

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับ
สู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแก่งพัฒนา
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

(The Development of Community Marketing and Tourism to
Enhance to Small Business Enterprise of Muangkaen Municipality,
Maetaeng District, Chiang Mai Province.)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ปีงบประมาณ 2554

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อ
ยกระดับผู้วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

(The Development of Community Marketing and Tourism to Enhance to Small Business
Enterprise of Muangkaen Municipality, Maetaeng District, Chiang Mai Province.)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอ่อน

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สนับสนุนโดย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ปีงบประมาณ 2554

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง “การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน เพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่” เกิดขึ้นได้ด้วยการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยแห่งชาติ สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มนตรี สิริจันทร์ชื่น ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และบุคลากรท่านอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจะเอ่ยนามในที่นี้ได้ทั้งหมดที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ขอขอบคุณกลุ่มธุรกิจชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือทำกิจกรรมและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างครบถ้วน จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ให้การสนับสนุนอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ตลอดโครงการวิจัย จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินไปด้วยความราบรื่น

ท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จะได้นำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดชุมชนของตนอย่างยั่งยืน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำเอาผลจากการวิจัยนี้ ไปใช้ประโยชน์ในเขตพื้นที่รับผิดชอบต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น

สิงหาคม 2555

หัวข้อการวิจัย การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่
วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น

สังกัด สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีงบประมาณ 2554

บทคัดย่อ

การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน
กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา
องค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาการจัดการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว
ของธุรกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

การวิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดทำเวทีชุมชน โฟกัสกรุป การสังเกต
การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับสมาชิกและแกนนำกลุ่ม แบบวิเคราะห์เอกสาร การศึกษาดูงาน
และการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลการศึกษา พบว่า

(1) **กลุ่มรวมใจพอเพียง** เป็นกลุ่มที่ผลิตสินค้าชุมชน ได้แก่ เห็ดโคนน้อย เห็ดนางฟ้า
ปุยสีขาว และถ่านไม้ กลุ่มเติบโตมาจากการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนซึ่งหลังจากร่วมกิจกรรม
การวิจัย ธุรกิจชุมชนของกลุ่มมีความเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจึงทำให้กลุ่มเพิ่มกำลังการผลิตเห็ดและ
ขยายโรงเรือนที่ถาวรเพิ่มขึ้น มีการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำให้กลุ่มด้วยการมีสื่อประจำกลุ่ม
มีการทำสื่อ ณ จุดขาย การกำหนดโครงสร้างองค์กรทางการตลาดใหม่ ตลอดจนมีการพัฒนาและ
ปรับปรุงที่ทำการกลุ่มให้ดูน่าเชื่อถือ และมีแผนพัฒนาการผลิตเห็ดลม การเลี้ยงกบและลูกกบ สำหรับ
สร้างรายได้ในอนาคต จึงทำให้กลุ่มมีศักยภาพ ความเข้มแข็ง และมีขีดความสามารถกว่าทุกกลุ่ม
ที่ร่วมโครงการ ทั้งด้านการตลาด การขาย การบริหารจัดการกลุ่มและความร่วมมือในกลุ่มและที่สำคัญ
ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง ยุติธรรม มีมุมมองและวิสัยทัศน์ในการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มให้ก้าวต่อไป
อย่างไม่หยุดยั้ง มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและปรับปรุงเทคนิคและวิธีการผลิตอย่างต่อเนื่อง และ
เป็นกลุ่มที่ถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการเพาะเห็ดและการทำปุยสีขาวสู่เยาวชน
จึงเป็นกลุ่มที่สามารถจะพัฒนาไปสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ยั่งยืน เป็นศูนย์เรียนรู้ใน
การดำเนินธุรกิจชุมชนบนฐานเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นแหล่งศึกษาดูงานได้เป็นอย่างดี

(2) **กลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไต้หวัน** จะผลิตสินค้าหลัก คือ แคบหมูมัน โดยรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนเพียงไม่กี่คน กลุ่มนี้จะมีกำลังการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ จะหยุดผลิตเมื่อต้องมีงานหลัก คือการเกษตร ทำให้สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ตลอด ประกอบกับสมาชิกที่รวมกลุ่ม ก็มีได้จัดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจนมีเพียงหัวหน้ากลุ่มที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลสมาชิก แต่ก็มีได้มีการประชุมที่บ่อยครั้งนัก ทำให้สมาชิกที่รวมกลุ่ม ได้รับรายได้จากการผลิตไม่สูงนัก จึงไม่มีแรงจูงใจในการทำงานกลุ่ม ซึ่งทางหัวหน้ากลุ่มยังไม่พร้อมที่จะพัฒนาและขยายตลาด แต่ก็จะนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ ความช่วยเหลือด้านการตลาดในช่วงทำวิจัย แต่กลุ่มก็จะนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในอนาคตต่อไป เมื่อกลุ่มมีความพร้อมด้านเงินทุนและสมาชิกมากกว่านี้

(3) **กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล** เป็นกลุ่มที่ผลิตสินค้าหลัก คือ กระเทียมดอง โดยสมาชิกกลุ่มจะผลิตกระเทียมดองที่บ้านของตน จากนั้นจึงนำมาจำหน่ายยังร้านค้าในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นร้านค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ด้านการรวมกลุ่มยังไม่มีระบบการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน อีกทั้งกลุ่มนี้เคยได้รับความช่วยเหลือด้านการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานอื่นมาก่อน ทำให้กลุ่มต้องการเพียงการสานต่อการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เดิมให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น และสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าให้มากขึ้น

ด้านการบูรณาการสินค้าชุมชนเข้ากับการท่องเที่ยวชุมชนนั้น พบว่า เมืองแกนพัฒนาเป็นชุมชนที่มากด้วยความอุดมสมบูรณ์ของน้ำ เพราะตั้งอยู่ใกล้กับเขื่อนแม่งัด มีการเพาะปลูกสินค้าเกษตรที่ได้ผลผลิตเป็นอย่างดี ชุมชนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์ และที่สำคัญมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย มีเตาเผาอินทิลซึ่งเป็นเตาเผาโบราณที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของอารยธรรมล้านนา จึงเหมาะที่จะบูรณาการเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงการเกษตรในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หรือการท่องเที่ยวทั่วไปโดยเชื่อมโยงกับหมู่บ้านการท่องเที่ยวอื่น เช่น โฮมสเตย์บ้านแม่กำปองสำหรับจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกัน แต่ทั้งนี้ชุมชนเมืองแกนพัฒนา จะต้องเตรียมพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว และใช้ความมีไมตรีจิตที่ดีของคนในชุมชน เป็นจุดแห่งการท่องเที่ยว มีการจัดเตรียมที่พักอาศัยไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวที่สะอาด สะดวกและปลอดภัย รวมถึงมีระบบการคมนาคมในชุมชนที่สะดวก และต้องมีแผนในการนำเอาสินค้าชุมชนเข้าไปจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยว หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว จึงจะทำให้การดำเนินธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญเรื่อง	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
ระยะเวลาการดำเนินงาน โครงการวิจัย	5
แผนการดำเนินงาน โครงการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
ขั้นตอนในการทำการวิจัย	63
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	64

บทที่ 4 ผลการศึกษา	65
ผลจากการจัดทำเวทีชุมชนและการศึกษาข้อมูลฯ	65
ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการทำโฟกัสกรุ๊ป	70
ผลจากการศึกษาฐานข้อมูลด้านการตลาด การขายการท่องเที่ยวและการผลิต	74
โครงการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	81
โครงการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์และโครงการติดตามผลการขาย	88
โครงการสรุปผลการวิจัยและโครงการติดตามผลและการประเมินผลการวิจัย	93
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	102
ส่วนที่ 1 : สรุปการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยว	
ให้กับชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ.แม่แตง จ. เชียงใหม่	102
ส่วนที่ 2 : สรุปผลการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว	
ของธุรกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนฯ	104
ส่วนที่ 3 : อภิปรายผลการศึกษา	105
ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	(1)
ภาคผนวก ก. แบบบว-1ค	(1)
ภาคผนวก ข. โครงการที่ได้รับการอนุมัติ	(39)
ภาคผนวก ค. ภาพการลงสำรวจพื้นที่และบริบทชุมชน	(67)
ภาคผนวก ง. ภาพการกิจกรรมโครงการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	(71)
ภาคผนวก จ. ภาพการกิจกรรมโครงการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	(74)
ภาคผนวก ฉ. ภาพการกิจกรรมโครงการศึกษาฐานข้อมูลด้านการตลาดและการขาย	(76)
ภาคผนวก ช. ภาพการกิจกรรมโครงการติดตามผลหลังการขาย	(80)
ภาคผนวก ซ. ภาพการกิจกรรมโครงการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย	(83)

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	ที่ตั้งของเทศบาลเมืองแกนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	10
2.2	ตราสัญลักษณ์ของเมืองแกนพัฒนา	11
2.3	กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	60
4.1	การศึกษาบริบทชุมชนด้วยรถของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา	65
4.2	ภูมิทัศน์ที่สวยงามของเมืองแกนพัฒนา	66
4.3	วัดบ้านเด่นและวัดป่าอรัญญวิเวก หนึ่งในวัดที่สวยงามของเมืองแกนพัฒนา	67
4.4	บริเวณเหนือเขื่อนแม่จัดสมบูรณ์ชลที่มีแพสำหรับบริการนักท่องเที่ยว	68
4.5	พิพิธภัณฑ์แหล่งเตาอินทขิล แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของล้านนา	68
4.6	เส้นทางหลักที่มุ่งเข้าสู่แหล่งสินค้าชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเมืองแกนพัฒนา	69
4.7	ร้านค้าชุมชนที่จำหน่ายสินค้าโอท็อป	70
4.8	การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของเมืองแกนพัฒนา	71
4.9	ป้ายประชาสัมพันธ์งานสนับสนุนการท่องเที่ยว “หนานนี้ที่เมืองแกน”	71
4.10	รถรางสำหรับนำนักท่องเที่ยวเข้าชมงาน “หนานนี้ที่เมืองแกน”	72
4.11	การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มรวมใจพอเพียงและการทำไฟกัศกรูป	72
4.12	โรงเพาะเห็ดและบ่อหมักปุ๋ยชีวภาพในช่วงเริ่มก่อตั้งกลุ่ม	73
4.13	โรงเพาะเห็ดและปริมาณเห็ดในโรงเพาะที่สร้างขึ้นใหม่	74
4.14	การศึกษาดูงาน ณ ร้านของฝากกวนนั้นันท์	75
4.15	การศึกษาดูงาน ณ กาดจาวเหนือ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่	75
4.16	การศึกษาดูงาน ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้	76
4.17	งานสาธิตการเลี้ยงปลาในกระชังของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้	76
4.18	งานสาธิตการเลี้ยงกบของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้	77
4.19	งานสาธิตการเพาะเห็ดของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ฯ	78
4.20	การศึกษาดูงาน ณ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	79
4.21	การศึกษาดูงาน ณ บ้านแม่กำปอง (OTOP Village Champion)	79
4.22	โรงเพาะเห็ด โคนและการผลิตเห็ด โคนในช่วงเริ่มต้น	82
4.23	โรงเก็บและบ่อสำหรับทำปุ๋ยชีวภาพของกลุ่มรวมใจพอเพียง	83

ภาพที่	หน้า
4.24 โรงเรือนสำหรับผลิตแคบหมูไร้มันและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน	84
4.25 สินค้าของกลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล ที่จำหน่ายในร้านค้าชุมชน	84
4.26 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มรวมใจพอเพียง (กลุ่มเห็ดโคนน้อย)	88
4.27 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มรวมใจพอเพียง (กลุ่มปุยชีวภาพ)	88
4.28 เห็ดโคนน้อยสินค้าที่มีศักยภาพในการทำตลาดสูงของกลุ่มรวมใจพอเพียง	89
4.29 เห็ดนางฟ้าที่ผลิตควบคู่กับเห็ดโคนน้อยเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดปี	90
4.30 พัฒนาการของการสร้างโรงเพาะเห็ดของกลุ่มรวมใจพอเพียง	90
4.31 ภายในบริเวณโรงเรือนเพาะเห็ดที่พัฒนามาจนได้มาตรฐานระดับที่ดี	91
4.32 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน	91
4.33 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล	92
4.34 สถานประกอบการเดิมของกลุ่มรวมใจพอเพียง	93
4.35 การปรับปรุงและพัฒนาที่ทำการของกลุ่มรวมใจพอเพียง	94
4.36 สถานประกอบการใหม่ของกลุ่มรวมใจพอเพียงหลังปรับปรุงและพัฒนาแล้ว	94
4.37 โครงสร้างองค์กรของกลุ่มรวมใจพอเพียงที่จัดโครงสร้างตามหน้าที่	95
4.38 ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายของกลุ่มรวมใจพอเพียง	96
4.39 เสื้อประจำกลุ่มรวมใจพอเพียงสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม	96
4.40 การแต่งกายแบบเดิมกับการใช้เสื้อประจำกลุ่มสำหรับต้อนรับแขกผู้มาเยือน	97
4.41 การใส่เสื้อประจำกลุ่มต้อนรับผู้ศึกษาดูงาน	97
4.42 การนำเยาวชนในพื้นที่มาร่วมทำการเพาะเห็ดและให้ความรู้ในการทำปุยชีวภาพ	98
4.43 การนำเยาวชนในพื้นที่ร่วมศึกษาดูงานเพื่อเปิดโลกทัศน์ทางการศึกษามากขึ้น	98
4.44 โลโก้หรือสัญลักษณ์รวมสำหรับใช้ในการพัฒนาตราสินค้าหรือบริการ	99
4.45 การผลิตถ่านจากไม้พื้นบ้านของกลุ่มรวมใจพอเพียง	100
4.46 สถานที่สำหรับพัฒนาเพื่อการเลี้ยงกบและลูกกบของกลุ่มรวมใจพอเพียง	101
5.1 แนวคิดการบริหารจัดการตลาดสินค้าชุมชนกับการบูรณาการ เข้ากับการท่องเที่ยว	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	แผนการดำเนินงานตลอด โครงการวิจัย	6
2.1	ข้อมูลประชากรแยกตามเพศ	11
2.2	จำนวนประชากรในแต่ละชุมชน	12
2.3	หลักคิดของเศรษฐกิจพอเพียง	22
2.4	ตัวอย่างการนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	24
2.5	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยโมเดล 6W และ 1H	40

