเวียงเก่าเชียงแสนสู่มรดกโลก และเวียงกาหลง

๓. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในลักษณะกลุ่ม Long Stay กลุ่ม Ecotourism กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ที่มีศักยภาพของชุมชน) กลุ่ม MICE

กลยุทธ์ที่ ๒ : พัฒนาเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน แนวทางการพัฒนา

๑. ส่งเสริมความร่วมมือการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (GMS)

๒. สร้างเครือข่าย ประสานความร่วมมือ และเพิ่มสมรรถนะองค์กร ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านฯ โดยการจัดตั้งศูนย์สารสนเทศการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ที่ ๓ : พัฒนามาตรฐานการบริการ และบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล
แนวทางการพัฒนา

๑. พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

๒. พัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานโลก

๓. พัฒนามาตรฐานการบริการที่มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ความสะอาดความปลอดภัย และประทับใจชุมชนเข้มแข็งและมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ ๔ : พัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา

๑. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และพัฒนาลาดท่องเที่ยว

๒. พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปี

๔.๑.๔ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอแม่สรวย

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ตามวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ ดังนี้

๑. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ แนวทางการพัฒนา

- ๑.๑ การส่งเสริมประกอบอาชีพและการยกระดับรายได้
- ๑.๒ การพัฒนาเพิ่มศักยภาพด้านการประกอบอาชีพ
- ๑.๓ การลดต้นทุนการผลิต ลดค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพ
- ๑.๔ การส่งเสริมตลาดชุมชน ร้านค้าชุมชน พัฒนากองทุน
- ๑.๕ ส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรอินทรีย์

๒. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

- ๒.๑ พัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในชุมชน
- ๒.๒ สนับสนุนการพัฒนาศูนย์บริการและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
- ๒.๓ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

๓. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนและสังคม

- ๓.๑ การสาธารณสุข ส่งเสริมสุขภาพอนามัย การควบคุมและการป้องกันโรคติดต่อ
- ๓.๒ ส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาของเด็ก ประชาชน ประเพณี ศาสนา ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ๓.๓ พัฒนาระบบสารสนเทศชุมชน
- ๓.๔ การส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน
- ๓.๕. การส่งเสริมกิจกรรมกีฬาและนันทนาการ
- ๓.๖ สนับสนุนส่งเสริมงานป้องกันภัยให้มีประสิทธิภาพ
- ๓.๗ การป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด
- ๓.๘ จัดสวัสดิการและสังคมสงเคราะห์

๔. ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน

๔.๑ พัฒนาเส้นทาง การคมนาคม

๔.๒ ด้านอาคารสิ่งก่อสร้าง

๔.๓ พัฒนาระบบไฟฟ้า สาธารณะ แสงสว่าง

๕. ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งน้ำ

๕.๑ พัฒนาแหล่งน้ำบริโภคและน้ำสะอาด

๕.๒ พัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร

๖. ยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

๖.๑ การสร้างจิตสำนึก และตระหนักในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

๖.๒ การส่งเสริมและรักษาสภาพแวดล้อม

๖.๓ การบำบัดฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

๖.๔ การป้องกันและแก้ไขปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

๖.๕ สนับสนุนกิจกรรมโครงการตามแนวทางพระราชดำริ

๗.ยุทธศาสตร์ด้านการบริหาร

๗.๑ การพัฒนาการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

๗.๒ การส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยและกิจการของเทศบาล

๗.๓ การพัฒนาบุคลากร

๗.๔ การปรับปรุงพัฒนาสถานที่ และวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

๗.๕ การให้บริการประชาชน

๔.๑.๕ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์นางอติธาร วันไชยธนวงศ์ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย เมื่อวันที่ ๔ กันยายน ๒๕๖๕ ณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย โดยนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ได้มอบเอกสารการแถลงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย หรือ อบจ.เชียงราย โดย นางอติธาร วัณไชยธนวงศ์ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย แลงต่อสภาองค์การบริหารจังหวัด เชียงราย เมื่อวันที่ ๑๘ เดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๖๔^{๙๙} การกำหนดนโยบายการพัฒนา รวมทั้งหมด ๑๓ ข้อ ในที่นี้ จะกล่าวเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพียง ๓ ข้อ เท่านั้น คือ นโยบายข้อที่ ๙ ข้อที่ ๑๑ และข้อ ๑๒ ดังนี้

นโยบายข้อที่ ๙ นโยบายเชียงรายเที่ยวได้ทั้งปี มีดีทุกเดือน

จังหวัดเชียงรายประกอบด้วยพื้นที่ ๑๘ อำเภอ ต่างมีความหลากหลายทั้งบริบทด้านพื้นที่ วิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว นโยบาย “เชียงรายเที่ยวได้ทั้งปีมีดีทุกเดือน” เป็นนโยบายเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดให้มีแหล่งท่องเที่ยว และแรงบันดาลใจใหม่ ๆ (Landmark) ที่น่าสนใจกระจายไปให้มีในทุกอำเภอ จัดกิจกรรมเชิญชวนและส่งเสริม การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายอย่างต่อเนื่อง นำเอาจุดเด่น ของแต่ละพื้นที่สู่สายตาของนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและทั่วประเทศ อีกทั้งเพื่อดึงดูดคนไทยหรือ ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยที่เป็นลูกค้าชั้นดี มีรายได้สูง นิยมเดินทางไปต่างประเทศ ให้หันมาเที่ยว ในประเทศไทยแทนเพื่อลดการนำเงินตราออกนอกประเทศและเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นรวมทั้ง กระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นทุกอำเภอในจังหวัดเชียงราย ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อ สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท่องเที่ยว กระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้อง กับยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว

นโยบายข้อที่ ๑๑ นโยบายพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยว

การเกษตรและการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด เชียงราย ดังนั้น การจัดระบบขนส่งสาธารณะให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยัง พื้นที่การเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวทั่วจังหวัด จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเข้าถึงนโยบาย “พัฒนาระบบขนส่ง สาธารณะเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยว” โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งสาธารณะ เส้นทางคมนาคมให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการขนส่งปลอดภัย การ ปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งสาธารณะให้มีโครงข่ายการให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ เศรษฐกิจ ชุมชน และพื้นที่การเกษตร รวมทั้งสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการพื้นฐาน และบริการทางสังคม ของรัฐอย่างเท่าเทียม และกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ภายใต้ความร่วมมือตามนโยบายสามพี่น้องท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สนับสนุนการ ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเพื่อเชียงรายเป็นเมืองศิลปะ (Art City) และเมืองแห่งการสร้างสรรค์ (Creative

^{๙๙} เอกสารคำแถลงประกอบญัตติ, องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย, วันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

City) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารจังหวัดเชียงราย ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมขนส่ง และยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

นโยบายที่ ๑๒ นโยบายเสน่ห์เชียงราย สถานที่ ชadtพันธุ์ วัฒนธรรมประเพณี

จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมล้านนา ตลอดจนมีความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน และการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มและเทือกเขา มีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกที่งดงามหลายแห่ง มีเทือกเขาฝิปันน้ำที่เป็นพรมแดนกันสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาจนถึงด้านทิศเหนือ และเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกันระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นเหตุผลให้เชียงรายเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความพร้อมในด้านทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ในด้านของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงพานิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน หลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง อีกทั้งยังเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา แต่ละชนชาติ จะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ ก่อเกิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ทำให้จังหวัดเชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

นโยบาย “เสน่ห์เชียงราย สถานที่ ชadtพันธุ์ วัฒนธรรมประเพณี” จะเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ เป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ทั้งด้านความปลอดภัย เส้นทางท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และอีกมากมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัด สัมผัสเชียงรายเมืองน่าเที่ยว จุดหมายปลายทางแห่งการพักผ่อน โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น ด้านมาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านของจำนวนที่พัก โรงแรมและห้องพักรที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและสินค้า ของฝากของที่ระลึกภายใต้แบรนด์ของจังหวัดเชียงราย เพราะจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นและเพิ่มศักยภาพการบริการ อาทิมาตรฐานความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนงานบริการสาธารณะ เช่น Wifi, Application, QR Code ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายอีกครั้ง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ การดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

ดังจะเห็นได้ว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือ อบจ.ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย เป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นโดยเฉพาะ

ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีกำลังน้อยได้มีโอกาสในการรับทุนสนับสนุนจากภาครัฐ ผ่านองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลหรือ อบต. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็เช่นกัน ได้รับอานิสงค์หรือการสนับสนุนจากท้องถิ่นให้เข้าถึงแหล่งทุนทั้งภาครัฐและเอกชนมากขึ้น

นอกจากนี้ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ยังมีวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมายการพัฒนา ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ยึดหลักธรรมาภิบาล ประสานการพัฒนา ประชาชนมีความสุข”

พันธกิจ (Mission)

๑. ส่งเสริมการท่องเที่ยว และพัฒนาจังหวัดเชียงราย เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติและวัฒนธรรมล้านนาในกลุ่มประชาคมอาเซียน

๒. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบและมีคุณภาพ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ตามศักยภาพของพื้นที่ให้เป็นโครงข่ายความร่วมมือกับจังหวัดและประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมวิถีชีวิตศาสนาวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

๓. พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเพื่อเป็นการมาตรฐานและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายการพัฒนา

๓.๑ ให้มีแผนแม่บทเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัด

๓.๒ ให้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพัฒนาไปสู่ระดับมาตรฐานสากล

๓.๓ ใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๓.๔ ให้บริการท่องเที่ยวดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ไทยและพัฒนาสู่มาตรฐานสากล

๓.๕ ใช้โครงข่ายสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในและต่างประเทศ

๓.๖ ให้มีศูนย์แสดง สาธิต และพัฒนาจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว และรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

๓.๗ มีแหล่งเรียนรู้ชุมชนทางธรรมชาติเกษตร วิถีชีวิต ชุมชน ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ที่บริหารจัดการในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

๓.๘ ใช้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกระดับทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ยุทธศาสตร์องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๖๕) ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ ๒.๑ ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์ ๒.๒ ส่งเสริมอาชีพและการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานสากล ๑๕๑ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

กลยุทธ์ ๒.๓ ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของคนในชุมชน

กลยุทธ์ ๒.๔ ส่งเสริม อนุรักษ์ ด้านศาสนาและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

เป้าหมายการพัฒนา

๑. เมืองการค้าการลงทุนระหว่างประเทศในกลุ่ม GMS +๖ และ AEC เหตุผล/ข้อมูล สนับสนุน จังหวัดเชียงราย ที่มีทำเลที่ตั้งเป็นจุดยุทธศาสตร์ทางการคมนาคมขนส่งสู่กลุ่มประเทศ GMS และ AEC เป็นจังหวัดชายแดนที่เป็นประตูการค้า การลงทุนการท่องเที่ยว Logistics สู่ประเทศ สปป.ลาว ประเทศ พม่า และประเทศจีนตอนใต้ นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมจังหวัดให้เป็นเมืองเขตพัฒนา เศรษฐกิจพิเศษรวมทั้ง สร้างความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน GMS และ ASEAN +๖ ตามกรอบความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม เอื้อต่อกิจกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีโอกาสในการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

๒. เมืองเกษตรกรรมสีเขียวและอาหารปลอดภัย เหตุผล/ข้อมูลสนับสนุนจังหวัดเชียงราย มีพื้นที่ การเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ เอื้อต่อการเป็นแหล่งพัฒนาพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ สามารถผลิตอาหารและสินค้า เกษตรที่สำคัญของภาคเหนือ รวมทั้งมีพืชเฉพาะถิ่นที่มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากลเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคระดับบน เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียวงู ชากาแฟ สับปะรดภูแล สับปะรดนางแล ลำไย ลิ้นจี่ ส้ม โอ๊ตเวียงแก่น ปลายิน และโคเนื้อ