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเพื่อเป็นฐานที่มั่นคงของประเทศ ด้วยกรอบแนวความคิดด้านการบริหารจัดการชุมชนเข้มแข็ง อาทิ การจัดองค์ความรู้ชุมชน และระบบการเรียนรู้อย่างครบวงจร การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน อาทิ การรวมกลุ่มและการนำเอาภูมิปัญญาของท้องถิ่น มาสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ และด้านการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้อยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล จึงกำหนดแนวความคิดของการวิจัยตามยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. การบริหารจัดการตลาด (Marketing Management) จากสภาพของการแข่งขันทางธุรกิจและการบริการด้านการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ หรือระดับชุมชน ต้องพยายามค้นหาความต้องการของตลาด และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด อีกทั้งจำเป็นต้องสร้างตราบริการ และนำเอาการตลาดสายสัมพันธ์มาใช้กับกลุ่มลูกค้า มีการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน

2. การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Value Creation) ในการสร้างคุณค่าให้กับบริการและสินค้านั้น ต้องเป็นคุณค่าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าด้วย เช่น การสร้างความแตกต่างในตัว ของสินค้าและบริการของชุมชน อาทิ พัฒนาการให้แตกต่างหรือดีมากขึ้น การสร้างบริการใหม่ ๆ หรือการเพิ่มบริการเสริม รวมไปถึงการสร้างจุดแห่งการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน

3. การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (Resource Management) แม้การท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เป็นจำนวนมากแก่ประเทศ ชุมชน หรือท้องถิ่นก็ตาม แต่ก็อาจเกิดผลทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมได้ ทำให้ชุมชนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน ในการวางแผนพัฒนา และการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ได้ศึกษาข้อมูลจากยุทธศาสตร์การพัฒนาตำบล ร่วมกับการประชุมกลุ่มแบบเน้นเป้าหมาย จากผู้นำชุมชน ประชาชน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการ พบปัญหาและความต้องการของชุมชน ที่การวิจัยจะสามารถเข้าไปเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพชุมชน รวมทั้งให้องค์ความรู้ให้ชุมชนได้ ก็คือ ชุมชนยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการจัดการที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจชุมชนที่ทำอยู่ และกลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่นยังขาดศักยภาพในการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

ประกอบกับกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยอย่างเร่งด่วน ตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมจากท้องถิ่นสู่สากล โดยมุ่งเน้นให้ทำวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่กับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิต ขจัดความยากจน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชนจากท้องถิ่นสู่สากล โดยร่วมมือกับเครือข่ายการวิจัยในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค จึงได้พบความต้องการด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือเพิ่มเติมอีก ดังนี้

1. ความต้องการสร้างและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน
2. ความต้องการได้รับองค์ความรู้ทางด้านการตลาดและการจัดการสินค้าชุมชนและสินค้าทางการเกษตร ทั้งนี้เพื่อป้องกันภาวะสินค้าล้นตลาดภายในชุมชน
3. ความต้องการในองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีของชุมชน
4. ความต้องการที่จะได้รับการส่งเสริมและยกระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน (SMEs) ที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยระบบการจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวด้วย คือ (1) การจัดระบบการให้ความสะดวกและการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว (2) ร้านอาหารต้องมีมาตรฐานด้านราคา ความสะอาด (3) ห้องน้ำที่บริการลูกค้าต้องสะอาด (4) มีที่รองรับขยะและการจัดการขยะที่ดี (5) ความสะอาดรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยว (6) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถ และอาคารอำนวยการ (7) การบริการที่มีคุณภาพ (8) มีหน่วยรักษาความปลอดภัย (9) มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวในชุมชน (10) มีกิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (11) ความสะอาดในการแต่งกายของพ่อค้าและแม่ค้า

การวิจัยครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้สินค้าและการท่องเที่ยวของชุมชน มีทิศทางในการพัฒนาที่ดีขึ้น และมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าเดิม โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. สอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4-10 จากแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปภาพรวมโครงการภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ ระยะที่ 2 ในส่วนของการฟื้นฟูการท่องเที่ยวว่า จะมุ่งฟื้นฟูด้านการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว การสร้างสรรค์สินค้าใหม่ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงมาตรฐานการท่องเที่ยว เพราะถือว่าการท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญของการนำรายได้กระแสเงินสดเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลกำหนดนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว และ

ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว อาทิ ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จัดให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยว เร่งรัดให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการมีความรู้และทักษะ ทั้งภาษาและมาตรฐานการบริการ

2. สอดรับกับแผนพัฒนาของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา ที่มีนโยบายการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ คือ สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาและส่งเสริมการให้ความรู้ในวิชาการและประสบการณ์แก่ประชาชน การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพและกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ การขยายโอกาสและช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชนและผลิตผลทางการเกษตร และส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงประวัติศาสตร์ โดยใช้แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบพอเพียงเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน นอกจากนี้การวิจัย ยังสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ของเทศบาลในด้านการพัฒนา การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบสานศิลปวัฒนธรรม จารีต ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาการจัดการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาการจัดการด้านการตลาด และการท่องเที่ยวของชุมชนเริ่มจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การสร้างจุดขายและจุดแตกต่างให้กับสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการสร้างตราบริการด้านการท่องเที่ยวและตราสินค้า เพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป
2. ขอบเขตพื้นที่วิจัยและประชากรผู้เกี่ยวข้องในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของพื้นที่ทำการวิจัย และประชากรผู้เกี่ยวข้องในการทำวิจัยตลอดโครงการ คือ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนาหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

การวิจัยมีนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ดังนี้

1. **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม** หมายถึง การวิจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของชุมชนและผู้วิจัยร่วมคิดวิเคราะห์สภาวะการณ์ของปัญหา ศึกษาหาแนวทางการแก้ปัญหา ตลอดจนการดำเนินการแก้ปัญหาและการประเมินผล ตั้งแต่ระยะเริ่มต้นการวิจัย ระยะดำเนินการวิจัย จนถึงสิ้นสุดการวิจัย โดยที่ทุกฝ่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจตลอดกระบวนการวิจัย
2. **การตลาด** หมายถึง การค้นหาความต้องการของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่กิจการคาดว่า จะมี ความต้องการ มีความจำเป็น มีความเต็มใจ และมีอำนาจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของ ธุรกิจ จากนั้นจึงคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ หรือพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเดิมไปตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการนั้น จนลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเกิดความพึงพอใจสูงสุด และ ขณะเดียวกันธุรกิจก็สามารถบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ หรือบรรลุซึ่งกำไรที่คาดหวังไว้ และยังได้รับความพึงพอใจด้วยเช่นเดียวกัน
3. **การจัดการการตลาด** หมายถึง การบริหารงานด้านการวางแผนการตลาด การกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติ และการควบคุมทางการตลาด โดยมี เป้าหมายที่สำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจให้ทั้งลูกค้าเป้าหมายและองค์กรของตน
4. **ธุรกิจชุมชน** หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของ กิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2554)
5. **เศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง** เนื่องจากธุรกิจที่เป็นของชุมชน เพื่อชุมชน และ บริหารจัดการโดยชุมชน เน้นการทำธุรกิจที่ต่างจากการกุศล/สหกรณ์ หรือเป็นธุรกิจที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งเป็นเจ้าของเองทั้งหมดหรือบางส่วน ในฐานะผู้ร่วมทุน ผู้ถือหุ้นอันจะนำไปสู่ การมีชีวิตที่ดีขึ้น และการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในชนบท มีรายได้ โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชนในการบริหารจัดการ มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกัน และกัน มีผลในการป้องกันการย้ายถิ่น ธุรกิจชุมชนจะมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวใน การบริหารรายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ การติดต่อกับ การให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด และการเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย

6. **วิสาหกิจชุมชน** หมายถึง การประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋วของชุมชนเพื่อจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง

7. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน** หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

7.1 **ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม** ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

7.2 **องค์กรชุมชน** ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน ชุมชนมีมีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย และรู้จักเป็นเจ้าของและเข้ามา มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

7.3 **การจัดการ** ชุมชนมีกฎ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

7.4 **การเรียนรู้ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว** สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สามารถสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทั้งส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

7. **หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง** หมายถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เผยแพร่อย่างกว้างขวาง คือ “พอประมาณ มีเหตุผล สร้างภูมิคุ้มกัน” เป็นหลักการกว้าง ๆ เพื่ออธิบายให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ขยายตัวเป็นกระแสการพัฒนาในหมู่ประชาชนระดับรากแก้วของสังคมไทย ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานแนวทาง “ทฤษฎีใหม่” ให้กับประชาชนมาก่อนหน้านั้นแล้ว และประสานเข้ากับองค์ความรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ผู้นำชุมชนนำเสนอเป็นนโยบายระดับชาติ ทั้งเศรษฐกิจพอเพียง ทฤษฎีใหม่ และวิสาหกิจชุมชน มีหลักคิดสำคัญและเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน

ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการวิจัย

ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2554 ถึงเดือนกรกฎาคม 2555

แผนการดำเนินงานโครงการวิจัย

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัยมีดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม	เดือน และ พ.ศ.											
	สค.	กย.	ตล.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.
	54	54	54	54	54	55	55	55	55	55	55	55
1. ศึกษาบริบทและรวบรวมข้อมูลตลาดสินค้าโอท็อป หรือสินค้าท้องถิ่นในปัจจุบันและทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต โดยชุมชนเทศบาลเมืองแกน ที่เข้าร่วมโครงการมีส่วนร่วม	<input checked="" type="checkbox"/>											
2. จัดเวทีชาวบ้านร่วมกับเทศบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อระดมความคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาตลาดชุมชนและการท่องเที่ยวของชุมชน	<input checked="" type="checkbox"/>											
3. ทำโฟกัสกรุ๊ปเพื่อหาข้อมูลในการจัดทำ SWOT และกลยุทธ์		<input checked="" type="checkbox"/>										
4. ร่วมกับกลุ่มนำเอา SWOT ด้านการตลาดของกลุ่มมาบูรณาการให้เข้ากับการท่องเที่ยว		<input checked="" type="checkbox"/>										
5. จัดโฟกัสกรุ๊ปเพื่อร่วมกำหนดจุดขายกำหนดกลุ่มลูกค้าและแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากร			<input checked="" type="checkbox"/>									
6. พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวในชุมชน				<input checked="" type="checkbox"/>								
7. อบรมแนวทางในการพัฒนาตราบริการร่วมกับกลุ่มให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย					<input checked="" type="checkbox"/>							

กิจกรรม	เดือน และ พ.ศ.											
	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.
	54	54	54	54	54	55	55	55	55	55	55	55
8. ตรวจสอบและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปปฏิบัติเพื่อยกระดับเข้าสู่วิสาหกิจชุมชนในอนาคต								<input checked="" type="checkbox"/>				
9. สังเคราะห์และถอดบทเรียนการดำเนินโครงการ									<input checked="" type="checkbox"/>			
10. เผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยสู่ท้องถิ่น										<input checked="" type="checkbox"/>		
11. นำเสนอผลการดำเนินโครงการแก่กลุ่มหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวิจัย											<input checked="" type="checkbox"/>	
12. จัดทำรายงานและบทเรียนผลการติดตามประเมินผลโครงการฉบับสมบูรณ์												<input checked="" type="checkbox"/>

จากตารางที่ 1.1 โครงการวิจัยกำหนดแผนกิจกรรมการวิจัย โดยเริ่มจากการศึกษาบริบทและรวบรวมข้อมูลการตลาดสินค้าโอท็อปของชุมชนเมืองแกนพัฒนาในปัจจุบัน และทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนในอนาคต รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเป้าหมายที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมโครงการต่อไป จากนั้น จัดเวทีชาวบ้านร่วมกับเทศบาลเมืองแกนพัฒนาเพื่อระดมความคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาการตลาดชุมชนและการท่องเที่ยวของชุมชน การทำโฟกัสกรุ๊ปเพื่อหาข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน การวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจชุมชน จากนั้นนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวของชุมชน จากนั้นทำโฟกัสกรุ๊ปอีกครั้งหนึ่งเพื่อร่วมกันกำหนดจุดขายของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บรรลุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ของสินค้าชุมชน และนำมาตรวจสอบและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มสำหรับการนำไปปฏิบัติ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ธุรกิจชุมชน มีความเข้มแข็งและสามารถก้าวไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดีในอนาคต จากนั้นสังเคราะห์ ถอดองค์ความรู้ เผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยสู่ท้องถิ่น จัดทำรายงานและบทเรียนผลและการติดตามประเมินผลโครงการฉบับสมบูรณ์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. **ด้านความรู้** ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแลที่เข้าร่วมโครงการ จะได้องค์ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดสินค้าชุมชนกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการนำเอาองค์ความรู้ทั้ง 2 ด้านมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป รวมถึงอาจารย์ นักศึกษา และทีมวิจัยจะได้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการตลาดและการท่องเที่ยว ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจได้ อีกทั้งองค์ความรู้เหล่านั้นก็สามารถนำมาถ่ายทอดในด้านการเรียนและการสอนผ่านประสบการณ์จริงได้