๓. เมืองท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงสู่ GMS และ AEC เหตุผล/ข้อสนับสนุน จังหวัด เชียงราย มีที่ตั้งภูมิประเทศและภูมิอากาศที่น่าอยู่มีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ได้แก่

๓.๑ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและสปา เช่น น้ำพุร้อนในพื้นที่อำเภอแม่จัน อำเภอเมือง อำเภอ เวียงป่าเป้าและธุรกิจสปาของเอกชนที่มีชื่อเสียงหลายแห่งในพื้นที่

๓.๒ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ เช่น โบราณสถาน อำเภอเชียงแสน วัดพระแก้ว หมู่บ้านศิลปินบ้านด้า วัดพระธาตุดอยตุง วัดร่องขุ่น หมู่บ้านชนเผ่า ซึ่งอาศัยอยู่แบบดั้งเดิม

๓.๓ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน และหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ที่หลากหลาย การล่องแพ อุทยานแห่งชาติภูชี้ฟ้า ดอยแม่สลอง ดอยตุง ล่องเรือในลำน้ำกก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ อาทิ สนามกอล์ฟหลายสนามในพื้นที่ ซึ่งมีความพร้อมและเป็นที่ยอมรับของชาวไทยและต่างชาติ นอกจากนั้นสามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) เช่น การท่องเที่ยวตามเส้นทาง R3A, R3B และการท่องเที่ยวลำนํ้าโขง เป็นต้น

๔. การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เหตุผล/ข้อมูลสนับสนุน จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีการก่อตั้งตามประวัติศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. ๑๘๐๕ เคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนาแต่โบราณกาลประมาณ ๗๖๐ ปี ที่ผ่านมามี “คำเมือง” เป็นภาษาท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในรูปแบบล้านนา ไทลื้อ ไทใหญ่ ไทเขิน จากสิบสองปันนาผสมผสานเข้าด้วยกัน และมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติและวัฒนธรรมจำนวนมาก จังหวัดเชียงรายมีประชากรเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์ อีกอย่างที่ทำให้เชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อกำหนดให้มีความสอดคล้องกับ ๑๕๒ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย เอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ กำหนดไว้โดยกว้าง ๆ ในส่วนของแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ (Positioning) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย คือ “การพัฒนาด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี” เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดเชียงราย และส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

๔.๑.๖ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลาวี

จากการสัมภาษณ์ นางสาวสิริสาสน์ พันธมณี นักวิชาการการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนตำบล วาวี เมื่อวันที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๕๑๐๐ พบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนดอยช้างและการผลิตกาแฟ ในส่วนของ อบต.ในฐานะหน่วยงานของรัฐในพื้นที่ ได้เป็นศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนเข้ามาให้ความรู้เรื่องการปลูกกาแฟที่เน้นเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิกซึ่งทำให้คุณภาพของกาแฟมีรสชาติดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและให้มีการพักค้างคืนในไร่กาแฟหรือที่เรียกว่าโฮมสเตย์ในพื้นที่ปลูกกาแฟมีการสาธิตการชงกาแฟ ตลอดถึงการเก็บผลผลิตเมล็ดกาแฟ มีการเข้าชุดชนเผ่า ซึ่งถือว่าเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมชนเผ่า ส่วนนโยบายการบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นหน่วยงานท้องถิ่นระดับตำบล มีนโยบายเกี่ยวกับการบริหาร ดังนี้

๑. นโยบายด้านการบริหาร

๒. นโยบายด้านการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม

๓. นโยบายด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม

๔. นโยบายด้านเศรษฐกิจและสังคม

๕. นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐาน

แนวทางการพัฒนาในแต่ละด้าน มีดังนี้

๑. นโยบายด้านการบริหาร

๑.๑ ส่งเสริมสนับสนุนการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย โดยมุ่งให้ประชาชนมีส่วนร่วมการสนับสนุนประชาคมองค์กรภาคประชาชน โดยร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมปฏิบัติเพื่อประโยชน์ของประชาชนชาวตำบลวาวี

๑.๒ ส่งเสริมหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นการให้การสนับสนุนและร่วมมือโรงเรียน วัด โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในเขตตำบลวาวีอย่างทั่วถึง

๑.๓ ปรับปรุงการให้บริการของข้าราชการ พนักงานส่วนตำบลตลอดจนพนักงานจ้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวาวี ให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนให้เป็นที่ไปด้วยความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๑.๔ ส่งเสริมสนับสนุนความมั่นคง รักษาความสงบเรียบร้อยของตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัครตำรวจ ชุมชน อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยเฉพาะบุคคลกลุ่มเสี่ยงและให้การสนับสนุนศูนย์ปฏิบัติการต่อสู้เพื่อเอาชนะยาเสพติดของอำเภอแม่สรวย

๑.๕ ส่งเสริมสนับสนุนงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ไม่ว่าจะเป็นอุทกภัย อัคคีภัยหรือवादภัย ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนตำบลาวี

๒. นโยบายด้านการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม

๒.๑ ส่งเสริมและพัฒนาโรงเรียน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนในเขตภูเขา กศน. เพื่อให้ได้รับการพัฒนาต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ทั้งในด้านวัสดุ อุปกรณ์การศึกษาและงบประมาณในการจัดการศึกษา ด้านอาคารสถานที่

๒.๒ สนับสนุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนที่ยากจนด้อยโอกาสและประชาชนทั่วไป โดยการมอบทุนการศึกษาและสนับสนุนทุนการซื้ออุปกรณ์ทางการศึกษา

๒.๓ ส่งเสริมและอนุรักษ์ จารีตประเพณี วัฒนธรรม งานรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุงานประเพณีสงกรานต์และวันสำคัญทางศาสนาของทุกศาสนาในพื้นที่ตำบลาวี

๓. นโยบายด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม

๓.๑ ส่งเสริมสาธารณสุขมูลฐาน ให้มีความเข้มแข็งและแก้ไขปัญหาสุขภาพในพื้นที่

๓.๒ ส่งเสริมการสร้างสุขภาพในชุมชนและโรงเรียน ให้ประชาชนและเยาวชนมีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสติปัญญา

๓.๓ รณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อที่เกิดขึ้นเป็นประจำและโรคอุบัติใหม่ในเขตพื้นที่ เช่น โรคไข้เลือดออก ไข้หวัดนก โรคโควิด-๑๙ เป็นต้น

๓.๔ ส่งเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้สูงอายุ โดยร่วมมือกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลพื้นที่ตำบลาวี ออกหน่วยตรวจสุขภาพให้กับผู้สูงอายุเป็นประจำทุกเดือน

๓.๕ สนับสนุนงบประมาณผ่านระบบหลักประกันสุขภาพระดับตำบลให้มีความเข้มแข็ง สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

๓.๕ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการรณรงค์ให้ประชาชนกำจัดขยะมูลฝอยสิ่งปฏิกูลไม่ให้ทิ้งลงแหล่งน้ำ

๓.๖ ดำเนินการจัดเก็บขยะให้มีประสิทธิภาพ

๓.๗ ส่งเสริมสนับสนุนการปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมภายในตำบลาวีให้คงสภาพที่สวยงาม

๔. นโยบายด้านเศรษฐกิจและสังคม

๔.๑ ส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งเงินทุน สำหรับกลุ่มอาชีพในเขตพื้นที่

๔.๒ ให้การสงเคราะห์ผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้ด้อยโอกาสให้ได้รับเบี้ยสงเคราะห์อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

๔.๓ ส่งเสริมการสร้างชุมชนน่ายุและชุมชนเข้มแข็ง ลดการแพร่ระบาดของยาเสพติด นำผู้ป่วยเข้าสู่การสมัครใจบำบัด สร้างงาน ทักษะอาชีพ

๔.๔ ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลาวีให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

๔.๕ แก้ไขปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งในพื้นที่ตำบลาวีเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนแหล่งท่องเที่ยวได้ความประทับใจกลับไป

๔.๖ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน เยาวชน ได้ออกกำลังกาย โดยจัดหาสถานที่และอุปกรณ์กีฬารวมทั้งการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ

๔.๗ ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจชุมชนและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนแบบพอเพียงพัฒนาฝีมือและการผลิต โดยการฝึกอบรมให้กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่

๕. นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐาน

๕.๑ ก่อสร้างปรับปรุงซ่อมแซมรักษาดูแลให้ได้มาตรฐาน สามารถอำนวยความสะดวกในการสัญจรไป-มา ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างสะดวกและทั่วถึง

๕.๒ การสร้างและบำรุงรักษาแหล่งน้ำดิบให้สะอาดมีคุณภาพเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคหรือเพื่อใช้ในการเกษตร

๕.๓ แก้ไขปรับปรุงซ่อมแซมและขยายเขตประปาหมู่บ้าน ให้น้ำสะอาดและเพียงพอ ต่อความต้องการของประชาชนในเขตพื้นที่

๕.๔ ขยายเขตการติดตั้งไฟฟ้าสาธารณะภายในตำบลให้ทั่วถึง

๕.๕ จัดให้มีการบำรุงรักษาทางระบายน้ำ ให้สามารถใช้ระบายน้ำ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วมขังและน้ำเน่าเสีย

๔.๒ การเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง

การเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาแบ่งออก ดังนี้

๑. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารนโยบายของผู้บริหารท้องถิ่นและแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย

๒. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามในการสนทนากลุ่มย่อย ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประชากรที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการวิจัย ทั้งหมด จำนวน ๔๕ คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก

๑. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารนโยบายของผู้บริหารท้องถิ่นและแผนพัฒนาจังหวัด เชียงราย

การศึกษานโยบายเอกสารนโยบายของผู้บริหารท้องถิ่นและแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย ได้มุ่งเน้นในด้านการสนับสนุนการให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือผู้ผลิตกาแฟให้สามารถพึ่งตนเองและรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อมุ่งหวังการแก้ไขปัญหาพัฒนาสังคม การจัดการตามแผนปฏิบัติการประจำปีตามนโยบายของผู้บริหารและแผนพัฒนาจังหวัด รวมถึงแผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ในระยะยาว

๒. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามในการสนทนากลุ่มย่อย

ผลการศึกษาการเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง โดยกระบวนการการเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรดอยช้าง อำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงราย การสนทนากลุ่มได้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นในการเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ในภาพรวม การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการขับเคลื่อนเครือข่ายในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ที่ขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะส่งเสริมให้ประชาชนที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ตลอดถึงผู้ที่รับจ้างซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย กับการบริหารความเสี่ยงในการจัดการบริการขององค์กร

หน่วยงานภาครัฐและองค์การบริการส่วนตำบลวาวี ได้มุ่งเน้นในด้านการสนับสนุนการให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือผู้ผลิตกาแฟให้สามารถพึ่งตนเองและรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อมุ่งหวังการแก้ไขปัญหาพัฒนาสังคม การจัดการตามแผนปฏิบัติ ดังนี้

๑. รูปแบบเครือข่ายที่ประสานงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย เพื่อนฝูง และบุคคลที่สนิท

สนม สร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการของตนเอง ญาติ เพื่อนและบุคคลที่แลกเปลี่ยนความรู้ในกลุ่มของตนเองหรือที่เรียกว่าเครือข่ายธรรมชาติ