2. **ด้านการพัฒนา** ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เทศบาลเมืองแกนพัฒนา หรือสำนักงานเกษตรอำเภอ จะสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปช่วยในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และการท่องเที่ยวของชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา และใช้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อการยกระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป ซึ่งเมื่อได้ยุทธศาสตร์หรือทิศทางในการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนแล้ว ก็สามารถถ่ายทอดต่อไปยังชุมชนในเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนาและชุมชนอื่น ๆ เพื่อการใช้ประโยชน์ต่อไป

3. **ด้านผลผลิต** ได้ยุทธศาสตร์หรือทิศทางในการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนที่มีลักษณะของการบูรณาการ และการผสมผสานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อันจะนำไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็สามารถนำเอาผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดงบประมาณการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

4. **ด้านการเผยแพร่** จะนำไปเผยแพร่ในวารสารการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และเทศบาลเมืองแกนพัฒนา และชุมชนก็สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตลาดสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยว ให้มีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นต่อไป โดยที่การวิจัยครั้งนี้มีแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ การจัดประชุมสัมมนาเพื่อระดมสมองของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดทำ Work Shop เพื่อสรุปผลการทำวิจัย และสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการพัฒนาธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนได้ โดยผู้วิจัยจะเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เช่น วารสารการวิจัย หรือสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการประชุมทางวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้กับผู้ที่สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

บทที่ 2

เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

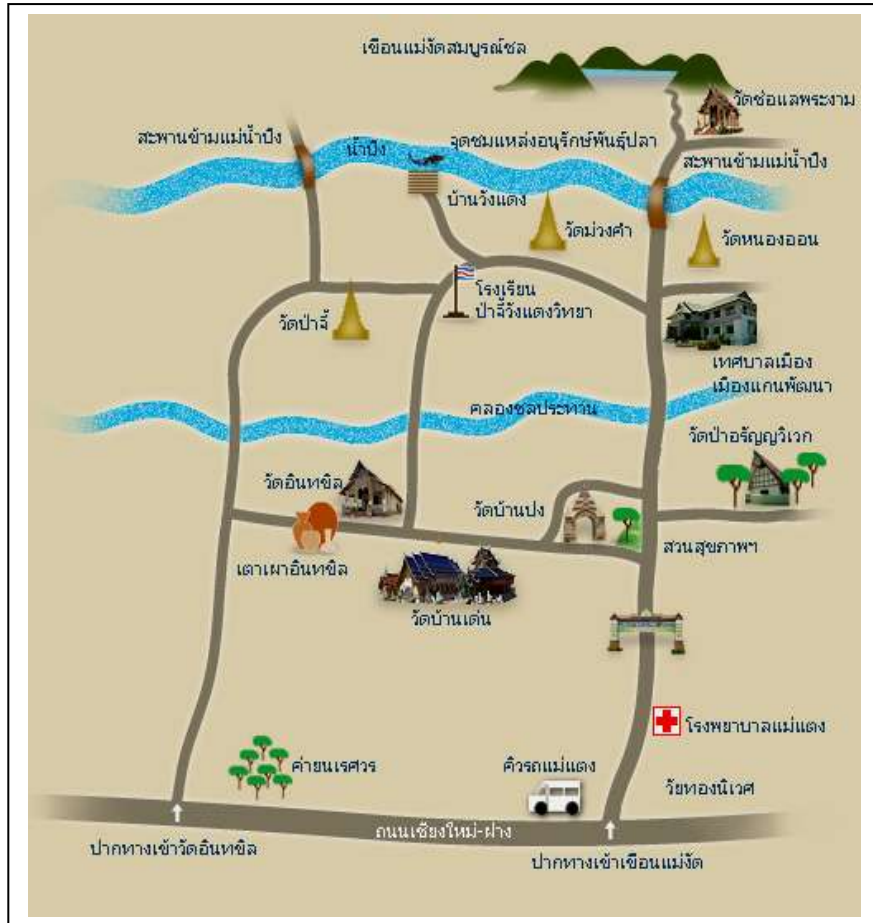
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบของการทำวิจัย 5 ส่วน คือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย ดังนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

สภาพทั่วไปของชุมชนเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา

1. สถานที่ตั้ง เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลเมืองแกนพัฒนาเป็นเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา เมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งเดิมเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา ได้รับการจัดตั้งโดยเปลี่ยนแปลงฐานะมาจากสุขาภิบาลตำบลเมืองแกนพัฒนา ตามราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาล เป็นเทศบาล พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542

เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงของอำเภอแม่แตง ห่างจากอำเภอเมืองไปทางทิศเหนือตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 107 ประมาณ 48 กิโลเมตร และห่างจากที่ว่าการอำเภอแม่แตงเป็นระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางแยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 107 ตามถนนชลประทานเขื่อนแม่จัดสมบูรณ์ชล (ดังภาพที่ 2.1) มีเขตการปกครองครอบคลุม 2 ตำบล คือ ตำบลช่อแล 7 ชุมชน และตำบลอินทิล 20 ชุมชน รวม 27 ชุมชน (ยกเว้นหมู่ที่ 9 ตำบลอินทิล ซึ่งอยู่ในเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลอินทิล) รวมจำนวนพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมด 24 ตารางกิโลเมตร โดยทิศเหนือติดต่อกับท้องที่องค์การบริหารส่วนตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง ทิศใต้ ติดต่อกับท้องที่องค์การบริหารส่วนตำบลแม่หอพระ อำเภอแม่แตง ทิศตะวันออก ติดต่อกับท้องที่องค์การบริหารส่วนตำบลแม่หอพระและองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเป้า และทิศตะวันตกติดต่อกับท้องที่องค์การบริหารส่วนตำบลอินทิล



ภาพที่ 2.1 ที่ตั้งของเทศบาลเมืองแก่นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
ที่มา (เทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา, 2555)

จากภาพที่ 2.1 เมืองแก่นพัฒนามีการพัฒนาชุมชนแบบครบทุกวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับปรุงภูมิทัศน์ในเขตเทศบาลทั้งหมด เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ การพัฒนาแบบยั่งยืน และถูกต้องชัดเจน โดยมีประชาชนเป็นผู้มีส่วนร่วมคิดและร่วมทำ ปัจจุบันเมืองแก่นพัฒนามีสถานที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่หลายแห่ง อาทิ เขื่อนแม่จัดสมบูรณ์ชล ซึ่งเป็นเขื่อนที่กักเก็บน้ำเพื่อการเกษตรได้เป็นอย่างดี แหล่งเตาเผาอินทนิลซึ่งเป็นแหล่งเตาที่ลือชื่อและมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอแม่แตงรวมถึงเป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้ วัดป่าอรัญญวิเวก ซึ่งเป็นวัดที่นิยมใช้เป็นสถานที่สำหรับมานั่งสมาธิ หรือวิปัสสนากรรม และวัดบ้านเด่นซึ่ง สะท้อนถึงสถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนาเป็นอย่างดี ในชุมชนเมืองแก่นพัฒนามีการปรับปรุงถนนหนทาง เพื่อให้เป็นถนนแห่งการท่องเที่ยวเปิดประตูสู่เมืองแก่นในอนาคต ประกอบกับเส้นทางสานสู่เมืองแก่นจะนำไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ อีกจำนวนมาก และเป็นเส้นทางลัดไปสู่อำเภออื่นๆ อีกหลายอำเภอ อาทิ อำเภอพร้าว อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอฝาง เป็นต้น เทศบาลตำบลเมืองแก่นพัฒนาจะใช้ตราสัญลักษณ์ เพื่อการสื่อสารถึงตัวเทศบาล ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของเมืองแกนพัฒนา
ที่มา (เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา, 2555)

จากภาพที่ 2.2 องค์ประกอบสัญลักษณ์ของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา จะเป็นรูปคนไถนา ซึ่งหมายถึงประชาชนส่วนใหญ่ในเทศบาลเมืองแกนพัฒนา จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม หรืออีกความหมายหนึ่งจะสื่อถึงดินแดนที่มีพื้นที่ทำการเกษตรเป็นจำนวนมาก ส่วนต้นไม้จะสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณธัญญาหาร ในขณะที่พระอาทิตย์สื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง และภูเขาสื่อถึงความมั่นคงและความเป็นปึกแผ่นของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา

2. ประชากร จำนวนประชากรตามสถิติทะเบียนราษฎร (2552) มีประชากรทั้งหมด 13,374 คน เป็นชาย 6,444 คน หญิง 6,930 คน ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ 562 คน/ตารางกิโลเมตร และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 6,154 ครัวเรือน ดังข้อมูลประชากร ตามตารางที่ 2.1-2.2

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลประชากรแยกตามเพศ

อำเภอ/ตำบล	ชาย	หญิง	รวม
ตำบลช่อแล	2,210	2,431	4,641
ตำบลอินทขิล	4,282	4,531	8,813
ท้องถิ่นเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา	6,492	6,962	13,451

ที่มา (ฝ่ายทะเบียนราษฎรเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา, 2552)

จากตารางที่ 2.1 ประชากรส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในตำบลอินทขิลถึง 8,813 คน ในขณะที่ตำบลช่อแลมีจำนวนประชากรน้อยกว่า โดยมีจำนวน 4,641 คน ซึ่งจะมีเพียงประมาณครึ่งหนึ่งของตำบลอินทขิลเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้มแข็งส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตตำบลช่อแล และเป็นธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป

ตารางที่ 2.2 จำนวนประชากรในแต่ละชุมชน

รหัสชุมชน	ชื่อชุมชน	ตำบล	จำนวนประชากร (คน)
0001	ชุมชนป่าจี้ 1	อินทจิล	466
0002	ชุมชนป่าจี้ 2	อินทจิล	483
0003	ชุมชนวังแดง 1	อินทจิล	379
0004	ชุมชนวังแดง 2	อินทจิล	401
0005	ชุมชนหัวดง	อินทจิล	318
0006	ชุมชนม่วงคำ 1	อินทจิล	472
0007	ชุมชนม่วงคำ 2	อินทจิล	400
0008	ชุมชนท่าต้นปุย	อินทจิล	322
0009	ชุมชนหางดง 1	อินทจิล	298
0010	ชุมชนหางดง 2	อินทจิล	285
0011	ชุมชนบ้านปง 1	อินทจิล	873
0012	ชุมชนบ้านปง 2	อินทจิล	706
0013	ชุมชนบ้านปง 3	อินทจิล	527
0014	ชุมชนบ้านเด่น 1	อินทจิล	302
0015	ชุมชนบ้านเด่น 2	อินทจิล	448
0016	ชุมชนหนองออน 1	อินทจิล	337
0017	ชุมชนหนองออน 2	อินทจิล	300
0018	ชุมชนหนองออน 3	อินทจิล	403
0019	ชุมชนสันป่าตองอินทจิล	อินทจิล	524
0020	ชุมชนบ้านหนองรวมใจ	อินทจิล	477
0021	ชุมชนบ้านช่อแล	ช่อแล	2,084
0022	ชุมชนสันป่าสัก	ช่อแล	679
0023	ชุมชนวังดิน	ช่อแล	253
0024	ชุมชนป่าไผ่	ช่อแล	324
0025	ชุมชนรวมใจบ้านใหม่ 1	ช่อแล	482
0026	ชุมชนบ้านใหม่รวมใจพัฒนา 2	ช่อแล	393
0027	ชุมชนหนองบัว	ช่อแล	407

ที่มา (ฝ่ายทะเบียนราษฎรเทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา, 2552)

จากตารางที่ 2.2 ตำบลอินทขิลประกอบไปด้วย 20 ชุมชน และตำบลช่อแลจำนวน 7 ชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนก็จะมีการทำธุรกิจที่แตกต่างกันไป อาทิ การทำธุรกิจจักสาน ธุรกิจแคบหมู ธุรกิจแปรรูปยางพารา ธุรกิจผลิตเห็น โคน เห็นนางฟ้า ธุรกิจผลิตผักปลอดสารพิษ และธุรกิจผลิตปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น

3. สภาพภูมิประเทศและลักษณะภูมิอากาศ เป็นพื้นที่ราบระหว่างเทือกเขา และที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง มีลำน้ำธรรมชาติ 2 สาย คือ ลำน้ำแม่ปิงและน้ำแม่จืด มีลำเหมืองสาธารณะที่รับน้ำมาจากฝายลูกล่างของชลประทาน และคลองชลประทาน ที่รับน้ำมาจากโครงการเขื่อนแม่จืดสมบูรณ์ชล ทำให้สภาพภูมิอากาศในชุมชนเย็นสบาย โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 24 องศาเซลเซียส

4. การประกอบอาชีพ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร ประมาณ 2,838 ครัวเรือน เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งมีความพร้อมด้านน้ำเพื่อการเกษตรอย่างสมบูรณ์ รองลงมาจะประกอบอาชีพค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ในบางพื้นที่ เช่น หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 ตำบลช่อแลจะเป็นศูนย์กลางการค้า เป็นที่ตั้งของตลาดและย่านการค้า มีปั๊มน้ำมันขนาดเล็ก (ปั๊มหลอด) หลายแห่ง ตลอดสองข้างถนนจะมีบ้านเรือนปลูกสร้างกันอยู่อย่างหนาแน่น ส่วนการประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างในภาครัฐและเอกชนมีเพียงเล็กน้อย และประชากรในเขตเทศบาลมีรายได้เฉลี่ยจำนวน 30,920 บาท/คน/ปี (ที่มา : ข้อมูล จปฐ ปี 2551 กองสวัสดิการสังคม)

5. สภาพสังคม เทศบาลเมืองเมืองแกน มีชุมชนทั้งสิ้น 27 ชุมชน จำนวนประชากรในเขตเทศบาลมีจำนวนทั้งสิ้น 13,497 คน มีหน่วยงานราชการที่สำคัญหลายแห่ง อาทิ สถานีอนามัย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลช่อแล โรงเรียนเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา มีพื้นที่ติดต่อกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเขื่อนแม่จืดสมบูรณ์ชลตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถานที่สำคัญ เช่น วัดวาอารามต่าง ๆ และโบราณสถานแหล่ง เตาอินทขิลเมืองแกน ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นสถานที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือผู้เจ็บป่วย การส่งเสริม การศึกษา และเป็นสถานที่ให้อุชนรุ่นหลังได้ศึกษาวัฒนธรรมของล้านนาในอดีตด้วย

6. การพาณิชย์กรรมและบริการ สถานประกอบการด้านพาณิชย์กรรม ประกอบด้วย สถานีบริการน้ำมัน (ปั๊มหลอด) 22 แห่ง ตลาดสด 10 แห่งและร้านค้าทั่วไป 361 แห่ง โรงฆ่าสัตว์ 1 แห่ง ร้านอาหาร 38 แห่ง สถานที่ผลิตอาหาร 16 แห่ง สถานที่สะสมอาหาร 131 แห่ง และแผงจำหน่ายอาหาร 68 แห่ง สนามฟุตบอล 5 แห่ง สนามบาสเก็ตบอล 6 แห่ง สนามตะกร้อ 5 แห่ง และลานอเนกประสงค์อีก 15 แห่ง (กองสาธารณสุขฯ เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา, 2552)

7. วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญ เทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา มีวัฒนธรรม และประเพณีที่สำคัญภายในท้องถิ่น ดังนี้

7.1 ประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นทุกปีในเดือนเมษายน เป็นประเพณีขึ้นปีใหม่ของไทย มีการทำบุญและเยี่ยมเยียนผู้มีพระคุณ ตลอดจนมีการรดน้ำดำหัวผู้เฒ่าผู้แก่ภายในหมู่บ้าน

7.2 ประเพณีสลากภัต (ก๋วยสลาก) จัดขึ้นทุกปีในเดือนสิงหาคมและกันยายน เป็นประเพณีทำบุญให้กับคนที่ตายไปแล้วและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งทำบุญให้กับตนเองและญาติพี่น้อง โดยจะถวายสังฆทานตามจำนวนที่ต้องการ และให้พระสงฆ์วัดต่าง ๆ มารับไปทอดทานโดยการจับสลาก

7.3 ประเพณีปอยหลวง ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ เป็นการเฉลิมฉลองการจัดสร้างถาวรวัตถุของวัด เช่น ศาลาการเปรียญ โบสถ์ วิหาร ฯลฯ โดยมีการทำบุญในตอนเช้า และในเวลา กลางคืนจะมีมหรสพภายในบริเวณงาน โดยจะมีหมู่บ้านต่าง ๆ มาร่วมทำบุญด้วย

7.4 ประเพณีลอยกระทง ประมาณเดือนพฤศจิกายน จัดทำลอยกระทงในเวลากลางคืน เพื่อขอขมาต่อพระแม่คงคา มีการประกวดกระทง ประกวดนางนพมาศ เผาเทียนเล่นไฟในคืน พระจันทร์เต็มดวง และจัดทำซุ้มประติมากรรม และฟังเทศน์มหาชาติ

7.5 ประเพณีเลี้ยงผีผาย ประมาณเดือนมิถุนายน มีการทำบุญเลี้ยงผีผายเพื่อขอบุญ แม่น้ำที่ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรได้ผล มีการจุดบั้งไฟ และการแข่งขันเรือพาย

7.6 เข้าโศกณกรรม ประมาณเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ มีพิธีอุทิศส่วนบุญส่วนกุศล ให้กับผู้ตาย โดยพระสงฆ์ได้ร่วมปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาในบริเวณสุสานประจำหมู่บ้าน

8. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา มีพื้นที่ติดต่อกับอุทยานแห่งชาติศรีลานนา จึงมีแหล่งน้ำที่สำคัญ คือ ลำน้ำแม่ปิง และลำน้ำที่ไหลมาจากเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล ซึ่งอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติศรีลานนา ได้แก่ ลำน้ำแม่จัดที่ประชาชน ได้นำมาใช้ประโยชน์ในการทำการเกษตรกรรม และเป็นแหล่งผลิตไฟฟ้าพลังน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองชลประทานไหลผ่านกลางพื้นที่ของเทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนาและมีน้ำไหลผ่านตลอดปี ด้านทิศตะวันออก มีพื้นที่ติดต่อกับอุทยานแห่งชาติศรีลานนา ซึ่งมีลักษณะสภาพพื้นที่เป็นป่าเต็งรัง ลักษณะเป็นป่าโปร่ง มีต้นไม้ขึ้นกระจัดกระจายอยู่ห่าง ๆ กัน ไม้ที่พบส่วนใหญ่เป็นไม้เต็ง ไม้รัง และในพื้นที่ของเทศบาลบางส่วน ยังคงมีพื้นที่ป่าไม้หลงเหลืออยู่เล็กน้อย โดยกระจายอยู่ทั่วไปในเขตเทศบาล

9. สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา เทศบาลเมืองเมืองเมืองแก่นพัฒนา มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่หลายแห่งที่รอต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและแนวศึกษาศิลปวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี เนื่องจากเทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา มีแม่น้ำแม่จัดไหลผ่านจึงมีการสร้างเขื่อนไว้กักเก็บน้ำ เพื่อใช้ในการเกษตรชื่อ “เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล” ซึ่งนอกจากจะใช้กักเก็บน้ำแล้วยังพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันอยู่ในเขต

พื้นที่ของอุทยานแห่งชาติศรีลานนา นักท่องเที่ยวที่ไปชมเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล จะได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติของป่าเขาที่ขนาบทั้งสองฝั่งแม่น้ำแม่งัดในยามที่ล่องเรือเที่ยวชมเขื่อน หรือสามารถทานปลาน้ำจืดที่ทางร้านอาหารจับขึ้นมาจากเขื่อนเพื่อคอยบริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ทางเขื่อนยังมีเรือนแพที่จัดเป็นที่พักสำหรับผู้ที่ต้องการค้างคืนด้วย ส่วนกิจกรรมนันทนาการอนุรักษ์ที่ทางเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาจัดขึ้นนั้น จะมีอยู่ตลอดทั้งปี เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม เช่นประเพณีแข่งเรือ แข่งบั้งไฟเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล ซึ่งชาวบ้านจะเรียกว่าประเพณีเลี้ยงผีฝาย เป็นประเพณีดั้งเดิมที่เกษตรกรในเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนาตำบล ตำบลช่อแล ตำบลอินทขิล ตำบลบ้านเป้า และตำบลแม่หอพระ ได้ยึดถือปฏิบัติกันมาเพื่อเป็นการสำนึกในบุญคุณของแม่น้ำแม่งัด ที่เกษตรกรใช้ประโยชน์ในการเพาะปลูก และการอุปโภคบริโภคมาเป็นเวลาช้านาน จึงเกิดงานรำลึกบุญคุณลำน้ำแม่งัดขึ้นติดต่อกันมาทุกปี โดยจะมีพิธีการต่างๆตามประเพณีพื้นบ้าน มีการจุดบั้งไฟ ปัจจุบันบริเวณที่จัดงานได้เป็นสถานที่ในการก่อสร้างเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล และเริ่มมีการจัดการแข่งขันเรือพาย ถือเป็นประเพณีท้องถิ่นที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการถ่ายทอดความเชื่อ ความนับถือตามแบบวิถีชาวบ้านที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการศึกษาถึงวัฒนธรรมและความเป็นมาของกลุ่มชนเป็นอย่างยิ่ง

เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธ ด้วยความเลื่อมใสในพุทธศาสนาจึงมีวัดต่างๆ อยู่หลายแห่งในเขตเทศบาลตำบลเมืองแกนพัฒนาที่ก่อสร้างได้อย่างวิจิตรงดงาม อาทิ วัดบ้านเด่น หรือ “วัดบ้านเด่นสระศรีศรีเมืองแกน” มี ครุบาเทือง นาคศิโรโล เป็นเจ้าอาวาสซึ่งท่านเป็นพระนักปฏิบัติที่ผู้คนเลื่อมใสศรัทธากันเป็นอย่างมาก ภายในวัดมีการก่อสร้างตามแบบสถาปัตยกรรมล้านนาผสมผสานกับสถาปัตยกรรมไทย เช่น กุฏิไม้สักทองทรงล้านนา พระวิหารและสลุบเจดีย์ที่ก่อสร้างได้อย่างวิจิตรงดงาม รอกการไปสักการบูชา

ปัญหาและความต้องการของชุมชนในด้านเศรษฐกิจและสังคม

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ได้ศึกษาข้อมูลจากยุทธศาสตร์การพัฒนาตำบล ร่วมกับการประชุมกลุ่มแบบเน้นเป้าหมาย จากผู้นำชุมชน ประชาชน รวมทั้งผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการพบปัญหาและความต้องการของชุมชนเมืองแกนพัฒนา ที่การวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาในระดับหนึ่งได้ คือ ท้องถิ่นขาดความรู้ด้านการตลาดและการจัดการสินค้าในชุมชน และกลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่นขาดศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่ม (ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) ประกอบกับกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยอย่างเร่งด่วน ตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมจากท้องถิ่นสู่สากล โดยมุ่งเน้นให้ทำวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่กับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิต ขจัดความยากจน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชนจาก

ท้องถิ่นสู่สากล โดยร่วมมือกับเครือข่ายการวิจัยในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค จึงได้พบความต้องการด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือเพิ่มเติมอีก ดังนี้

1. ความต้องการสร้างและพัฒนาเส้นทางรถท่องเที่ยวภายในชุมชน
2. ความต้องการได้รับองค์ความรู้ทางการตลาดและการจัดการสินค้าชุมชนและสินค้าทางการเกษตร ทั้งนี้เพื่อป้องกันภาวะสินค้าล้นตลาดภายในชุมชน
3. ความต้องการในองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีของชุมชน
4. ความต้องการที่จะได้รับการส่งเสริมและยกระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยระบบการจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวด้วย คือ (1) การจัดการระบบการให้ความสะดวกและการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว (2) ร้านอาหารต้องมีมาตรฐานด้านราคา ความสะอาด (3) ห้องน้ำที่บริการลูกค้าต้องสะอาด (4) มีที่รองรับขยะและการจัดการขยะที่ดี (5) ความสะอาดรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยว (6) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถ และอาคารอำนวยการ (7) การบริการที่มีคุณภาพ (8) มีหน่วยรักษาความปลอดภัย (9) มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวในชุมชน (10) มีกิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (11) ความสะอาดในการแต่งกายของพ่อค้าและแม่ค้า

ความสอดคล้องของการวิจัยกับแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555

การวิจัยครั้งนี้ ยังส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อผลักดันให้สินค้าและการท่องเที่ยวของชุมชนมีทิศทางการพัฒนาและมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าเดิม โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4- 10 จากแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปภาพรวมโครงการภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ ระยะที่ 2 ในส่วนของการฟื้นฟูการท่องเที่ยวว่า จะมุ่งฟื้นฟูด้านการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว การสร้างสรรค์สินค้าใหม่ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงมาตรฐานการท่องเที่ยว เพราะถือว่า การท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญของการนำรายได้กระแสเงินสดเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลกำหนดนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว อาทิ ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จัดให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยว เร่งรัดให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการมีความรู้และทักษะ ทั้งภาษาและมาตรฐานการบริการ

2. สอดรับกับแผนพัฒนาของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา ที่มีนโยบายการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ คือ สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาและส่งเสริมการให้ความรู้ในวิชาการและประสบการณ์แก่ประชาชน การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพและกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ การขยายโอกาสและช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชนและผลิตผลทางการเกษตร และส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงประวัติศาสตร์ โดยใช้แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบพอเพียงเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน นอกจากนี้การวิจัยยังสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ของเทศบาลในด้านการพัฒนา การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบสานศิลปวัฒนธรรม จารีต ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการทำวิจัย ประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการเป็นเครื่องมือในการสร้าง แสวงหา รวบรวม แลกเปลี่ยน จัดเก็บ เผยแพร่องค์ความรู้ ประสบการณ์ สติปัญญา และนำเอาไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจะใช้เทคนิค วิธีการ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการองค์ความรู้เหล่านั้น องค์กรที่มีการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ จะมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการทำงานที่ผิดพลาด ล้มเหลว ก่อให้เกิดนวัตกรรม องค์กรสามารถปรับตัวในสถานการณ์ที่มีเปลี่ยนแปลง การใช้ความรู้ในสังคมความรู้ เป็นการทำงานเป็นทีม ซึ่งจะเป็พลังที่มากกว่าทำงานของบุคคลเพียงคนเดียว

2. แนวคิดการมีส่วนร่วม ปาริชาติ วลัยเสถียร (2546, หน้า195) กล่าวว่า แนวคิดการมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนร่วมกันในการจัดการ การควบคุม การใช้ และการกระจายทรัพยากร ตลอดจนปัจจัยผลผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบัน แนวความคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในงานพัฒนาอย่างกว้างขวาง กระบวนการของการมีส่วนร่วมนั้น ไม่ได้กำหนดขึ้นโดยรัฐ แต่ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ประชาชนในชุมชน หรือท้องถิ่นเป็นผู้ริเริ่มและเน้นการทำงานในรูปกลุ่มหรือองค์กร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน และพลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้งานต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย นอกจากนี้กระบวนการพัฒนาจำเป็นต้องมีการรวมพลังทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการและประชาชน เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาของท้องถิ่น ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของแนวคิดการมีส่วนร่วม ดังนี้