๒. การจัดการเครือข่ายมีการประชุมร่วมกันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่

สรวย ร่วมกับการท่องเที่ยวอำเภอ เกษตรอำเภอและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีการประชุมเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน

๓. การปฏิบัติการพื้นฐานร่วมกับส่วนงานอื่น ๆ หรือชุมชนท้องถิ่นใกล้เคียง ที่รวมอยู่ใน

ภาคีเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้วยกันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาความรู้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การปฏิบัติการจัดการเครือข่ายในชุมชน

ความเข้มแข็งและยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมกระบวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว สามารถวิเคราะห์ประเด็นออกมา ดังนี้

๑. การพัฒนาคนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนในชุมชนและท้องถิ่นเพื่อให้สามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้

๒. การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นให้ชุมชนเข้าใจตัวเองว่ามีดีอะไรและต่อยอด

นำเสนอจากทรัพยากรที่มี ไม่จำเป็นต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจจะไม่ใช่อัตลักษณ์ของท้องถิ่น

๓. การตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน เพื่อแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแต่ละชุมชน และสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่เสียอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการนำเที่ยวให้นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าเส้นทางการท่องเที่ยว

๔. การสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้และประสบการณ์ร่วมกันเพื่อทำงานเป็นเครือข่ายภาคประชาชนที่เข้มแข็งได้ในระยะยาว โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสนับสนุนของภาครัฐหรือภาคเอกชนเสมอไป

๕. การประเมินผลด้วยตัวชี้วัดความสุขของชุมชนและนักท่องเที่ยวเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์ ดังนั้น ตัวชี้วัดความสำเร็จจึงไม่ใช่เพียงรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น แต่เป็นความอยู่ดีมีสุขในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นการแลกเปลี่ยนของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนที่เท่าเทียม มีความสุขร่วมกัน

การวิเคราะห์ประเด็นเครือข่าย หมายถึง เครือข่ายเชิงพื้นที่ เครือข่ายเชิงประเด็น ที่ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างหลายฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการธุรกิจผลิตกาแฟและการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลพวงจากการจัดการทั้งภาคการผลิตเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ปลูกในพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล ๑,๒๐๐ เมตรและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นกลมกลืนเข้ากับความอยู่ของชาวบ้านคอยช้างที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์และเน้นวิถีการดำเนินชีวิตตามบรรพบุรุษได้สืบต่อกันมา จากการลงพื้นที่พอสรูปประเด็นเครือข่ายเชิงพื้นที่และเชิงประเด็น ดังนี้

เครือข่ายเชิงพื้นที่ ประกอบด้วยด้านนโยบาย บทบาท องค์กร ความร่วมมือ กิจกรรมและผลลัพธ์ ซึ่งแยกได้เป็นประเภท ดังนี้

๑. ด้านนโยบาย คือนโยบายของภาครัฐควรสนับสนุนทุนหรือแนะนำแหล่งทุนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟและธุรกิจการท่องเที่ยว มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างความ

เข้มแข็งในชุมชน และประสานงานหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟและการท่องเที่ยวได้เป็นภาคีเครือข่ายในการร่วมมือ

๒. บทบาท คือ บทบาทของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ผลิตกาแฟ ควรทราบบทบาทของสมาชิกเองว่ามีบทบาทในการเสนอต่อรองหรือพิทักษ์เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อหาแหล่งทุนและอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้านท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของชุมชนที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและบริโภคกาแฟในชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

๓. องค์กร คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรสนับสนุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาตนเองและพัฒนาธุรกิจกาแฟและการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน และคงเป็นสมาชิกเพื่อเสริมศักยภาพในการผลิตเพื่อการบริโภคและจัดจำหน่าย

๔. ความร่วมมือ คือ ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกาแฟรายย่อยและธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อรักษาผลประโยชน์ที่กลุ่มพึงได้รับจากภาครัฐและเอกชน สามารถนำร่วมมือดังกล่าวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของตนเองและสมาชิกจะช่วยกันพยุงธุรกิจให้ต่อเนื่องและยั่งยืนเพื่อส่งต่อให้กับครอบครัวต่อไป

๕. กิจกรรม คือ กิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือสมาชิกกลุ่มจัดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตกาแฟและธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การมีส่วนร่วมในการคั่วกาแฟ การเก็บเมล็ดกาแฟ การชงกาแฟ และการท่องเที่ยว การชิมอาหารพื้นบ้าน การชมการละเล่นต่าง ๆ ของชุมชน ตลอดจนการเข้าพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่เตรียมความพร้อมมาร่วมกิจกรรมของชุมชน ซึ่งจะมีภาพที่ติดตาตรึงใจของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมเป็นสำคัญ

๖. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ผู้ผลิตมีความมั่นใจในการผลิตสินค้าทางการเกษตร โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภายในสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ทำให้มีผู้สนใจมาท่องเที่ยวและสัมผัสกับบรรยากาศโอเอซิสกาแฟและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายสำหรับสมาชิก ที่มีเสน่ห์และชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำอีกตลอดถึงชวนคนมาท่องเที่ยวมากขึ้น

เครือข่ายเชิงประเด็น ชุมชนบ้านดอยช้าง ประกอบด้วยวัฒนธรรม ท่องเที่ยว เกษตรพื้นที่สูง วิสาหกิจ ภาครัฐ คณะสงฆ์ อบต. ซึ่งแยกเครือข่ายเชิงประเด็น ดังนี้

วัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอยช้างส่วนมากเป็นหมู่บ้านชาติพันธุ์ เช่น อาข่า ลีซอ เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งเป็นคนจีนที่มาอยู่ในประเทศไทยมานานแล้วตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย

ท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ และคงความเป็นอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มของอาข่าจะเป็นการคงวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย อาหารของชนเผ่าก็เป็นเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสบรรยากาศที่ไม่มีในท้องถิ่น

เกษตรพื้นที่สูง คือ ชุมชนบ้านดอยช้างเป็นเกษตรแบบผสมผสาน เป็นการปลูกพืชที่มีอากาศเย็นตลอดปี และเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่มีคุณภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงราย

วิสาหกิจชุมชน คือ กลุ่มผู้ผลิตกาแฟทั้งรายย่อยและรายกลุ่ม โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ได้รับความร่วมมือกับพี่น้องเกษตรกรในพื้นที่มีการรวมตัวกันเพื่อปกป้องธุรกิจการเกษตรของตนเองและคณะ

ภาครัฐ คือ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ท่องเที่ยวอำเภอแม่สรวย ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมภาคธุรกิจท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรมีแหล่งทุนและเวทีในการกระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดมากขึ้น

คณะสงฆ์ คือ กลุ่มคณะสงฆ์ที่อยู่ในพื้นที่ เป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนในพื้นที่ที่มีการผลิตกาแฟ อาศัยวัดเป็นที่กลุ่มเกลาจิตใจและเป็นสถานสงเคราะห์ประชาชน

อบต. คือ องค์การบริหารส่วนตำบลลาวาวิ ซึ่งมีนักวิชาการการท่องเที่ยว สังกัดองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นที่เป็นสื่อกลางในการสนับสนุนด้านการผลิตกาแฟและเป็นผู้ประสานงานกับส่วนราชการ รวมถึงภาคเอกชนที่มีแรงในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์

๔.๓ การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง

จากทั้งหมดสามารถวิเคราะห์ด้านการจัดการรูปแบบเครือข่าย ดังนี้ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดนโยบายโดยยึดหลักปัญหาความเดือดร้อน และผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก เน้นการประสานงานทุกภาคทุกฝ่าย และการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย การศึกษาแผนการพัฒนา ๓ ปี และยุทธศาสตร์การจัดการบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเน้นเศรษฐกิจที่ของชุมชนเพียงอย่างเดียวทำให้ขาดการสร้างรากฐานการเข้มแข็งของคนในชุมชนจะไม่สามารถพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้การขับเคลื่อนในการปฏิบัติตามแผนที่ได้มีการจัดร่วมกันเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามจากการสนทนากลุ่มผ่านชุดกิจกรรมและการสัมภาษณ์ซึ่งมีฐานข้อมูลจากส่วนงานท้องถิ่นปัญหาส่วนใหญ่ซึ่งเป็นพื้นที่ประชากรส่วนใหญ่จะประกอบด้วยหลายชาติพันธุ์ที่มีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้การพัฒนาจะต้องนำเข้าสู่ส่วนกลางของภาครัฐบาล รูปแบบการจัดการเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภาคประชาชนยังมีน้อย การวางแผนจัดการยังไม่เป็นรูปธรรมมากนัก ในส่วนของภาครัฐและเอกชน การกำหนดทิศทางและเหมาะสมกับคนในพื้นที่ การที่จะนำนโยบายการบริหารมาจัดการคนในพื้นที่นั้นยังไม่สามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบลลาวาวิที่รับผิดชอบก็ไม่สามารถดูแลส่งเสริมได้อย่างทั่วถึง เพราะพื้นที่ดอยช้างและดอยยาวีเป็นพื้นที่ราบสูงและ

กว้างขวางมาก บุคลากรภาครัฐไม่สามารถนำข้อมูลของประชาชนที่แสดงความคิดเห็นโครงการในด้านการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนว่าไม่สอดคล้องกับความต้องการของคนพื้นที่ ทำให้การมีส่วนร่วมน้อย ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่องในการส่งเสริม สนับสนุนการสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้อยช้างได้อย่างทั่วถึง การศึกษาที่เข้าไปบริการให้กับชุมชนยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผู้ผลิตกาแฟหรือผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นความจริงจังในการแก้ไขปัญหาขององค์การบริหารส่วนตำบลวีนแบบค่อยเป็นค่อยไป การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟด้อยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ยังถือว่ามีารรวมกลุ่มกันน้อย องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนที่ผ่านมายังไม่เพียงพอต่อจำนวนกลุ่มวิสาหกิจที่เกิดขึ้นใหม่

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟด้อยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ที่ไม่มีความสมดุล ดังนี้

๔.๓.๑ ปัญหาความไม่เข้าใจบทบาทของสมาชิกเครือข่าย

ด้านปัญหาความไม่เข้าใจบทบาทของสมาชิกเครือข่าย ดังนี้

๑.๑ ปัญหาการไม่เข้าใจบทบาทของสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนว่าเข้าไปแล้วจะได้ประโยชน์หรือมีสิทธิอย่างไร ประกอบกับขาดความเข้าใจระเบียบ กฎเกณฑ์ในการทำงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีน้อย อีกทั้งส่วนราชการก็ไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มและกลุ่มเองก็ไม่กระตือรือร้นในด้านขอรับการสนับสนุนแหล่งทุนจากส่วนราชการ

๑.๒ ด้านชาติพันธุ์และประสบการณ์ในการค้าขาย เพราะกลุ่มชนชาติพันธุ์ที่เน้นผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและแจกจ่ายกับเพื่อนบ้านและผู้มาเยือนและส่วนที่เหลือนำไปจำหน่าย ไม่เน้นผลิตเพื่อจัดจำหน่าย จึงทำให้ธุรกิจที่กลุ่มชาติพันธุ์ผลิตนั้นไม่เติบโตเท่าที่ควร อีกประการหนึ่งนั้นมีบริษัทเอกชนที่รับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรในราคาที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถหาเมล็ดกาแฟมาเข้าสู่กระบวนการผลิตตามฤดูกาล ไม่เพียงพอกับความต้องการและคนงานที่จะมาช่วยก็หายากจึงทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยผลิตกาแฟตามความสามารถของตนเองและครอบครัวเท่านั้น

๔.๓.๒ ปัญหาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ภัยธรรมชาติ เช่น อัคคีภัย วาตภัยและอุทกภัย เป็นต้น นับเป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้ผลผลิตกาแฟไม่เป็นที่พึงพอใจของเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิต มีบางส่วนทยอยไปประกอบอาชีพอื่น เพราะลงทุนปลูกกาแฟแล้วต้องใช้ทุนในการประกอบอาชีพ อีกทั้งผลผลิตก็ได้ไม่เต็มร้อยเพราะสภาพดินฟ้าอากาศไม่อำนวย จึงทำให้เมล็ดกาแฟไม่สมบูรณ์จึงทำให้ผลผลิตลดลง ถ้าไม่รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนก็จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตกาแฟเลิกผลิต

กาแฟไปในที่สุด ดังนั้น การรวมตัวกันของผู้ผลิตกาแฟเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อคงมาตรฐานการผลิตและแหล่งทุนจากภาครัฐมาสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจอยู่ได้ และคงคุณภาพการผลิตให้เป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน เพราะสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต้องให้คนในพื้นที่อนุรักษ์หวงแหน ไม่ได้ผู้อื่นหรือคนในนอกพื้นที่มาทำลายประเพณีวัฒนธรรมซึ่งเป็นของดั้งเดิมให้อนุชนคนรุ่นหลังอนุรักษ์รักษาไว้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ ปัญหาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจไม่ยั่งยืน ประชาชนหรือประชากรในพื้นที่ประกอบด้วยชนหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา การส่งเสริมของภาครัฐขึ้นอยู่กับแต่ละกระทรวงที่รับผิดชอบเข้าส่งเสริมอาชีพเป็นรายกลุ่มซึ่งเป็นการส่งเสริมที่ยังขาดการสร้างจิตสำนึกการมีส่วนร่วม รูปแบบของเครือข่ายจึงขึ้นอยู่กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

๔.๓.๓ วิเคราะห์ด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเครือข่าย

ผลกระทบจากความเสี่ยงของการระบาดของโรคโควิด-๑๙ หรือโรคระบาดใหม่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ไม่สามารถรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย จึงเป็นต่างคนต่างผลิต ไม่อาศัยเครือข่ายในการต่อรองกับภาครัฐ อีกด้านหนึ่งคือผลกระทบเรื่องราคาผลผลิตที่บริษัทเอกชนรับซื้อเมล็ดกาแฟ (เชอรี่) ที่สูงกว่า ทำให้เกษตรกรนำไปขายให้บริษัทเอกชนมากกว่าที่จะนำมาขายให้กับผู้ประกอบการรายย่อยหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงทำให้ได้เมล็ดกาแฟไม่มากเท่าที่ควร จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดอยช้างพบว่าจากเดิมเคยรับซื้อปีละ ๓,๐๐๐ ตัน แต่ปีนี้ (๒๕๖๔) รับซื้อได้แค่ ๑,๐๐๐ ตัน

สรุปได้ว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเครือข่าวนั้น แม้ว่าโดยรวมจะมีค่อนข้างมาก แต่ไม่อาจหักล้างผลที่ดีที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจของประเทศได้หมด โรคไวรัสโคโรนาหรือโควิด-๑๙ ยังไม่หยุดระบาดก็ทำให้ผลผลิตกาแฟยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของเครือข่าย แต่ทั้งนี้ ภาครัฐรวมทั้งประชาชนทุกคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรร่วมมือกัน ลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้น้อยลง ส่งผลประโยชน์กับประเทศไทยสูงสุดและก่อให้เกิดผลกระทบกับความมั่นคงเศรษฐกิจและสังคมในทางลบน้อยที่สุด

๔.๔. สรุปเป็นโมเดลหรือองค์ความรู้การวิจัยการเรียนรู้เพื่อพัฒนารูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้างและเพื่อการนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาวิจัยทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

๑. ศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง
๒. การเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง
๓. วิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง
๔. สรุปเป็นโมเดล

ด้านที่ ๑ ศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง ดังนี้

การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง การบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตกาแฟดอยช้าง เป็นการร่วมตัวกันในกลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง มีความประสงค์ที่จะจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนดอยช้างเป็นเจ้าของวิสาหกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน แต่ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากการผลิตทำในภายในครอบครัวและเครือญาติ จึงไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่ชัดเจน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และกรรมวิธีในการผลิตกาแฟด้วยกัน จากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า กลุ่มผู้ผลิตกาแฟมีเจตคติในการแบ่งปันประสบการณ์ในการผลิตและพัฒนาการตลาด แต่ยังสงวนความคิดในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อผลประโยชน์ในการปกป้องธุรกิจของตนและกลุ่มวิสาหกิจ พร้อมทั้งไม่ขอรับคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐเท่าที่ควร

ด้านที่ ๒ การเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง ดังนี้

การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง การบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตกาแฟดอยช้าง เป็นการร่วมตัวกันในกลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง หน่วยงานทำการตรวจประเมินองค์กร แสดงหลักฐานสำคัญ เช่น งบการเงิน เอกสารทางบัญชี การแสดงรายละเอียดโครงสร้างองค์กร การจดทะเบียน องค์กร กาแฟดอยช้างมีความประสงค์ที่จะจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนดอยช้างเป็นเจ้าของวิสาหกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพ่อค้าคนกลางต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟให้ ประกอบกับกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจและยอมรับได้กับส่วนในการกำหนดราคาที่เป็นธรรม

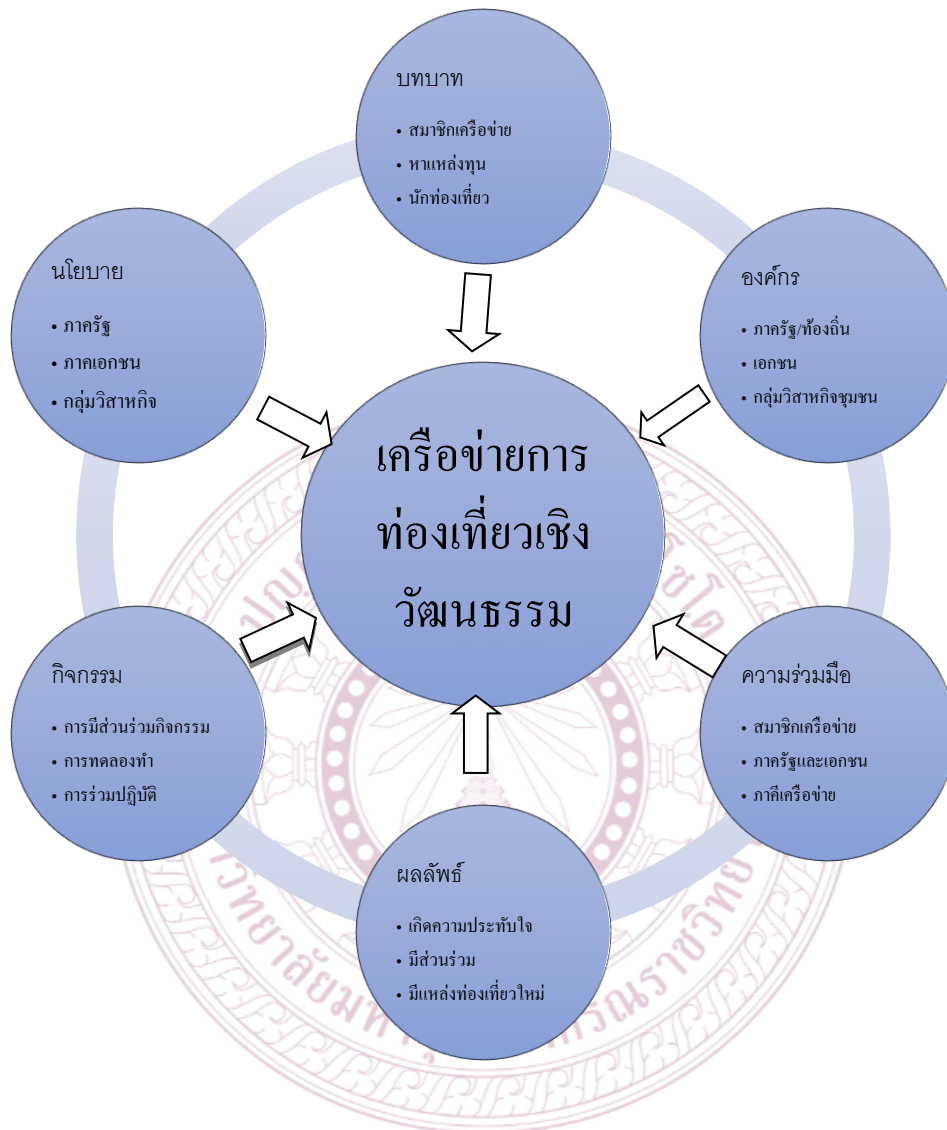
และสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตอันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจกาแฟที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในอนาคต

ด้านที่ ๓ คือการวิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจการเกษตรกาแฟดอยช้าง

การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจการเกษตรกาแฟดอยช้าง การดำเนินการผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง การดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะราคาที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตกาแฟ โดยได้มีการสนับสนุนปัจจัยทุนให้กับเกษตรกรที่ยากไร้หรือด้อยโอกาส วิธีการช่วยเหลือเกษตรกรที่ด้อยโอกาสว่ามี การทำเป็นระบบเป็นเงินกู้ของกลุ่ม ทุนส่วนหนึ่งจะเป็นเงินกู้ โดยที่อาจจะไม่มีดอกเบี้ย หรือว่าอาจจะมียอดดอกเบี้ยที่ต่ำเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ด้อยโอกาสให้มีทุนเพียงพอ และสามารถดำเนินการผลิตกาแฟได้ วิสาหกิจกาแฟดอยช้างมีปัญหาการค้าที่ไม่เป็นธรรมด้านราคาถูกกดราคาเมล็ดจากพ่อค้าคนกลางเมื่อเปรียบเทียบกับปลูกพืชผลผลิตชนิดอื่นมีราคาสูงกว่า กาแฟดอยช้างจะไม่มีรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นทางการทำให้การทำงานนั้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มสมาชิกปลูกกาแฟดอยช้างเพื่อพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ดังนั้น จึงมีรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง ที่ประสบความสำเร็จ เช่น การจัดทำโฮมสเตย์ในสถานประกอบการ สามารถเก็บเมล็ดกาแฟและให้บริการชุดประจำเผ่าของผู้ประกอบธุรกิจกาแฟ จัดทำสถานที่เช็คอินและประกอบกาแฟ คั่ว บด ชง หรือแม้กระทั่งดำเนินที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว บางแห่งมีการขายชุดเครื่องแต่งกาย เมล็ดกาแฟ ตลอดจนของที่ระลึก เป็นต้น นับว่าได้รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้และคงความเป็นธรรมชาติและเป็นที่น่าสนใจของผู้มาเยี่ยมชม

ด้านที่ ๔ สรุปลเป็นโมเดล ดังนี้

c



เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตร กาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านโมเดลการบริหารจัดการของเครือข่าย ดังนี้

๑. ด้านนโยบาย คือนโยบายของภาครัฐควรสนับสนุนทุนหรือแนะนำแหล่งทุนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟและธุรกิจการท่องเที่ยว มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน และประสานงานหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟและการท่องเที่ยวได้เป็นภาคีเครือข่ายในการร่วมมือ