2.1 ระดับของการมีส่วนร่วม โคเฮน, จอห์น นอร์แมน, และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen, John and Norman, Uphoff, 1980: 213-218) ได้จำแนกระดับการมีส่วนร่วมไว้ 4 ระดับ ดังนี้

2.1.1 การมีส่วนร่วมตัดสินใจ การที่ประชาชนได้เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน การกำหนดนโยบาย และการจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการพัฒนาด้วยตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นการระดมความรับผิดชอบ และเป็นความร่วมมือของประชาชนอย่างแท้จริง

2.1.2 การมีส่วนร่วมปฏิบัติกา เป็นการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงการบริหารงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือด้วย

2.1.3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ประชาชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากบริการทางด้านวัสดุและสังคม โดยจะพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์และโทษที่เกิดขึ้น

2.1.4 การมีส่วนร่วมในการประเมิน สิ่งที่ต้องคำนึง คือ ความเห็น ความชอบ และความคาดหวังของบุคคลและกลุ่ม ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

2.2 แนวคิดพื้นฐานสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538, หน้า 11) ได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานสำคัญไว้ ดังนี้

2.2.1 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการพลวัตและมีชีวิต โดยจะเริ่มต้นจากสภาพการณ์ที่เป็นจริง ทำการค้นหาว่าปัญหาคืออะไร มีสาเหตุจากอะไร จากนั้นจึงมุ่งไปยังจุดที่ควรจะเป็นในอนาคต ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นกระบวนการวิจัยจึงมีลักษณะยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ และไม่มีกำหนดกิจกรรมไว้ล่วงหน้า

2.2.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จะประสบผลสำเร็จได้เมื่อผู้วิจัยและบุคคลที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อว่าทุกคนมีศักยภาพความสามารถในการคิดและทำงานร่วมกันได้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสำคัญเช่นเดียวกับภูมิปัญญาของผู้วิจัย หรือนักพัฒนา และทุกอย่างในชุมชน ได้แก่ ทรัพยากร ความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่และที่จะหามาได้ในอนาคต

2.2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะต้องเริ่มจากความรู้ลึกของบุคคลที่มีต่อปัญหาหรือความต้องการของชุมชน จากนั้นจึงนำไปสู่การสร้างความเข้าใจและการกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตนเองและชุมชน ทั้งในด้านมิติแห่งปัญญา จิตใจ และกายภาพ

2.2.4 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง และไม่สิ้นสุดใน 1 วงจร แต่เป็นเพียงการเริ่มเพื่อนำไปสู่วงจรใหม่

2.3 เป้าหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือ การส่งเสริมและช่วยเหลือบุคคลหรือชุมชนที่ด้อยโอกาสในสังคม ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงมีเป้าหมาย ดังนี้ (กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ, 2538, หน้า 11)

2.3.1 เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ผู้ค้อยโอกาสในชุมชน ตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และเกิดความตระหนักในบทบาทความรับผิดชอบของตน มีส่วนร่วมแก้ปัญหาของตนเองและชุมชน

2.3.2 เพื่อดำเนินการวิจัย โดยเน้นการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การกำหนด และแก้ไขปัญหา

2.3.3 เพื่อร่วมกับชุมชนดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

2.3.4 เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มและการทำงานร่วมกัน ในการแก้ปัญหาและการพัฒนาชุมชน รวมทั้งผลักดันให้กิจกรรมทั้งหมดดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

2.4 ขั้นตอนการดำเนินงานของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538, หน้า 18) ได้เสนอขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

2.4.1 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 1 : ระยะก่อนดำเนินการวิจัย

(1) การคัดเลือกชุมชน เป็นการพิจารณาพื้นที่ดำเนินการ ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนทุกด้าน ทั้งทางกายภาพ ทรัพยากรของชุมชน ข้อมูลด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ควรรวบรวมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

(2) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ คือ ผู้วิจัยต้องคอยกระตุ้นและให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่ชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้ที่ชุมชนให้ความไว้วางใจและยอมรับ ซึ่งการไว้วางใจและการยอมรับจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ดังนั้นการเข้าไปในชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีอยู่เดิมและสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มเหล่านั้นก่อน

2.4.2 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 2 : ระยะดำเนินการวิจัย

(1) การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับชุมชน เป็นการวิเคราะห์ปัญหาในชุมชนและการกำหนดแนวทางในการศึกษาชุมชนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์ทรัพยากร คือ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
- การวิเคราะห์ด้านสังคม เป็นการพิจารณาโครงสร้างประชากร ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกลุ่ม และองค์กรในชุมชน รวมทั้งระดับความรู้ในชุมชน
- การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ ประเด็นนี้มุ่งไปที่เรื่องราวได้ของชุมชนและอาชีพ การศึกษา ซึ่งจะเป็นการประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน พร้อมทั้ง การประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินงาน โดยพิจารณาด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่เป็น ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรภาครัฐและเอกชน

(2) การพิจารณากำหนดปัญหา เมื่อกำหนดปัญหาได้แล้วจะต้องนำมาจัดลำดับความสำคัญของปัญหา โดยพิจารณาจากปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความรุนแรงของปัญหา ความยากง่ายในการดำเนินการแก้ปัญหา ความเร่งด่วนของปัญหา และจากทรัพยากรที่มีอยู่ใน

ชุมชน การนำทรัพยากรในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งขั้นตอนนี้เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการอภิปราย แสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ และกำหนดปัญหาอย่างหลากหลาย

(3) การออกแบบการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากกำหนดปัญหา ผู้วิจัยจะต้องร่วมกันออกแบบการวิจัย โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบเครื่องมือ อาจเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ กำหนดเวลาในการเก็บข้อมูล กำหนดเขตพื้นที่รับผิดชอบ และกำหนดวิธีการในการตรวจสอบข้อมูล

(4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก การคัดเลือกทีมงานวิจัยท้องถิ่น ต้องเป็นผู้อ่านออกเขียนได้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลแล้วสามารถสื่อความให้กับสมาชิก ได้ทราบถึงสถานการณ์ของปัญหา ความรุนแรง และผลกระทบจากปัญหาได้

(5) การนำเสนอข้อมูลต่อชุมชน เมื่อได้ข้อมูลที่สรุปสภาพปัญหาแล้ว ต้องนำเสนอต่อที่ประชุมของชุมชน เพื่อให้ได้รับทราบและเป็นการร่วมกันยืนยัน และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมกับเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ต่อไป

2.4.3 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 3 : ระยะหลังการวิจัย

(1) การวางแผนดำเนินงาน เป็นขั้นตอนของการกำหนดโครงการเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งโครงการนั้นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ระบุกิจกรรมต่าง ๆ ขั้นตอนการดำเนินงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคน จัดทำตารางและกำหนดเวลาในการดำเนินงานตามโครงการให้ชัดเจน เมื่อกำหนดเรียบร้อยแล้วจะต้องนำเสนอต่อชุมชนต่อไป

(2) การปฏิบัติตามแผน การปฏิบัติควรมีแกนนำกลุ่มทำงาน โดยกลุ่มทำงานหรือกลุ่มแกนนำนี้อาจเป็นกลุ่ม หรือองค์กรที่มีอยู่ในชุมชนที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของงาน หากไม่มีก็ควรจัดตั้งขึ้นมาใหม่ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ การกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างสมาชิกกับชุมชน ระหว่างสมาชิกกับกลุ่มงาน ระหว่างสมาชิกชุมชนกับผู้วิจัย ซึ่งการมอบหมายงานจะต้องตรงกับศักยภาพและความสามารถของบุคคล ตลอดจนการกระจายทรัพยากรและการให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วย

(3) การอบรมผู้ปฏิบัติงาน ทำเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในชุมชน การดำเนินงานจำเป็นต้องอาศัยผู้มีความรู้และทักษะเฉพาะด้าน รวมทั้งเทคนิคการบริหารงาน การทำงานร่วมกัน การแก้ปัญหา การเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน จึงเป็นหน้าที่ของผู้วิจัยจะต้องจัดอบรมหรือจัดหาวิทยากรภายนอก หรือภายในชุมชนที่จะเสริมความรู้ และทักษะให้กับสมาชิก

(4) การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อทราบความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรค ที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด ขั้นตอนนี้สมาชิกของชุมชนยังมีส่วนร่วมและเป็นผู้ดำเนินการติดตาม

3. แนวคิดและเทคนิคในการสนทนากลุ่ม เป็นวิธีการหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพที่มี วัตถุประสงค์จากการนั่งสนทนากลุ่มย่อยของนักวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้และ ความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดง พฤติกรรมนั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จะเป็นคำตอบที่แสดงทั้งเหตุผล และอารมณ์ เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนกับการตั้งใจ และการตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

3.1 กำหนดแนวทางในการสนทนา ประกอบด้วยเรื่องที่จะสนทนาและแนวคำถาม หรือกรอบคำถาม ซึ่งแนวทางการสนทนากลุ่ม จะต้องนำคำถามที่ร่างไว้มาเรียงลำดับ หรือผูกเป็น เรื่องราวเพื่อนำการสนทนาให้เป็นขั้นตอน โดยจัดตามลำดับความคิดเป็นหมวดหมู่

3.2 การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา เป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคคลที่เป็น ตัวแทนเพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรง ประเด็น และตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษามากที่สุด

3.3 บุคคลที่เกี่ยวข้อง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสนทนากลุ่มประกอบด้วยบุคคล ดังนี้

3.3.1 พิธีกร เป็นผู้ถามคำถามและเป็นผู้นำการสนทนาของกลุ่มให้เป็น ตามแนวทางของหัวข้อศึกษา พิธีกรต้องเป็นผู้ที่พูดและฟังภาษาถิ่น ได้ มีบุคลิกภาพดี สุภาพอ่อนน้อม

3.3.2 ผู้จัดบันทึกการสนทนา เป็นผู้คอยจดบันทึกคำสนทนา ตลอดจน อากัปกริยาท่าทางของสมาชิกทุกคนที่เข้าร่วม เช่น สีหน้า แววตา การพยักหน้า การส่ายหน้า การยิ้มและ การหัวเราะ ก็เป็นการแสดงออกถึงคำตอบได้ และเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ในภายหลัง ผู้บันทึก จะต้องพูดและฟังภาษาถิ่นได้ด้วย หน้าที่อีกอย่าง คือ คอยสะกิดเตือนพิธีกร กรณีลืมถามคำถามสำคัญ เจ้าหน้าที่บริการทั่วไป เป็นบุคคลที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมสนทนา คือคอยบริการ น้ำดื่ม ขนม บันทึกลงและเปลี่ยนเทป คอยกันคนที่ไม่ได้รับเชิญเข้ามาในวงสนทนา

3.4 อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล เป็นสิ่งที่จะช่วยเก็บรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ในวงสนทนา ที่ผู้บันทึกไม่สามารถสังเกตหรือจดบันทึกได้ทัน ได้แก่ เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ เทปบันทึกเสียงควรมี 2 เครื่อง บันทึกข้อมูลเหลื่อมกันประมาณ 5 นาที

3.5 อุปกรณ์เสริมการสนทนา เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมให้บรรยากาศในวงสนทนา เป็นไปอย่างราบรื่น ดูเป็นธรรมชาติไม่เครียด ได้แก่ น้ำดื่ม ขนม หรือของขบเคี้ยวเล็ก ๆ น้อย ๆ

3.6 สถานที่จัดสนทนากลุ่ม ควรกำหนดให้แน่นอน เป็นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่ร้อน ไม่มีเสียงรบกวน หรือไม่มีแมลงคอยตอมหรือกัด และเป็นสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมสนทนา รู้จักดี

3.7 ของที่ระลึก มอบไว้ก่อนจากกัน เพื่อเป็นสิ่งขอบคุณสมาชิกที่เสียสละเวลา มาร่วมวงสนทนาไม่ใช่ค่าจ้าง แต่มอบให้รำลึกถึงกันว่าครั้งหนึ่งเราเคยมานั่งสนทนากลุ่มประเด็นปัญหา ด้วยกัน ข้อควรระวัง ควรให้ตามความเหมาะสม อย่าให้เป็นเงื่อนไขที่จะต้องให้ตลอด

3.8 ระยะเวลา ควรใช้เวลาในการสนทนากลุ่มควรมานไม่เกิน 2 ชั่วโมง 15 นาที นับแต่เริ่มคำถามแรก เพราะถ้านานกว่านี้สมาชิกจะเมื่อยล้า หรือคำตอบที่ได้เป็นการตอบไม่ได้ตั้งใจ

4. **หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง** วิจิต นันทสุวรรณ กล่าวไว้ว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เผยแพร่อย่างกว้างขวาง คือ "พอประมาณ มีเหตุผล สร้างภูมิคุ้มกัน" เป็นหลักการกว้างๆ เพื่ออธิบายให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ขยายตัวเป็นกระแสการพัฒนาในหมู่ประชาชนระดับรากแก้วของสังคมไทย โดยมีหลักคิดสำคัญและเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 หลักคิดของเศรษฐกิจพอเพียง

หลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง	หลักคิดทฤษฎีใหม่	หลักคิดวิสาหกิจชุมชน	เป้าหมาย
สมัยก่อนพอกิน สมัยนี้ซั๊กจะไม่พอกิน	ก่อนทำตามทฤษฎีใหม่ ชีวิต ผูกติดและพึ่งพาระบบ	สูญเสียการพึ่งตนเองและระบบ การจัดการในระดับชุมชน ขึ้น ต่อระบบภายนอกชุมชน	- ยากจน - พึ่งตนเอง ไม่ได้
อุ้มชูให้มีพอเพียงกับตัวเอง	ทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 1 จัดการ พื้นที่อยู่อาศัยและทำกิน	สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อการพึ่งตนเองในระดับ ครัวเรือน	- พึ่งตนเองได้ - พึ่งพาอาศัย - ชุมชนเป็นอิสระ
ในหมู่บ้านหรืออำเภอจะต้องทำ มีความพอขยายได้ แต่ขยายในที่ ไม่ห่างไกลไม่เสียค่าขนส่งมาก	ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 ร่วมมืออย่าง รอบด้านภายในชุมชน	สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อพอเพียง กับความต้องการ ระดับชุมชนเป็นระดับก้าวหน้า	- พอเพียง
	ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ระดม ทรัพยากรและร่วมมือกัน ภายนอกชุมชน	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองภายนอกชุมชน	- ก้าวหน้า - พึ่งพิงกันกับ โลกภายนอก

ที่มา (วิจิต นันทสุวรรณ, 2549)

จากตาราง 2.3 การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ การศึกษาเรียนรู้ และการพัฒนาเทคโนโลยี มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การเชื่อมโยงคุณค่าของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับคุณค่าทางศาสนา และวัฒนธรรมของกลุ่มคนและสังคม และต้องมีการสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น จึงจะนำสังคมและผู้คนให้เจริญรอยตามเบื้องพระยุคลบาทได้อย่างแท้จริง ขณะที่ ปรียานุช พิบูลสราวุธ ได้นำเสนอปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้แก่พสกนิกรชาวไทยมานานกว่า 25 ปีเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน สามารถพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องแม้เกิดอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ และสามารถใช้เป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจได้ทั้งในระดับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจทุกระดับ เศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

4.1 ความพอประมาณ คือ ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

4.2 ความมีเหตุผล คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการทำนั้นอย่างรอบคอบ

4.3 ภูมิคุ้มกัน คือ การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยมีเงื่อนไขการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ คือ (1) เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังใน การปฏิบัติ และ (2) เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักใน คุณธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต อดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

5. ธุรกิจชุมชน เป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้เพื่อมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่การมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2544)

ดังนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน เน้นการทำในเชิงธุรกิจที่ต่างจาก สหกรณ์ หรือเป็นธุรกิจที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งเป็นเจ้าของเองทั้งหมดหรือบางส่วน ในฐานะผู้ร่วมทุน ผู้ถือหุ้น อันนำไปสู่ชีวิตที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินการ ซึ่งส่งเสริมให้ประชาชนในชนบทมีรายได้ โดยพัฒนาความรู้ความสามารถของประชาชนในการบริหารจัดการ มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีผลในการป้องกันการย้ายถิ่น ที่สำคัญชุมชนต้องมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ มิได้เป็นเพียงผู้ใช้แรงงาน แต่เป็นผู้บริหารผู้ร่วมหุ้น โดยสถานที่ตั้งของธุรกิจอาจอยู่ในชุมชน หรือแหล่งใกล้เคียงก็ได้

ปาริชาติ วลัยเสถียร กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังตัวอย่างความเพียงพอในองค์กรเอกชนที่น่าเสนอแนวคิดและการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจเอกชนของ ปริญญา พิบูลสรารุท ตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างการนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

ความพอประมาณ	ความมีเหตุมีผล	การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตเพื่อกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีช่องทางการขายที่ชัดเจน - ยึดหลักความเสี่ยงปานกลางเพื่อกำไรปกติ - ยึดหลักของการแบ่งปันและไม่เบียดเบียนลูกค้าธุรกิจ - มีเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อยช่วยจัดส่งงานเมื่อยอดสั่งสินค้าเพิ่มกว่าปกติ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างแบรนด์ของตนเองอย่างต่อเนื่องและมีแบรนด์ต่างกันสำหรับแต่ละระดับของตลาด - ตรวจสอบการทำงานของบริษัทเทียบกับคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ - ขยายการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูก - มีความยืดหยุ่นในการเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> - กระจายผลิตภัณฑ์ในหลายระดับและขยายตลาดในหลายประเทศ - ให้อัตราค่าแก่ซัพพลายเออร์อย่างเหมาะสม - มีนโยบายจ่ายเงินปันผลไม่เกิน 60 % ของกำไรสุทธิ - ประเมินความเสี่ยงของกิจการทุก ๆ 6 เดือน - ป้องกันความเสี่ยงโดยซื้อขายเงินตราล่วงหน้า
เงื่อนไขความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาและเรียนรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมและโอกาสทางธุรกิจเสมอๆ - จัดทำโครงการศึกษาทวิภาคีเพื่อเด็กด้อยโอกาสและพนักงานของบริษัท - ร่วมในเครือข่าย SVN ในการพัฒนาความรู้และมาตรฐานธุรกิจ 	
เงื่อนไขคุณธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - จัดโครงการร่วมบริจาคโลหิตให้สภากาชาดเป็นประจำทุก 3 เดือน - เป็นโครงการโรงงานสีขาวดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดในองค์กร 	

ที่มา (ปริยานุช พินุลศราวุธ, 2552)

โดยสรุป ธุรกิจชุมชนจะเป็นกิจกรรมที่บุคคล องค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ มี การเรียนรู้และการจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้าและการบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยที่ธุรกิจชุมชนจะมีลักษณะที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ การติดต่อและการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด และเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำไปสู่การนำเสนอผลการศึกษา และตอบจุดประสงค์ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการการตลาดที่ดีของชุมชน จะต้องอาศัย ทฤษฎีการจัดการตลาดสมัยใหม่ร่วมด้วย โดยทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่จะใช้ คือ ทฤษฎีกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจระหว่างบุคคล หรือธุรกิจได้ ดังนั้น คำนิยามนี้จึงเกี่ยวข้องกับ “การสร้างความพึงพอใจให้บุคคลหรือธุรกิจ” กล่าวคือ โดยทั่ว ๆ ไป บุคคลและธุรกิจมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ มาแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความจำเป็นของพวกเขา ซึ่งก็หมายความว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ สามารถนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ใช้ได้นั่นเอง ดังนั้นกลยุทธ์จึงควรเน้นไปที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการทำธุรกิจชุมชนโดยทั่วไปอาจแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) **ธุรกิจการผลิต** คือ การผลิตสินค้าโดยนำเอาวัสดุหรือสินค้าบางชนิดมาแปรรูปเป็นสินค้าใหม่/รูปแบบใหม่ เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา การทอผ้า ไม้แกะสลัก อาหารสำเร็จรูป อาทิ น้ำพริกตาแดง และแคบหมู เป็นต้น

(2) **ธุรกิจค้าปลีก** คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ณ จุดที่ทำการขาย ส่วนมากในหมู่บ้านมักเป็นพวกร้านของชำ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ขายน้ปลาเกลือ น้ำตาลทราย เป็นต้น

(3) **ธุรกิจค้าส่ง** คือ กิจการที่รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือค้าส่งด้วยกันครั้งละมาก ๆ แล้วนำไปขายต่อให้กับค้าส่งด้วยกัน หรือค้าปลีก เช่น อาหาร เสื้อ เครื่องประดับ เป็นต้น

(4) **ธุรกิจบริการ** คือ การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อธุรกิจบริการ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้ อาทิ บริการนวดแผนไทย บริการอบสมุนไพร บริการรักษาด้วยพืชสมุนไพร และบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ โฮมสเตย์ (Home Stay) เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญยังรวมถึงกลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จะเป็นประเภทและจำนวนรายการของสินค้าและบริการทั้งหมดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด ภายใต้ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการไปตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่กิจการได้เลือกไว้ ซึ่งส่วนผสมผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ในมิติของความกว้างความยาว และความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- **ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Width)** คือ จำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละสาย ดังนั้น ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มของสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย ซึ่งสายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิดของหน้าที่ รวมไปถึงการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน และร้านค้าประเภทเดียวกัน
- **ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth)** คือ จำนวนรายการของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นรุ่นของสินค้าที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย
- **ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Length)** คือ จำนวนรายการของสินค้าในแต่ละประเภท และในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรวมเอาจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน จะได้ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์
 - **ความสอดคล้องกันของส่วนผสมผลิตภัณฑ์** สายผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่ทั้งหมด ต้องมีความสอดคล้องกัน ทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น การตัดสินใจเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงผลกระทบอื่น ๆ อาทิ การเลิกผลิตสินค้าบางรายการ อาจทำให้ลูกค้ามองว่า สินค้าชิ้นนั้น ไม่มีคุณภาพ จึงต้องเลิกผลิตและอาจมีมุมมองในลักษณะเดียวกันว่า สินค้าที่พวกเขากำลังใช้อยู่ อาจจะไม่ดีตามไปด้วย

1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน โดยทั่วไปการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ มักกำหนดไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของกิจการนั้น เช่น อาจกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อการขยายส่วนครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอื่นก็ได้ อีกทั้งต้องใช้กลยุทธ์ราคาที่ทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้โดยกิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ราคาได้ดังนี้

1.2.1 กลยุทธ์ราคาตามตลาด เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตัวเองได้ยาก หรือมีความแตกต่างจริง แต่ลูกค้าก็ไม่ได้ใส่ใจกับจุดที่แตกต่างนั้นมากนัก เช่น การตั้งราคาน้ำตาลทราย และเกลือ ซึ่งเป็นสินค้าที่หาความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ได้ยาก

1.2.2 กลยุทธ์ราคามาตรฐาน เป็นกลยุทธ์การตั้งราคา โดยอาศัยราคาสินค้าของกลุ่มคู่แข่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้เพราะกิจการได้วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าของกลุ่มคู่แข่งมาเป็นอย่างดี และเห็นว่า ราคาสินค้าที่คู่แข่งตั้งขึ้นมานั้น เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมาก

1.2.3 กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เมื่อ สินค้ามีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากตลาดสูงมาก และลูกค้าจะไม่ใส่ใจในราคาเท่ากับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า

1.2.4 กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดไว้เท่ากันทุก ๆ ส่วนตลาด ซึ่งทำได้โดยการติดราคาสินค้าลงบนกล่อง

1.2.5 กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการให้ส่วนลด มักกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ร่วมกับการให้ส่วนลดต่าง ๆ กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการให้ส่วนลด อาทิ ส่วนลดการค้า มักเป็นส่วนลดที่ธุรกิจจัดให้กับตัวกลางทางการตลาดต่าง ๆ ส่วนลดปริมาณ เป็น ส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณตามที่กำหนด ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ธุรกิจ ให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อต้องการดึงดูดใจให้ซื้อด้วยระบบเงินเชื่อ แล้วนำเงินชำระค่าสินค้าในภายหลัง

1.2.6 การตั้งราคาเลขคู่ โดยเฉพาะเลขเก้า เหมาะสำหรับการตั้งราคาในสินค้า สะดวกซื้อ ที่ราคาไม่สูงนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าชิ้นนั้นถูกกว่าราคาเป็นจำนวนเต็ม เช่น การตั้งราคา 99 บาท แทนการตั้งราคา 100 บาท หรือการตั้งราคา 279 บาท แทนการตั้งราคา 280 บาท

1.2.7 การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้ แยกแยะระดับคุณภาพของสินค้าด้วยตนเอง โดยอาศัยราคาเป็นเกณฑ์ในการแยกความแตกต่างนั้น กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ จะช่วยป้องกันการต่อรองราคาของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าสามารถ แยกแยะถึงคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยระดับราคาที่กำหนดไว้

1.2.8 การตั้งราคาแบบลอสต์ลีดเดอร์ เป็นกลยุทธ์การลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ลงอย่างมาก เพื่อดึงใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้านของตน จากนั้นจึงใช้ราคาล่อใจ ซึ่งเป็นการลดราคาสินค้า อื่น ๆ ภายในร้านเช่นเดียวกัน เพียงแต่ลดราคาลงไม่มากนัก โดยมุ่งหวังว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว พวกเขาอาจเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเพิ่มเติมอีก

1.2.9 การลดราคาขาย เป็นกลยุทธ์ราคาที่ใช้เพื่อต้องการปิดการขาย ทั้งนี้เพราะ จำเป็นต้องเช็ดยอดขายในรอบปี หรือลดราคาในสินค้าที่มีตำหนิจากโรงงาน สินค้ามือสอง หรือสินค้าที่ คงเหลืออยู่ในคลังจำนวนมาก ซึ่งหากไม่ลดราคาแล้ว จะทำให้สินค้าล้นสต็อก ประกอบกับสินค้าใหม่ อาจเข้ามาทับรุ่นได้ จึงจำต้องเร่งระบายสินค้าเดิมให้เร็วที่สุด

1.2.10 การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ราคาที่ธุรกิจกำหนดให้กับ สินค้าตราใดตราหนึ่งก่อน และเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว จึงมีการขยาย สายผลิตภัณฑ์พร้อมกับปรับราคาขึ้น หรือลดราคาจากเดิม

1.3 กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดซึ่งอาจแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขาย สินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือผ่านคนกลางต่าง ๆ และการแจกจ่ายตัวสินค้า ซึ่งเป็นการกระจาย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการขนส่งสินค้า และการจัดเก็บรักษา

ในการจัดจำหน่ายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า จะใช้ระดับของ ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางใน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ใน

สินค้านั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพิจารณาถึงระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจพิจารณาได้ตามโครงสร้างหลัก 2 ประการ ดังนี้

1.3.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในการช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการเลย ดังนั้น ช่องทางนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางศูนย์ระดับ