๒. บทบาท คือ บทบาทของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ผลิตกาแฟ ควรทราบบทบาทของสมาชิกเองว่ามีบทบาทในการเสนอต่อรองหรือพิทักษ์เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อหาแหล่งทุนและอนุรักษ์ศิลปพื้นบ้านท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชนที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและบริโภคกาแฟในชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

๓. องค์การ คือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรสนับสนุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาตนเองและพัฒนาธุรกิจกาแฟและการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน และ คงเป็นสมาชิกเพื่อเสริมศักยภาพในการผลิตเพื่อการบริโภคและจัดจำหน่าย

๔. ความร่วมมือ คือ ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกาแฟรายย่อยและธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจเพื่อรักษาผลประโยชน์ที่กลุ่มพึงได้รับจากภาครัฐและเอกชน สามารถนำร่วมมือดังกล่าวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของตนเองและสมาชิกจะช่วยกันพยุงธุรกิจให้ต่อเนื่องและยั่งยืนเพื่อส่งต่อไปให้กับครอบครัวต่อไป

๕. กิจกรรม คือ กิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือสมาชิกกลุ่มจัดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตกาแฟและธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การมีส่วนร่วมในการคั่วกาแฟ การเก็บเมล็ดกาแฟ การชงกาแฟ และการท่องเที่ยว การชิมอาหารพื้นบ้าน การชมการละเล่นต่าง ๆ ของชุมชน ตลอดจนการเข้าพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่เตรียมความพร้อมมาร่วมกิจกรรมของชุมชน ซึ่งจะมีภาพที่ติดตามจิตใจของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมเป็นสำคัญ

๖. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ผู้ผลิตมีความมั่นใจในการผลิตสินค้าทางการเกษตร โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภายในสมาชิกกลุ่มเครือข่าย ทำให้มีผู้สนใจมาท่องเที่ยวและสัมผัสกับบรรยากาศโอเอซิสกาแฟและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายสำหรับสมาชิก ที่มีเสน่ห์และชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำอีกตลอดถึงชวนคนมาท่องเที่ยวมากขึ้น

พอสรุปได้ว่า การแก้ไขปัญหาให้กลุ่มเกษตรกรได้หันมาใส่ใจในการปลูกกาแฟที่เน้นการใช้ปุ๋ยพื้นบ้าน เช่น ใช้ปุ๋ยจากมูลสัตว์หรือเกษตรอินทรีย์ ใช้น้ำหมักชีวภาพซึ่งกลุ่มผลิตเอง ปกป้องเกษตรอำเภอและผู้มีประสบการณ์ในการผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำกาแฟคุณภาพและได้รับรางวัลกาแฟคุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ เช่น กาแฟเฮราโมนหรือคุณภาพใกล้เคียงกับบริษัทเอกชน กำหนดราคากลางหรืออัตราค่าตามเห็นสมควร ซึ่งได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจากการผลิตในรอบปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่ต้องการเมล็ดกาแฟที่มีกระบวนการผลิตเน้นทางด้านเกษตรอินทรีย์หรือที่เรียกว่ากาแฟออร์แกนิก นอกจากนั้นยังเป็นการหาตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อลดการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

โดยได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตนเองเป็นสมาชิกและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการผลิตกาแฟจากสมาชิก จนสร้างชื่อเสียงและหาช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง นับได้ว่าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนี้ยังสามารถต่อรองกับส่วนภาครัฐและเอกชนได้กว่าที่ผ่านมา

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้งานวิจัยจากการสังเคราะห์การจัดการเครือข่าย การเสริมสร้างเครือข่าย และรูปแบบการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง พอสรุปเป็นองค์ความรู้ตามกรอบแนวคิด ดังนี้

๑. การจัดการเครือข่าย คือ การจัดการตามที่กลุ่มความร่วมมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้างที่มีเครือข่ายธรรมชาติ เช่น ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อน คนรู้จัก สมาชิกที่ดำเนินธุรกิจผลิตเมล็ดกาแฟ โดยมีการประสานสัมพันธ์ร่วมกันและได้ร่วมจัดกิจกรรมที่เพิ่มผลผลิตทางการเกษตรตลอดจนมีที่พักค้างคืนหรือที่เรียกว่าโฮมสเตย์ มีมาตรฐาน ราคา ทั้งที่พักและที่ทำการผลิตคล้ายคลึงกัน

๒. การเสริมสร้างเครือข่าย คือ เป็นการร่วมตัวกันในกลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง หน่วยงานทำการตรวจประเมินองค์กร แสดงหลักฐานสำคัญ เช่น งบการเงิน เอกสารทางบัญชี การแสดงรายละเอียดโครงสร้างองค์กร การจดทะเบียน องค์กร มีความประสงค์จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของกิจการกาแฟและที่พักค้างคืนแบบโฮมสเตย์เป็นเจ้าของวิสาหกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพ่อค้าคนกลาง ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชน

๓. รูปแบบการสร้างเครือข่าย คือ รูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจการเกษตรกาแฟดอยช้าง เป็นรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวที่องค์กรต่าง ๆ สามารถนำรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง เช่น การสนับสนุนปัจจัยทุนให้กับเกษตรกรที่ยากไร้หรือด้อยโอกาส วิธีการช่วยเหลือเกษตรกรที่ด้อยโอกาสว่ามีการทำเป็นระบบเป็นเงินกู้ของกลุ่ม ทุนส่วนหนึ่งจะเป็นเงินกู้ โดยที่อาจจะไม่มีดอกเบี้ย หรือว่าอาจจะมียอดดอกเบี้ยที่ต่ำเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ด้อยโอกาสให้มีทุนเพียงพอ และสามารถดำเนินการผลิตกาแฟได้ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำรูปแบบในการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้างไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาบริบทของเครือข่ายธุรกิจกาแฟดอยช้าง พัฒนารูปแบบการบริการท่องเที่ยวการเกษตรกาแฟดอยช้างและการนำรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายกาแฟดอยช้างไปใช้ปฏิบัติในสภาพจริง เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเสริมสร้างสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง **เรื่อง “การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย”** ดำเนินการวิจัยโดยวิธีวิเคราะห์เอกสารดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลงพื้นที่สังเกตการณ์ต่าง ๆ จากสภาพจริงและเชิงปฏิบัติการหรือ Action research จัดสัมมนากลุ่มย่อยเพื่อนำความคิดเห็นและแนวทางในการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ภาครัฐ ๕ ท่าน คือ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย นายอำเภอแม่สรวย ปลัดอำเภอแม่สรวยและวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย องค์กรปกครองท้องถิ่น ๕ คน องค์กรบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาวี ผู้อำนวยการกองการศึกษาฯและวัฒนธรรมตำบลลาวี นักพัฒนาชุมชน ผู้บริหารกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจ ๑๐ คน กลุ่มตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ ๑๐ คน ประชาชนและนักท่องเที่ยว ๕ คน ผู้นำชุมชน ๕ คน และกลุ่มผู้แทนเครือข่าย ๕ คน รวมทั้งหมด จำนวน ๔๕ คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การศึกษานี้ เพื่อศึกษาการพัฒนาบริบทของเครือข่ายธุรกิจกาแฟดอยช้าง พัฒนารูปแบบการบริการท่องเที่ยวการเกษตรกาแฟดอยช้างและการนำรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายกาแฟดอยช้างไปใช้ปฏิบัติในสภาพจริง เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเสริมสร้างสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง เป็นการศึกษาในภาคสนามทำการศึกษาเฉพาะโดยเน้นการสัมภาษณ์และสังเกต การหารูปแบบในการสนับสนุนให้เกิดเป็นรูปธรรมครอบคลุมพื้นที่บ้านดอยช้าง ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งสรุปการศึกษาได้ ดังนี้

๕.๑ สรุปผลศึกษาการพัฒนาบริบทของเครือข่ายธุรกิจกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย

จากการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเจาะจงตามการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน*การพัฒนาบริบทของเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรดอยช้าง อำเภอแม่สรวย* จังหวัดเชียงราย โดยการสัมภาษณ์ การสังเกต การมีส่วนร่วมในการลงพื้นที่และวิเคราะห์จากสภาพจริง จัดสัมมนากลุ่มย่อย เพื่อนำความคิดเห็นและแนวทางในการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนามีความหลากหลายอย่างเหมาะสมกับสภาพของชุมชนในพื้นที่เป็นปัญหาของชุมชนอย่างมีระบบ ดังนี้ พบว่า การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง การบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตกาแฟดอยช้าง เป็นการร่วมตัวกันในกลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง มีความประสงค์ที่จะจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนดอยช้างเป็นเจ้าของวิสาหกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน แต่ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากการผลิตทำในภายในครอบครัวและเครือญาติ จึงไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่ชัดเจน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และกรรมวิธีในการผลิตกาแฟด้วยกัน จากการสัมภาษณ์ และสังเกตพบว่า กลุ่มผู้ผลิตกาแฟมีเจตคติในการแบ่งปันประสบการณ์ในการผลิตและพัฒนาการตลาด แต่ยังสงวนความคิดในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อผลประโยชน์ในการปกป้องธุรกิจของตนและกลุ่มวิสาหกิจ พร้อมยังไม่ขอรับคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐเท่าที่ควร ปัญหาในการบริหารจัดการร่วมกันที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในองค์กรรวม สนับสนุนและการส่งเสริมของภาครัฐและเอกชนอย่างจริงจัง การทำงานของเครือข่ายจึงไม่มีแรงขับเคลื่อนมากนัก การศึกษาสภาพปัญหาโดยภาพรวมใน*การจัดการปัญหา* ท้องถิ่น*ในพื้นที่*จังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะให้กับประชาชนในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง แก้ปัญหา จึงส่งผลกระทบในการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวางแผนพัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็ง

๕.๑.๑ ศึกษาพัฒนารูปแบบการบริการท่องเที่ยวการเกษตรกาแฟดอยช้างและการนำรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายกาแฟดอยช้างไปใช้ปฏิบัติในสภาพจริง

การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะราคาที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตกาแฟ โดยได้มีการสนับสนุนปัจจัยทุนให้กับเกษตรกรที่ยากไร้หรือด้อยโอกาส วิธีการช่วยเหลือเกษตรกรที่ด้อยโอกาสสู่การทำเป็นระบบเป็นเงินกู้ของกลุ่ม ทุนส่วนหนึ่งจะเป็นเงินกู้ โดยที่อาจจะไม่มีดอกเบี้ย หรือว่าอาจจะมียอดดอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ด้อยโอกาสให้มีทุนเพียงพอ นับว่าได้รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้และคงความเป็นธรรมชาติและเป็นที่สนใจของผู้มาเยี่ยมชม และมีปัญหาในการพัฒนา ดังนี้

๑. ปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ปัญหาของผู้ประกอบการที่ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ทำให้ยากต่อการพัฒนา

๒. การสัมภาษณ์กลุ่มหรือผู้นำชุมชนในการแก้ไขปัญหาในอนาคตที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การเกษตร ไม่มีความรู้ในการจัดการเครือข่ายคือทำเฉพาะของตนเองไม่พึ่งพากลุ่ม จึงทำให้ธุรกิจไม่เติบโตเท่าที่ควร

๓. ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตำบลยังจะต้องมีการให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่และประสานงานทั้งภาครัฐและเอกชน