1.3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งคนกลางในตลาดบริโภค หมายถึง ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย

(1) **ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลางเพียง 1 ระดับ ซึ่งในตลาดบริโภค จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าปลีก

(2) **ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผ่านคนกลาง 2 ระดับ หรือ 2 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภคจะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะส่งต่อไปให้ผู้ค้าปลีก จากนั้นผู้ค้าปลีกจึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังตลาด

(3) **ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel)** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านคนกลาง 3 ระดับหรือผ่าน 3 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภคจะจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะส่งสินค้าต่อไปให้ผู้ค้าส่งอิสระ จากนั้นผู้ค้าส่งอิสระจึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป

(4) **ช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผ่านคนกลางมากกว่า 3 ระดับขึ้นไป ซึ่งในตลาดบริโภค ผู้ผลิตจะนำสินค้าจำหน่ายผ่าน ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีตัวกลางย่อยคอยช่วยดำเนินการกระจายสินค้าให้กับตน ส่วนใหญ่สินค้าที่นิยมใช้

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อแจ้ง หรือบอกกล่าวให้กับผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขายให้แก่พวกเขา โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่ใช้อยู่ 6 ชนิด คือ

1.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การใช้พนักงานขายเข้าพบกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อทำการเสนอขายสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีวิธีหนึ่ง แต่ก็เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่สูง

1.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินของกิจการเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ต้องอาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยขายสินค้า แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุ

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยในกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าในระยะสั้น และมีกำหนดเวลาที่แน่นอน ซึ่งการส่งเสริมการขายจะช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ อาทิ การแจกตัวอย่างฟรี การแจกคู่มือ การให้ของแถม การใช้แถมปีแลกสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น

1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหน่วยงาน หรือพนักงานแก่สื่อมวลชน การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติ หรือภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องใส่ใจการให้บริการแก่สังคมหรือชุมชนด้วย ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสร้างภาพพจน์

1.4.5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดเจาะตรงกล่าวว่า การตลาดเจาะตรง เป็นระบบทางการตลาด ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ทั้งสองฝ่าย คือ ระหว่างกิจการกับลูกค้า ด้วยการใช้สื่อทางการด้านโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที และสามารถวัดผลในเชิงปริมาณได้ค่อนข้างแน่นอน และการซื้อขายที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิด ณ ที่ใดก็ได้ (อ้างถึงในคอตเลอร์ 2000, หน้า 650) ดังนั้น การตลาดเจาะตรง มีจุดมุ่งหมายหลักที่สำคัญ คือ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มผู้มุ่งหวัง โดยชักชวนกลุ่มดังกล่าวโดยตรงให้มีการตอบสนองกลับอย่างทันที โดยมีเครื่องมือทางการตลาดแบบเจาะตรงที่ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ จดหมายตรง รวมถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาเสนอขายสินค้าแล้วให้ลูกค้าตอบรับการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ หรือการให้ลูกค้าตอบรับการร่วมรายการทางวิทยุ เช่น การให้ผู้ฟังร่วมรายการตอบปัญหากับผู้ดำเนินรายการ หรือการใช้สื่อโฆษณาให้ลูกค้าตอบรับกลับมาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น การแนบใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อสินค้ามาพร้อมกับสื่อดังกล่าว รวมถึงการสื่อสารทางตรงที่ผ่านทางโทรศัพท์ การใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ อาทิ การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น การขายสินค้าโดยตรงผ่านเว็บไซต์ หรือการใช้คอมพิวเตอร์คือเอส ซึ่งเป็นระบบจอสัมผัสที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่พวกเขาสนใจได้โดยตรง และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรสาร เป็นต้น

1.4.6 การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546, หน้า 9) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความโดดเด่นและกำลังได้รับความนิยมจากนักการตลาดในปัจจุบัน นอกเหนือจากเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญ อีก 3 ประการ คือ การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การจัดแสดงสินค้า และ

ศูนย์บริการลูกค้า เพราะการตลาดเชิงกิจกรรม จะช่วยสร้างประสบการณ์และช่วยทำให้ผู้บริโภคชื่นชม และพอใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมอาจทำได้ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเอง อาทิ การจัดกิจกรรมแรลลี่การกุศล เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กที่เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ การร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่บุคคลอื่นจัดขึ้น อาทิ การร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ การสนับสนุนช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาด้านสายตาแก่ผู้ยากไร้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจัดทำมาก่อน อาทิ การร่วมการจัดกิจกรรมร่วมกับสถานีโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสดกีฬา รวมถึงอาจจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบของ การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดงานเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ การจัดงานมอบรางวัล การจัดงานสัมมนา การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดวันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) ส่วนใหญ่แล้ว กลยุทธ์นี้จะนำมาใช้กับธุรกิจบริการ เพราะผู้รับบริการหรือลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่ได้รับนั้นดีหรือไม่ น่าประทับใจหรือไม่ น่าประทับใจ จากสิ่งที่เขาได้รับจากผู้ให้บริการในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะบุคคลเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี และยังการแข่งขันในธุรกิจบริการทวีความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ยิ่งจำเป็นต้องรู้จักจูงใจพนักงานบริการของตน ให้มีใจรักบริการให้มากที่สุด โดยการจัดหาสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พวกเขาเป็นอย่างดี เช่น แม้โรงแรมจะมีที่พักดี สะอาด มีสระว่ายน้ำบริการ แต่หากพนักงานผู้ให้บริการพูดจาไม่ไพเราะ และมีกรีธาไม่สุภาพแล้ว ก็อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจการบริการว่าไม่ดีด้วยก็ได้

1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy) เช่นเดียวกับกลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์นี้จะนำมาใช้กับธุรกิจบริการ เพราะการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการส่งมอบที่ดีด้วย ซึ่งกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ดี จะต้องมีส่วนตอน ระเบียบ และวิธีการทำงานที่สัมพันธ์กันเป็นอย่างดี อาทิ การ ตัดสินใจด้านนโยบายเกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร หากกระบวนการให้บริการมีจุดสะดุดแล้ว ก็จะทำให้การบริการของธุรกิจมีความช้าลงเป็นอย่างมากและยังดูด้อยค่าลงด้วย เช่น ถ้าร้านอาหารมีจำนวนของพนักงานและพ่อครัวที่น้อยเกินไป ก็อาจทำให้กระบวนการให้บริการจากจุดสั่งอาหาร จนกระทั่งพนักงานมาเสิร์ฟอาหารแก่ลูกค้า มีความล่าช้าลงเป็นอย่างมากได้ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามองบริการของธุรกิจว่า ด้อยประสิทธิภาพในการบริการ

1.7 กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กลยุทธ์นี้ก็มักจะนำมาใช้กับธุรกิจบริการ กล่าวคือ แม้การบริการจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ก็ตาม แต่คุณภาพของการบริการอาจจะสะท้อนได้จากหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ของหน่วยงานผู้ให้บริการนั้น ได้แก่ อาคาร ตึก โรงงาน สวนหย่อม ยานพาหนะ อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์การให้บริการอื่น ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรู้ถึง

วิธีการบริหารหลักฐานทางกายภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น ลูกค้าของร้านอาหารแห่งหนึ่ง อาจประทับใจในการจัดสวนหย่อมของร้านอาหาร หรือผู้ป่วยอาจ ประทับใจในความทันสมัยของเครื่องมือ

2. การวิเคราะห์ SWOT. Analysis จะคำนึงถึงปัจจัยภายในองค์กรที่สร้างจุดแข็ง (Strength) ให้กับสินค้าหรือกิจการ ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) ของสินค้าหรือกิจการ ตลอดจนคำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่สร้างโอกาส (Opportunity) ให้กับสินค้าหรือกิจการ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อสินค้าหรือกิจการ (Threat) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อดี หรือข้อเด่นของกิจการ สินค้า หรือบริการ ที่ธุรกิจมีอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นถ้าข้อดีที่มีอยู่นั้นคล้ายกับข้อดีที่คู่แข่งมีอยู่ ก็จะไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจอาจพิจารณาจากปัจจัยภายในของกิจการในด้านต่าง ๆ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด การผลิต การจัดการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพพจน์ และส่วนครองตลาด จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดว่า ธุรกิจมีปัจจัยภายในใดเป็นจุดแข็งที่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสียเปรียบ หรือข้อด้อยของกิจการ สินค้า หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยภายในที่ นำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จะใช้ปัจจัยเดียวกับปัจจัยที่นำมาพิจารณาจุดแข็ง ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถหาวิธีในการแก้ไขและเปลี่ยนจุดอ่อนนั้น ให้เป็นจุดแข็งขึ้นมา หรืออาจใช้จุดแข็ง มาหักล้างจุดอ่อนที่มีอยู่

2.3 การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกที่เอื้อให้แผนการตลาดเป็นไปได้ในทางที่ราบรื่นและสอดคล้องกับทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ การวิเคราะห์โอกาสจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการว่า ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไร อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินต่ำลง แนวนโยบายสนับสนุนธุรกิจของรัฐบาล อำนาจการซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น หรืออัตราการว่างงานที่ลดต่ำลง เป็นต้น

2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดในการทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ของกิจการจนทำให้แผน การตลาดไม่ราบรื่นตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์อุปสรรคโดยทั่วไปจะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกว่า ส่งผลด้านลบต่อการดำเนินงานอย่างไร เช่น คู่แข่งมีสูงมากขึ้นน้ำมันราคาแพงขึ้น อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระแสความนิยมลดลง หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

3. กลยุทธ์ STP Marketing การตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็ตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการ ให้แก่ลูกค้าในทุกๆตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้องทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญมากที่สุด ดังนั้น จากการทำธุรกิจมีทรัพยากรและขีดความสามารถที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้า หรือบริการไปตอบสนองต่อทุกส่วนตลาดได้ ทำให้ต้องแบ่งตลาดกลุ่มใหญ่ (Segmenting) ออกเป็นส่วนตลาดย่อย ๆ ก่อน จากนั้นจึงค่อยพิจารณาเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลาย ๆ ส่วนตลาด (Targeting) มาเป็นตลาดเป้าหมาย พร้อมกับนำเสนอจุดขาย (Positioning) ของสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มนั้นต่อไป หรือเรียกว่า “STP”

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนตลาดย่อย ๆ ซึ่งในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะประกอบด้วยลูกค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากส่วนอื่น ๆ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มผลิต หรือจำหน่ายสินค้าใด ๆ ก็ตาม ลำดับแรกจะต้องเลือกส่วนตลาดเพื่อมาเป็นตลาดเป้าหมายก่อน จากนั้นทำการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น ๆ ต่อไป ดังนั้น ธุรกิจปัจจุบันจึงได้พยายามแบ่งส่วนตลาด โดยการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งในแต่ละส่วนก็จะมีพฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันมีความต้องการที่คล้ายกัน หรือมีบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน ทำให้แต่ละส่วนตลาดที่แบ่งย่อยต้องการสินค้า บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาดยังความพยายามที่จะอธิบายถึงความแตกต่างของกลุ่มตลาด หรือกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำความแตกต่างเหล่านั้น มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป นอกจากนี้การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมให้บริษัทสามารถเข้าใจว่า ใครคือกลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับตน ลูกค้าต้องการอะไร จะเข้าถึงได้อย่างไร และพวกเขากำลังซื้ออะไรอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้การทำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดต่อไปนี้ อาทิ สินค้า การสื่อสารทางการตลาด ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย อาทิ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่ม คอมพิวเตอร์และเสื้อผ้า ย่อมมีความต้องการสินค้าและวิธีการสื่อสารทาง การตลาดในการที่จะเข้าถึงแตกต่างกันไป บริษัทผู้ผลิตยา อาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาตัวใหม่ แก่ แพทย์ เกษัชกร และ โรงพยาบาลที่ต่างกันก็ได้

การแบ่งส่วนตลาด มีเกณฑ์พื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยการอาศัยหลักภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย ภูมิภาค ความหนาแน่นของประชากร ขนาดของชุมชน ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ทำให้ธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ง่ายขึ้น อาทิ ภาคเหนืออากาศหนาวอาจจะผลิตเครื่องนุ่งห่มกัน

หนาวสำหรับส่วนตลาดทางภาคเหนือ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องทราบว่าพื้นที่ใดเป็นแหล่งที่มีการเจริญเติบโตและมีโอกาสทางการตลาดที่สูงบ้าง

3.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักของลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ ศาสนา การศึกษา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางด้านสังคม ขาดของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการแบ่งตลาดด้วยเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นที่นิยมกันอย่างมากสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะการแบ่งตลาดด้วยเกณฑ์นี้จะถือว่าคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมักมีความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งธุรกิจต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์อยู่เสมอ อาทิ อัตรา การเกิดและการตาย การยอมรับในเพศที่สามมากขึ้น การแต่งงานที่ช้าลงของคนในสังคม หรือความนิยมมีบุตรครอบครัวละไม่เกิน 1-2 คน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยตลาดจะมีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3.1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยา คือ การแบ่งส่วนตลาด ที่พยายามแยกส่วนตลาดออกตามกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ตามชั้นทางสังคม ตามวิถีการดำเนินชีวิต และตามบุคลิกลักษณะของบุคคล ดังนี้

(1) ชั้นทางสังคม ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมที่ต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอำนาจการซื้อที่ต่างกัน มีฐานะ การศึกษาและชีวิตความเป็นอยู่ที่ต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องออกแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตามชั้นทางสังคมที่แบ่งด้วย