๕.๑.๒ วิเคราะห์การเสริมสร้างสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง การบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตกาแพดอยช้าง เป็นการร่วมกันในกลุ่มผู้ปลูกกาแฟ หน่วยงานทำการตรวจประเมินองค์กร แสดงหลักฐานสำคัญ เช่น งบการเงิน เอกสารทางบัญชี การแสดงรายละเอียดโครงสร้างองค์กร การจดทะเบียน องค์กร มีความประสงค์ที่จะจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนดอยช้างเป็นเจ้าของวิสาหกิจ ได้รับประโยชน์ร่วมกัน สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแพด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพ่อค้าคนกลาง อันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจกาแพที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในอนาคต

๑. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายจะมีหลายประการที่จะต้องทำการแก้ไขปรับปรุง ทั้งด้านขององค์การบริหารส่วนตำบลเอง บุคลากรในการให้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีสัดส่วนที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งระดับอำเภอและจังหวัด ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของระเบียบ กฎหมาย เท่าที่ควร กระบวนการตัดสินใจในการส่งเสริมและให้ความรู้ในด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแพและที่พักแบบโฮมสเตย์ ความตลอดถึงเข้าใจกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ

๒. ปัญหาที่เกิดจากนอกจังหวัดเชียงราย ในเรื่องของการสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การร่วมมือกันในการบริหารจัดการที่มีความเกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มผู้ประกอบการ จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจประสานงานเฉพาะกิจหรือการจัดศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์กรทุกภาคส่วนในการเข้าร่วมมือกันในการร่วมกิจกรรมหรือโครงการร่วม การพัฒนาทุกขั้นตอนจะต้องเป็นการต้องการของคนในพื้นที่ ที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรร่วมกัน

๕.๒ อภิปรายผล

การนำเสนอรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะราคาที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตกาแฟ มีการสนับสนุนปัจจัยทุนให้กับเกษตรกรที่ยากไร้หรือด้อยโอกาส วิธีการช่วยเหลือเกษตรกรที่ด้อยโอกาส รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้และคงความเป็นธรรมชาติและเป็นที่น่าสนใจของผู้มาเยี่ยมชม การแก้ไขปัญหาในอนาคตที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตร ไม่มีความรู้ในการจัดการเครือข่ายคือทำเฉพาะของตนเองไม่พึ่งพากลุ่ม จึงทำให้ธุรกิจไม่เติบโตเท่าที่ควร จึงมีการให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่และประสานงานทั้งภาครัฐและเอกชน

การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง การบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตกาแฟดอยช้าง ควรเป็นการร่วมตัวกันในกลุ่มผู้ปลูกกาแฟ จัดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนเป็นเจ้าของวิสาหกิจ ได้รับประโยชน์ร่วมกัน สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพ่อค้าคนกลาง บุคลากรในการให้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีสัดส่วนที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งระดับอำเภอและจังหวัด ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของระเบียบ กฎหมาย เท่าที่ควร กระบวนการตัดสินใจในการส่งเสริมและให้ความรู้ในด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟและที่พักแบบโฮมสเตย์ ความตลอดถึงเข้าใจกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ

การสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การร่วมมือกันในการบริหารจัดการที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มผู้ประกอบการ จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจประสานงานเฉพาะกิจหรือการจัดศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๕.๓ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ ๑ พบว่าการใช้ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องมีการพึ่งตนเอง และรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในเบื้องต้น แล้วอาศัยความร่วมมือหรือสื่อกลางจากองค์การบริหารส่วนตำบลาวี ได้สนับสนุนและทำเป็นนโยบายเร่งด่วนเพื่อให้เกิดการจัดการเครือข่ายอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ ๒ พบว่าการใช้ประโยชน์ในเชิงสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย เพราะถ้ามีเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ก็ทำให้ผู้ประกอบการมีที่พึ่งในการบริหารกิจการโดยอาศัยพลังของกลุ่มในการรักษาผลประโยชน์ที่ควรได้รับ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ ๓ พบว่า การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย การจัดทำรูปแบบ

การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในท้องถิ่นอื่น ๆ ที่สามารถบริหารจัดการจัดการ เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีตัวอย่างหรือโมเดลการดำเนินงานที่อาศัยความร่วมมือร่วมใจของกลุ่มสมาชิกที่มีเป้าหมายในการดำเนินการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ คือ กลุ่มผู้ผลิตกาแฟรายย่อย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟ ดอยช้าง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย วัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายและมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประสานร่วมแรงร่วมใจกันให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถทำให้เกิดความเข้มแข็งให้กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคตต่อไป

๕.๓.๒ บทบาทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

๑. คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้นำชุมชนควรให้ความสำคัญตระหนักในเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมของตนเองอย่างมีระบบ พัฒนาคำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้ในแผนขององค์การบริหารส่วนตำบล

๒. การส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างแพร่หลาย และมีการจัดกิจกรรมนำเสนอต่อเนื่องทุกปีงบประมาณ

๓. รวบรวมองค์กร เครือข่ายและกลุ่มธุรกิจเครือข่ายใกล้เคียงในการจัดกิจกรรมร่วมกันในระดับตำบล อำเภอ และจังหวัด

๕.๓.๓ การมีส่วนร่วมวางแผนและประสานงานองค์กรรัฐและเอกชนที่ดำเนินงานในพื้นที่

๑. จัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

๒. จัดสรรงบประมาณร่วมกัน

๓. ประชุมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการวางแผนร่วมปฏิบัติ

๔. ประชุมจัดตั้งกลุ่มหรือสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยว ประสานงานเพื่อสะดวกในการประสานร่วมกันในทุกด้านรวมถึงการผลิต แหล่งทุนสนับสนุนและพัฒนาไปพร้อมกัน

๕.๓.๔ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่

๑. ให้โอกาสในการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจร่วมกัน

๒. จัดโครงการหรือกิจกรรมโดยเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม

๓. เปิดเวทีการแสดงความคิดเห็นการดำเนินกิจกรรม และการตัดสินใจ

๕.๔ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การเกษตรกาแฟดอยช้าง เป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง จัดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวิชาการ กระบวนการเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างองค์ความรู้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และ องค์ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีจำนวนมากขึ้นในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างเครือข่าย การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว การสร้างนวัตกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวการเกษตรที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมชุมชน โดยควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปจะทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่ามีความรู้ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมจากผลการศึกษาครั้งนี้ จึงมีข้อเสนอแนะในระดับต่าง ๆ ดังนี้

๕.๔.๑ ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

๑. จากการศึกษาพบว่า การกำหนดนโยบายองค์กรการบริหารส่วนท้องถิ่นเน้นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจของตนเอง

๒. จากผลการวิจัย พบว่ามีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชนเข้ามาบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจในชุมชนของตนเองอย่างเต็มที่ภายใต้การร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่ให้การสนับสนุน

๓. ควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะต้องพึ่งพาผู้รู้ และสร้างความสนใจให้กับคนในชุมชนของตนเองให้มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภายนอกของชุมชน

๔. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร่วมกัน

๕.๔.๒ ข้อเสนอแนะในระดับองค์กรและชุมชน

๑. จากการศึกษาพบว่าองค์กรและชุมชนสามารถบริหารจัดการธุรกิจของตนเองและของกลุ่มวิสาหกิจ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

๒. องค์กรส่วนท้องถิ่นควรมีการพัฒนาศักยภาพการบริการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการประสานงานทุกภาคส่วนในการเข้ามาบริหารจัดการร่วมกัน

๓. องค์กรส่วนท้องถิ่นจะต้องมีการวางแผน การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๔. องค์กรส่วนท้องถิ่นและชุมชนความวางแผนระยะยาวในการพัฒนาการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พัฒนาสู่ระดับภูมิภาคอาเซียน

๕.๔.๓ ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

๑. ควรมีการปรับปรุงการจัดการการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอิงเทคโนโลยีให้มากขึ้น
๒. ควรศึกษาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน
๓. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง



บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

๑.๑ หนังสือ

กุลธิดา สามะพุทธิ.การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ทางเลือกใหม่ของการเดินทาง. สารคดี, ๒๕๕๐.

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ลำปาง : จิตวัฒนาการพิมพ์, ๒๕๕๐.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์.การคิดเชิงสังเคราะห์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๔๖.

เชาว์ โรจนแสง. การผลิตภัณฑ์ราคม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๔๖.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๔๗.

เทิดชาย ช่วยบำรุง, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๕๓.

นิออน ศรีสมยง, การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, ๒๕๕๒.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์, ๒๕๔๘.

“ _____ ” การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์, ๒๕๔๘.

“ _____ ” การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์, ๒๕๔๒.

ปกรณ์ ปรียากร, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.กรุงเทพมหานคร : ๒๕๓๘.

ปรีชา แดงโรจน์, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๔.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔.

พระราชกิจจานุเบกษา ร.ศ. ๑๒๔. เล่มที่ ๒๒ หน้า ๙๕๐-๙๕๑.

พระราชวรมนี. การพัฒนาที่ยั่งยืน,กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิโกลคิมทอง, ๒๕๒๓.

ยศ สันตสมบัติ, การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นท์ติ้ง, ๒๕๔๐.

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๕๖.

รสิกา อังกูร, การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๔๙.

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, การจัดการท่องเที่ยวชุมชนยั่งยืน. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์,
๒๕๔๔.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์ม, ๒๕๕๐.

สมบัติ กาญจนกิจ, นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔.

สามพร มณีไมตรีจิต. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
๒๕๓๙.

เสถียร จิรรังสีมันต์. ความรู้เกี่ยวกับองค์กรเครือข่าย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
๒๕๔๙.

เสรี พงศ์พิศ. แผนชีวิตเศรษฐกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภูมิปัญญาไทย, ๒๕๔๖.

Paresh V, Joshi and Milind B, Bhujbal, **Agro-Tourism A Specialized Rural
Tourism: Innovative Product Of Rural Market.** International Journal
of Business and Management Tomorrow, ๒๐๑๒.

Gowdy, J. Economic concepts of sustainability: relocating economic activity
within society& environment. In E. Becker,&T. Jahn (Eds.),
Sustainability & the Social Sciences. Germany: Hamburger. ๑๙๙๙.

Junhasobhaga, Jumnan, **A Participatory Community Capacity Reinforcement
Model for Sustainable Tourism Development in Lower Central Thailand,** Doctor
of Philosophy (Sociology), Ramkhamhaeng University, ๒๐๑๐.

Nijkhamharn, **Community Enterprise Management : Case of King Amphur
Pusang,** Phayao. Master's Thesis, National Institute of Development Administration
๒๐๐๖.

Greg Richards, creating a New Tourism ? In tourism I Culture : Debats del
Congres de Turisme Cultural, Interarts Foundation, Barcelona. H.Lobinson. 2001.

Reisinger, Y. 1994.Tour-Host, contact at part of cultural tourism. Worlf Leisure
and Recreation.

Greenwood, J. Davydd. Cultural by the Pound : An Anthropological Porspective
on Tourism as Cultural Commoditization Philadlphia : University of
Pennsylvania, ๑๙๘๒.

Smith. L. valene. Hosts and Guests : Anthropological Porspective on Tourism 2nd
ed Philadlphia : University of Pennsylvania Press, ๑๙๘๙.

Rigram,J. ๑๙๙๓.Planning for tourism in rural areas : bridging the policy
implementation gap, In Pearce and Butler (Eds.) Tourism Research :
Critiques and Challenges London : Routledge.

๑.๒ รายงานการวิจัย

กาญจนา-ศรัณยา แสงลัมสุวรรณ. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน,รายงานวิจัย,
ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๑.

ขวัญกมล ดอนขวา และคณะ.การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
รายงานการวิจัย, นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, ๒๕๕๕,
หน้าบทคัดย่อ.

เขมิกา อีรพงษ์.การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์,รายงาน
การวิจัย.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๖๔.

ชนัญญา ศรีลลิตา.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร, รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,
๒๕๕๑.

พนารัช ปรีดาภรณ์และสุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์. การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ :

กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ.รายงานการวิจัย,

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ๒๕๖๓,.

ปริยานุช นวลขาว. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน

ดอยช้างในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย. (กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๙,

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์และเสรี วงษ์มณฑา. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ

จังหวัดน่าน. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ ๒๖ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มีนาคม ๒๕๖๔.

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาศักยภาพการ

ท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, รายงานวิจัย,

กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, ๒๕๕๑.

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม

บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนคร

รินทรวิโรฒ, ๒๕๕๐.

ชุติมา กุลวัฒน์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, ๒๕๔๖.

เดชา ไต้งสูงเนิน, “การบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง

อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัยมนุษยวิทยา, ๒๕๔๓, บทคัดย่อ

นันทน์ภัส ทรัพย์โชคชนกุล, “ธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม”,

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ๒๕๕๑, บทคัดย่อ.

เนตรชนก นันท์, “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา ชุมชนวัดพระบาท

ห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชามานุษยวิทยา, ๒๕๔๔, บทคัดย่อ.

ปาน กิมปี, “การพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้การศึกษานอกโรงเรียน เพื่อการพึ่งตนเองของ

ชุมชน”, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

, ๒๕๔๐, บทคัดย่อ.

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๑.

มณีนรัตน์ นิ่มนวล. ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นวันของผู้บริโภควัยทำงาน

ที่ทำงานย่านถนนสีลม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๑.

มธุรส ปราบไพร, “ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว:กรณีศึกษา ชุมชนไทยทรงดำ

บ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิชาเอกพัฒนาชุมชน, ๒๕๔๓, บทคัดย่อ.

วราภรณ์ ระหงส์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าใน

ธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๒๕๕๐.

วรารุช เวศวินิจ. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ในอำเภอเมืองนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๒.

อุดมศักดิ์ วงศ์พันธุ์, “ศักยภาพของชุมชนชนบทในการพึ่งพาตนเองด้าน เศรษฐกิจ”,

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชา

มานุษยวิทยา, ๒๕๔๑, บทคัดย่อ.

อัจฉริยา เทศสีหา. การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ โรต โฮมโปร

สาขาประชาสัมพันธ์ จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๒๕๕๐.

๑.๓ วารสาร/ จุลสาร

นิตยสารเส้นขอบฟ้า ในเครือกั๊ฟฟารีน ประจำเดือนตุลาคม ๒๕๖๔

คณะสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.วารสารสังคมและมนุษยศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ปีที่ ๒๙ ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๔๖.

๑.๔ เอกสารประกอบ/ประชาสัมพันธ์

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ ๑-๑๒,กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคง

ของมนุษย์.เอกสารงานวิชาการองค์ความรู้ (KM) การบริหารจัดการเครือข่าย.๒๕๔๗.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, เอกสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม,

๒๕๕๓.

เอกสารประชาสัมพันธ์. กองการต่างประเทศ, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

๑.๕ เอกสารอัดสำเนา

สุรศักดิ์ นานานุกูล.การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม.

เอกสารอัดสำเนา, บรรยาย ณ เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน สิบสองปันนา ประเทศ

สาธารณรัฐประชาชนจีน ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๕.

๑.๖ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

<https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/> วันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๖๕

<http://ophbgo.blogspot.com/> ค้นคว้าเมื่อวันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๔

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร.**

สืบค้นเมื่อ ๑๑ กันยายน ๒๕๖๔, จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/annual-report>.

www.nupress.grad.nu.ac.th/ ค้นคว้าเมื่อวันที่ ๓ มกราคม ๒๕๖๕.

<https://www.marketingoops.com/news/case-study-๗-eleven/>

ค้นคว้าเมื่อวันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔.

www.finance-rumour.com/investment/mlm-network-marketing/ เข้าถึงข้อมูล

วันที่ ๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๔

www.alisio.com เข้าถึงข้อมูล วันที่ ๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๔

<http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/> ค้นคว้าเมื่อวันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๖๔.

reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/

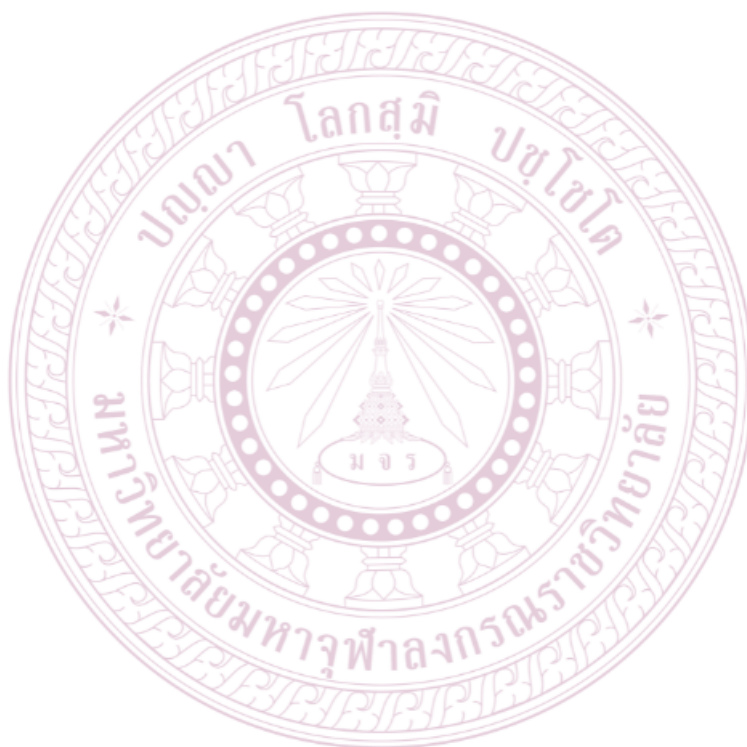
เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๔.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือ
บทความการวิจัย



ที่ พิเศษ/๒๕๖๕



วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โทร. ๐๕๓-๗๑๗๐๕๕, ๐๕๒-๐๒๐๔๒๐

๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน นายกองค์การบริหารส่วนตำบลาวี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยกระผม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยและนักวิจัย พร้อมคณะ ได้ทำวิจัยเรื่อง “การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้าง เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้างและเพื่อการนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้าง ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในเขตตำบลาวี ในวันที่ ๑๕-๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔

ในการนี้ จึงขออนุญาตนำแบบสัมภาษณ์แก่ผู้ประกอบการกาแพดอยช้างและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตตำบลาวี ดังรายการที่แนบมา

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณาอนุญาตตามแต่จะเห็นสมควร

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดำเนิน ปัญญาผ่องใส)

อาจารย์ประจำและนักวิจัย

ผู้ประสานงาน ๐๘๘-๔๐๔๓๕๖๗

ที่ พิเศษ/๒๕๖๕



วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โทร. ๐๕๓-๗๑๗๐๕๕, ๐๕๒-๐๒๐๔๒๐

๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ท่านตำบลลาวี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยกระผม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยสงฆ์
เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยและนักวิจัย พร้อมคณะ ได้ทำวิจัยเรื่อง “การเสริมสร้าง
เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัด
เชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้าง เพื่อเสริมสร้าง
เครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้างและเพื่อการนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอย
ช้าง ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในเขตตำบลลาวี ในวันที่ ๑๕-๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔

ในการนี้ จึงขออนุญาตนำแบบสัมภาษณ์แก่ผู้ประกอบการกาแพดอยช้างและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขต
ตำบลลาวี ดังรายการที่แนบมา

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณาอนุญาตตามแต่จะเห็นสมควร

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดำเนิน ปัญญาผ่องใส)

อาจารย์ประจำและนักวิจัย

ผู้ประสานงาน ๐๘๘-๔๐๔๓๕๖๗

ที่ พิเศษ/๒๕๖๕



วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โทร. ๐๕๓-๗๑๗๐๕๕, ๐๕๒-๐๒๐๔๒๐

๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ท่านตำบลลาวี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยกระผม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยสงฆ์ เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยและนักวิจัย พร้อมคณะ ได้ทำวิจัยเรื่อง “การเสริมสร้าง เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้าง เพื่อเสริมสร้าง เครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้างและเพื่อการนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอย ช้าง ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในเขตตำบลลาวี ในวันที่ ๑ มกราคม - ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

ในการนี้ จึงขออนุญาตนำแบบสัมภาษณ์แก่ผู้ประกอบการกาแพดอยช้างและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขต ตำบลลาวี ดังรายการที่แนบมา

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณาอนุญาตตามแต่จะเห็นสมควร

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดำเนิน ปัญญาผ่องใส)

อาจารย์ประจำและนักวิจัย

ผู้ประสานงาน ๐๘๘-๔๐๔๓๕๖๗

ที่ พิเศษ/๒๕๖๕



วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โทร. ๐๕๓-๗๑๗๐๕๕

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

เรียน นางสาวสิริดาสน์ พันธมณี

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส นักวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย ได้วิจัย เรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การเกษตรกาแพดอยช้าง ได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการรกรารวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ทิศทางและยุทธศาสตร์

ในการนี้ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เรื่องการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การเกษตรกาแพดอยช้าง ใน ๑ ธันวาคม ๒๕๖๔ ตั้งแต่เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. ณ อาข่าวื ตำบลลาววี่ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ทั้งนี้ได้แนบเอกสารสนทนากลุ่ม มาให้ท่านได้พิจารณาก่อน พร้อมกับจดหมายฉบับนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ตามวัน และเวลาดังกล่าวด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส)

หัวหน้าโครงการ

ที่ พิเศษ/๒๕๖๕



วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โทร. ๐๕๓-๗๑๗๐๕๕

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

เรียน นายศิลปะชัย ตามมาอ้าย สมาชิกสภา อบต.วาวี บ.ห้วยไคร้

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส นักวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย ได้วิจัย เรื่องการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การเกษตรกาแพดอยช้าง ได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการ ดำเนินงาน ทิศทาง และยุทธศาสตร์

ในการนี้ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เรื่องการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแพ ดอยช้าง ในวันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๔ ตั้งแต่เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. ณ อาข่าวิว ตำบลวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ทั้งนี้ได้แนบเอกสารสนทนากลุ่ม มาให้ท่านได้พิจารณาก่อน พร้อมกับจดหมายฉบับนี้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ตามวัน และเวลาดังกล่าวด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส)

หัวหน้าโครงการ

ที่ พิเศษ/๒๕๖๕



วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โทร. ๐๕๓-๗๑๗๐๕๕

๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัย

เรียน นายวิศ มั่นตาวลี

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส นักวิจัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย ได้วิจัย เรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง

ทางมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักวิจัยดังกล่าว ทดลองใช้เครื่องมือในการทำวิจัยกับเกษตรกรกาแฟพลังงานแสงอาทิตย์บ้านดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง และเพื่อการนำเสนอรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในเขตตำบลลาวี ในวันที่ ๑๕-๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔

ในการนี้ จึงขออนุญาตนำแบบสัมภาษณ์แก่ผู้ประกอบการกาแฟดอยช้างและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตตำบลลาวี ทั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชนเรศร์ บุญเลิศ)

หัวหน้าโครงการ

ที่ พิเศษ/๒๕๖๕



วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โทร. ๐๕๓-๗๑๗๐๕๕

๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัย

เรียน นายสุจิต โกเมนรัตน์กุล

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส นักวิจัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย ได้วิจัย เรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กาแฟดอยช้าง

ทางมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักวิจัยดังกล่าว ทดลองใช้เครื่องมือในการทำวิจัยกับสหกรณ์ปลูกกาแฟดอยช้าง ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การเกษตรกาแฟดอยช้าง และเพื่อการนำเสนอรูปแบบการเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในเขตตำบลลาวี ในวันที่ ๑๕-๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔

ในการนี้ จึงขออนุญาตนำแบบสัมภาษณ์แก่ผู้ประกอบการกาแฟดอยช้างและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตตำบลลาวี ทั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส)

หัวหน้าโครงการ

ที่ พิเศษ/๒๕๖๕



วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โทร. ๐๕๓-๗๑๗๐๕๕

๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือในการวิจัย

เรียน นายภาคภูมิ แลเมอภู

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดำเนิน ปัญญาผ่องใส นักวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย ได้วิจัย เรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง

ทางมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักวิจัยดังกล่าว ทดลองใช้เครื่องมือในการทำวิจัยกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพอินทรีย์ ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแพดอยช้าง และเพื่อการนำเสนอรูปแบบการเสริมสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจกาแพดอยช้าง ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในเขตตำบลลาวี ในวันที่ ๑๕-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

ในการนี้ จึงขออนุญาตนำแบบสัมภาษณ์แก่ผู้ประกอบการกาแพดอยช้างและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตกาแพ ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตตำบลลาวี ทั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำเนิน ปัญญาผ่องใส)

หัวหน้าโครงการ



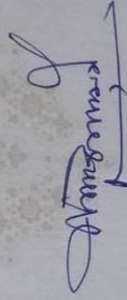
สถาบันวิจัยยุทธศาสตร์, วิทยาลัยสัตวแพทยศาสตร์, วิทยาลัยพยาบาล,
และวิทยาลัยสัตวศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ดำเนิน ปัญญาฟองใส

ได้ผ่านการคัดเลือกและนำเสนอความเรื่อง

การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนการเกษตรภาคใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

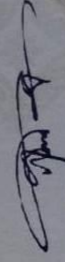
ในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๑
เรื่องการส่งเสริม คุณภาพ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางพระพุทธศาสนาในโลกร่วมแดน
ณ วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๗ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๕



(พระพุทธิญาณมุนี)
ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์เชียงราย



(พระธรรมวัชรบัณฑิต, ศ.ดร.)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

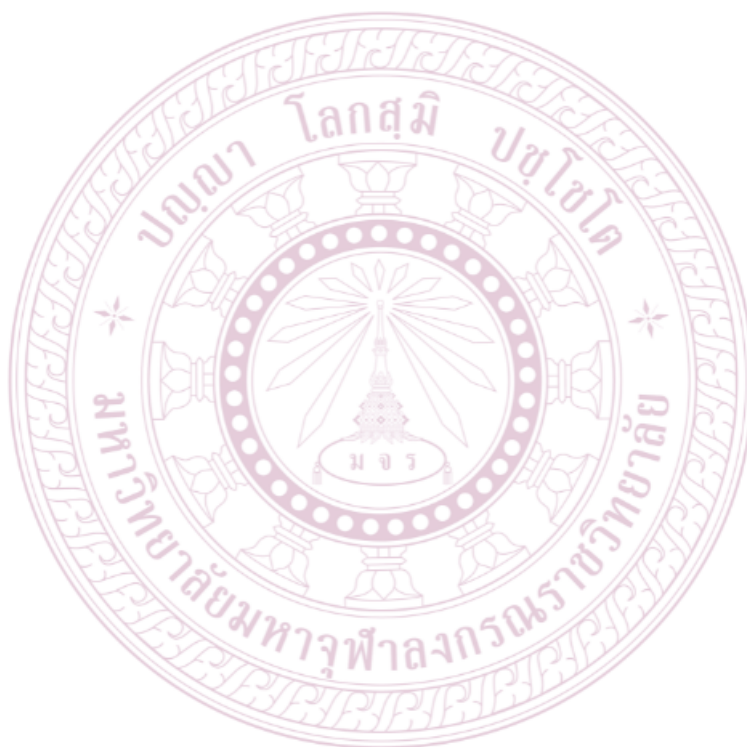


(พระสุริยบัณฑิต, ศ.ดร.)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์



แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

เรื่อง การพัฒนาการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง
คำชี้แจง

การสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามนี้เป็นส่วนสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย เรื่อง การสร้างเสริมเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย

จังหวัดเชียงราย ข้อมูลของท่านที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยและพัฒนาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามนี้ตามความเป็นจริง และตอบทุกข้อ โดยหัวข้อที่ทำการสัมภาษณ์ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ.....สกุล.....

อายุ.....ปี

อาชีพหลัก.....

อาชีพรอง.....

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

๑. ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยว การเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแพดอยช้างเพื่อเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างไร
๒. ท่านมีส่วนในการพัฒนาด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
๓. จุดเด่นที่ทำให้ด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยวของท่านมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ อะไร
๔. ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นจุดอ่อนของด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยวของท่าน และท่านมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
๕. ท่านคิดว่าด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาด้านใดเพิ่มเติมบ้าง และท่านต้องการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร
๖. ท่านมีการจัดการด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยวหรือการประชาสัมพันธ์ของท่านหรือไม่ อย่างไร
๗. ท่านคิดว่าด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยวของท่านควรมีกิจกรรมอื่นๆ ด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร
๘. ท่านคิดว่าด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยวของท่าน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นต่างจากแหล่งท่องเที่ยวการเกษตรอื่นๆ อย่างไร
๙. ท่านมีแนวทางพัฒนาด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
๑๐. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเจอในการประกอบธุรกิจด้านส่งเสริมเครือข่ายของการท่องเที่ยว มีอะไรบ้างและท่านมีแนวทางในการจัดการแก้ไขกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
๑๑. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

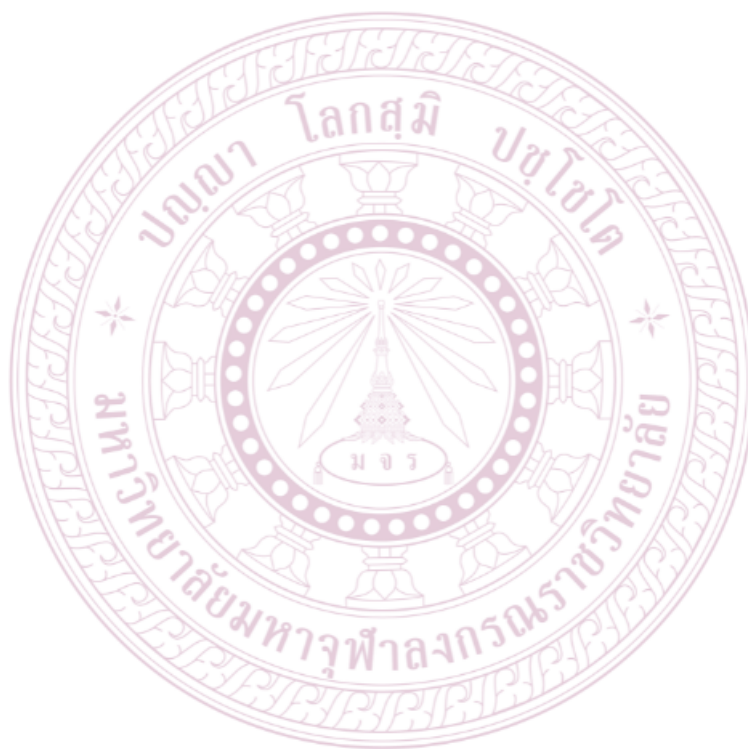
เวลา.....ที่ทำการสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ค

ภาพประกอบ



ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจสถานที่ในการลงพื้นที่ต่าง ๆ เบื้องต้น ดังนี้



สำรวจพื้นที่ บ้านดอยช้าง ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย



ดอกกาแฟ และเมล็ดกาแฟ



สำรวจพื้นที่หมักกาแฟ บ้านดอยช้าง ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย



เครื่องกะเทาะเปลือกกาแฟ



ลานตากกาแฟ



สัมภาษณ์ผู้ผลิตกาแฟ และผู้ประกอบการร้านกาแฟ



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม
เรื่อง การเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
การเกษตรกาแปดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
๑	นายภาสกร บุญลักษณ์	ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย
๒	นายคฑาสีทธิ์ เนืองหล้า	นายอำเภอแม่สรวย
๓	นางสาวชนิษฐา แจ่มน่าน	นักวิชาการ/ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
๔	นายพิสันต์ จันทร์ศิลป์	วัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย
๕	นายเอกชัย แก้วประภา	ท่องเที่ยวอำเภอแม่สรวย
๖	นางสาวสิริสาสน์ พันธมณี	นักวิชาการท่องเที่ยว/อบต.วาวี
๗	นายจิตติวัตร เบเช	สมาชิก อบต.วาวี
๘	นายภาคภูมิ แลเมอู่	ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
๙	นายสุพจน์ วินิจวงษ์พนา	ผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลือแม่คคาเดเมีย
๑๐	นางวิภา พัทธกุลทอง	ผู้ประกอบการร้านอาหารวาวี
๑๑	นางสาวอริสา ศรีราชา	ผู้ประกอบการ อาจาคอฟฟี่
๑๒	นายวรวิศ มั่นตาวลี	ผู้ประกอบการ เฮราโมน
๑๓	นายเคารพ วงศ์กระสินธุ์	ผู้ประกอบการ กาแฟบ้านดอยช้าง
๑๔	นายภูมินทร์ หน่อคำ	ผู้ประกอบการ กาแฟอแกนิก
๑๕	นายสมพงษ์ จันทรโท	ผู้ประกอบการ เลมอนห้วยไคร้
๑๖	นายศุภสัณห์ แบบู	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแฟ
๑๗	นายอาทุ พิสัยเลิศ	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแฟ
๑๘	นายอะไ่ แบบู	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแฟ
๑๙	น.ส.อุมาพร แยมู่	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแฟ
๒๐	นายอาชา คณานันท์สิน	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแฟ

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
๒๑	นางหมีจู แบทู	เกษตรกรผู้ทำธุรกิจกาแฟ
๒๒	นายนิพนธ์ ดอนมูล	นักท่องเที่ยว
๒๓	นายธนเดช กิตติรัตน์	นักท่องเที่ยว
๒๔	นายณนัท แสงจัน	นักท่องเที่ยว
๒๕	นายพรสวรรค์ เจือกน้ำ	นักท่องเที่ยว



ภาคผนวก ฉ

ประวัติผู้วิจัยและคณะ



๑. หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดำเนิน ปัญญาผ่องใส

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำวิทยาลัยสงฆ์เชียงใหม่

อาจารย์ประจำหลักสูตรการสอนศีลธรรม

หน่วยงาน

วิทยาลัยสงฆ์เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ถนนฤทธิประสาธน์ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๗๐๐๐

ที่อยู่ปัจจุบัน

๔๑๒/๕๓ บ้านฟ้าใส ๕ หมู่ ๑ ตำบลริมกก อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ ๕๗๑๐๐ โทร. ๐๘๓-๗๖๕๖๕๘๕

ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	สาขา	สถาบัน	พ.ศ.
พุทธศาสตรบัณฑิต	พธ.บ.	รัฐศาสตร์	ม.มจร.	๒๕๓๘
การศึกษามหาบัณฑิต	กศ.ม.	การบริหารการศึกษา	ม.นเรศวร	๒๕๔๓
	ป.ธ.๔		กรมการศาสนา	๒๕๓๘