(2) วิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง ความสนใจในการเลือกใช้สินค้าและโอกาสที่จะใช้สินค้าของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งวิถีการดำเนินชีวิต มักเกี่ยวข้องกับการทำงาน การพักผ่อนรูปแบบการใช้จ่ายเงิน การใช้เวลาในแต่ละวัน คนที่อยู่ในเมืองใหญ่จะมีความรีบเร่ง เพราะทำงานงานแข่งกับเวลา ใช้เวลาในการอยู่บนถนนที่ยาวนานเนื่องจากปัญหาการจราจร และในวันหยุดก็มักใช้เวลาในการจ่ายซื้อ หรือเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้า ส่วนช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ก็มักเดินทางออกนอกพื้นที่เพื่อแสวงหาสถานที่พักผ่อนหรือ สถานที่ตากอากาศ ขณะที่วิถีชีวิตของคนในชนบทก็จะเรียบง่าย ไม่รีบร้อน การทำงานก็เป็นอิสระจากกฎเกณฑ์หรือกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น

(3) บุคลิกภาพส่วนบุคคล ธุรกิจที่ใช้ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพของบุคคลมาแบ่งส่วนตลาด จะสร้างแนวคิดที่เน้นภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของบุคคลให้เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความเป็นคนทันสมัย คนรุ่นเก่า คนชอบความท้าทายชอบความเสี่ยง รักเสรีภาพ ชอบอิสระ ชอบเก็บตัว เป็นตัวของตัวเอง ชอบทำตามผู้อื่น ดังนั้นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเรียบร้อย มักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ดูสะอาดตาและดูเรียบร้อยตามบุคลิกภาพของตน อย่างไรก็ตาม การใช้เกณฑ์บุคลิกลักษณะ จะจำแนกบุคลิกภาพของคนได้ยากจึงไม่นิยมใช้กันในสินค้าบางประเภท

3.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ หรือแบ่งโดยคูปัญญาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

(1) **โอกาสในการซื้อ** ผู้ซื้ออาจแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ตามโอกาสที่พวกเขาเกิดความต้องการในสินค้า หรือโอกาสที่ต้องการใช้สินค้านั้น เช่น การลดอวยพรและของขวัญต่าง ๆ จะจำหน่ายได้ดีในโอกาสเทศกาลปีใหม่ หรือดอกกุหลาบจำหน่ายได้ดีในโอกาสเดือนแห่งความรัก หรือวันวันวาเลนไทน์ หรือน้ำอบน้ำหอมจะมียอดขายสูงในช่วงเทศกาลสงกรานต์

(2) **การแสวงหาประโยชน์จากสินค้า** ผู้ซื้ออาจจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันโดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน อาทิ อาจซื้อนาฬิกาข้อมือเพราะความสวยงามและยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องประดับได้อีกด้วย ขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มกลุ่มหนึ่งอาจซื้อไปเพราะต้องการได้นาฬิกาที่บอกเวลาได้เที่ยงตรง และบางกลุ่มซื้อเพราะมันสามารถบอกฐานะทางสังคมได้ การแบ่งส่วนตลาดจากการแสวงหาประโยชน์จากสินค้าจะให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าย่างมาก โดยจัดหาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว กล่าวอีกนัยหนึ่งส่วนตลาดที่แบ่งด้วยเกณฑ์นี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ นั่นเอง

(3) **สถานภาพของผู้ใช้** ธุรกิจอาจจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานภาพของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้านั้น โดยส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้เคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว ผู้ที่ใช้สินค้านั้นเป็นครั้งแรก ผู้ที่ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้สินค้าต่อไป เช่น กลุ่มคนที่กำลังใช้ครั้งแรก หรือกลุ่มคนที่มีมือถือใช้เป็นประจำ

(4) **ปริมาณการใช้** ธุรกิจอาจจะแบ่งกลุ่มผู้ใช้สินค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามปริมาณการใช้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้สินค้าในปริมาณต่ำ กลุ่มผู้ใช้สินค้าปานกลาง หรือกลุ่มผู้ใช้สินค้ามาก เช่น กลุ่มผู้ใช้สินค้าในปริมาณต่ำ กลุ่มผู้ใช้สินค้าปริมาณปานกลาง และกลุ่มผู้ใช้สินค้าปริมาณสูง

(5) **ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค** พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความภักดีต่อสินค้า ย่อมสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับความภักดีนั้น หรือพยายามแข่งขันชิงลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เช่น กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจอย่างมาก กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจปานกลาง

3.1.5 การแบ่งส่วนตลาดด้วยการใช้หลายเกณฑ์ร่วมกัน การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจไม่จำเป็นต้องยึดแค่เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งก็ได้เพราะบางครั้ง การใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด จะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นกว่าการแบ่งส่วนตลาดเพียงแค่เกณฑ์เดียวเท่านั้น เช่น การใช้เกณฑ์ปริมาณการใช้กับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ด้านรายได้และการศึกษาและรูปแบบดำเนินชีวิต ทั้งนี้เพื่อการเลือกสื่อที่จะเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้ชัดเจนขึ้น

3.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายเลือก โดยธุรกิจมีความคาดหวังว่า กลุ่มบุคคล หรือสถาบันเหล่านั้นจะมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยร่วมต่างๆ ในการเลือกด้วย ได้แก่ การพิจารณาถึง ศักยภาพ ยอดขาย กำไร คู่แข่งขัน ความสามารถของบริษัทในการเข้าไปทำตลาด และสภาพการณ์การแข่งขันของส่วนตลาดที่จะเลือกมาเป็นตลาดเป้าหมาย เพราะในบางครั้งส่วนตลาดดังกล่าวจะดูเหมือนว่ามีขนาดใหญ่และน่าจะมีศักยภาพในการทำกำไรสูง แต่อาจจะสามารถกำไรให้กับบริษัทได้น้อยกว่าส่วนตลาดที่เล็กกว่าก็เป็นได้ เพราะตลาดที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีการแข่งขันที่สูงเช่นกัน เช่น ร้านอาหารสินค้าเฉพาะอย่างหลายแห่ง ต่างมุ่งเน้นตลาดเล็ก เช่น เน้นกลุ่มตลาดเฉพาะผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพจริง ๆ หรือ เน้นแต่ชุดกีฬาสำหรับผู้หญิงเท่านั้น

ดังนั้น การเลือกตลาดเป้าหมาย เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว โดยสามารถ เลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 วิธี ดังนี้

3.2.1 การเลือกตลาดแบบไม่มีการแบ่งส่วน (Undifferentiated Market) หรือเรียกว่า การเลือกตลาดรวม (Mass Market) การเลือกตลาดในลักษณะนี้เกิดขึ้นมาตั้งแต่อดีตแล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป อาทิ สบู่ ยาสีฟัน แชมพู น้ำปลา น้ำตาลทราย เกลือ ปลากระป๋อง ซีอิ๊วขาว เป็นต้น การเลือกตลาดในลักษณะนี้ ธุรกิจจะไม่ทำการแบ่งแยกตลาดสำหรับสินค้านั้นเลย เพราะถือว่าตลาดทุกกลุ่มมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน หรือมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน ต้องการคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นเหมือนกัน การเลือกตลาดแบบไม่มีการแบ่งส่วนนี้ ธุรกิจจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารเพียงชุดเดียว ซึ่งข้อดีของการเลือกกลยุทธ์แบบนี้ คือ ความประหยัด ได้แก่ ประหยัดในด้านการผลิตที่ไม่ต้องผลิตสินค้า หลายแบบ หลายชนิด ประหยัดในด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนข้อเสียของกลยุทธ์แบบนี้ คือ กิจการไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เนื่องจากธุรกิจจะเหมารวมว่า ลูกค้าทุกกลุ่มมีความชอบคล้ายกันนั่นเอง ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจเสียเปรียบการค้ากับคู่แข่งในกรณีที่คู่แข่งมีการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนกว่า

3.2.2 การเลือกตลาดแบบมุ่งต่างส่วน (Differentiated Market) หรืออาจเรียกว่าเป็นการเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple Segmentation) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายโดยแยกตลาดออกเป็นส่วนตลาด (Sub Market) เพราะธุรกิจเชื่อว่าในแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามผลิตสินค้า และจัดโปรแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแต่ละส่วนเหล่านั้นให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด กลยุทธ์การเลือกตลาดลักษณะนี้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ที่สุด และเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกันที่รุนแรงขึ้น ทั้งผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมการใช้และการบริโภคสินค้าที่ซับซ้อนกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก

จนส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่มุ่งต่างส่วนมากขึ้น ส่วนข้อดีของการใช้กลยุทธ์มุ่งต่างส่วน คือ กิจการสามารถเพิ่มยอดขายรวมได้ดีกว่า และสามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพกว่าตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วนแต่จะมีข้อเสีย คือ กิจการจะต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในแต่ละส่วนตลาดที่เลือก เพราะกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่หลากหลายตามส่วนตลาดที่เลือกไว้

3.2.3 กลยุทธ์การเลือกตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Strategies) หรือกลยุทธ์ที่มุ่งเฉพาะตลาดเพียงส่วนเดียว (Niche Market) คือ การเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวที่สามารถทำกำไรได้ดีจากตลาดรวมทั้งหมด และกิจการก็ยอมรับถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่มตลาดที่แบ่งแล้ว แต่ธุรกิจก็ต้องการที่จะเข้าไปครอบคลุมตลาดเพียงส่วนเดียว เพราะส่วนหนึ่งเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมในตลาดขนาดเล็กนั้น ผู้ประกอบรายใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจในตลาดนี้มากนัก กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับกิจการขนาดเล็ก ที่ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพและมีทรัพยากรที่มากกว่าได้ ฉะนั้นธุรกิจที่กำหนดกลยุทธ์การเลือกตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน จึงต้องเน้นคุณค่าในการให้บริการ ความมีนวัตกรรมของสินค้า มากกว่าการกำหนดราคาต่ำให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งข้อดีของการใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน คือ ทำให้ตำแหน่งทางการตลาดนั้นมั่นคง เนื่องจากกิจการสามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยให้กิจการสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยประหยัด ส่วนผลเสีย คือ เป็นการจำกัดความเจริญเติบโตของกิจการในอนาคตได้ ทั้งนี้เพราะกิจการมีความชำนาญเฉพาะส่วนตลาดที่เลือกเท่านั้น ฉะนั้น หากกลุ่มตลาดนั้นมีรสนิยมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความเสี่ยงกับธุรกิจอย่างมาก

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์หรือกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้ซื้อยอมรับและจดจำ ซึ่งกิจการจะพยายามสร้างลักษณะเด่นเฉพาะดังกล่าวให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการครองใจผู้ซื้อ และจงใจให้ผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าและบริการของกิจการ ซึ่งกล่าวได้อีกนัยว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ก็คือจุดขายของแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้แล้ว การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้าใหม่ ยังต้องการความแตกต่างจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมาก่อนด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกถึงความเหมือนกันในลักษณะของสินค้าประเภทเดียวกัน แต่จะมีความรู้สึกที่ต่างกันในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อ และมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับตนเองมากกว่า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีเกณฑ์พื้นฐานที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จะจงสำหรับสินค้าและบริการของตน ดังนี้

3.3.1 ตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการกำหนดจุดขายของสินค้าและบริการไปตามคุณสมบัติของสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น มีอายุใช้งานที่ยาวนานกว่า

3.3.2 ตามคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นการกำหนดจุดขายของสินค้าและบริการตามประโยชน์พื้นฐาน หรือตามประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และมักเป็นประโยชน์กายภาพที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้มากกว่าทางอารมณ์ เช่น เป็นรถที่ปลอดภัย ประหยัดน้ำมันเป็นยอด หรือเป็นผงซักฟอกที่ซักได้สะอาดหมดจดจริง ๆ

3.3.3 ตามราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณ เป็นการกำหนดตำแหน่งสินค้า โดยพยายามพิสูจน์ให้ผู้ซื้อเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ในสินค้าที่คล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบราคากันแล้ว ราคาจะถูกกว่าอย่างที่มีมองเห็นได้ชัดเจนจากราคาขาย ในลักษณะของการเน้นจุดขายว่า คู่แข่งถูกกว่า ประหยัดกว่า แต่คุณภาพทัดเทียมกัน แต่ธุรกิจที่ใช้ราคาถูกเป็นจุดขายต้องมีความสามารถในการควบคุมต้นทุน และหากคู่แข่งสามารถผลิตสินค้าที่ดีกว่าหรือทัดเทียมกัน แต่จำหน่ายในราคาที่ถูกลง จุดขายนี้ก็จะไม่สามารถสร้างความต่างได้ต่อไป เช่น นาฬิกาที่คุณภาพดี แต่ราคาไม่แพงนัก หรือร้านค้าสมัยใหม่ก็มักใช้จุดขายในลักษณะนี้

3.3.4 ตามวิธีการใช้หรือการบริโภคใหม่ ๆ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้ และการนำสินค้านั้นไปใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งนี้เป็นการสร้างการจดจำว่าสินค้านั้นสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ยาดมนอกจากใช้ทาแล้วยังใช้ดมก็ได้

3.3.5 ตามลักษณะของผู้ใช้ เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าโดยโยงไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ จะสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เช่น คอมพิวเตอร์รุ่นนี้เป็นเป็นซอฟต์แวร์ที่ดีที่สุดสำหรับกราฟิกดีไซน์เนอร์

3.3.6 ตามความเป็นผู้นำในหมวดสินค้า เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อบอกผู้บริโภคว่า ธุรกิจเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญที่สุดในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น เป็นผู้นำแห่งเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นบริษัทชั้นนำของประเภทสินค้าอาหารจากอิตาลี หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญรถออฟโรดตัวจริง

3.3.7 ตามการแข่งขัน เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งว่า สินค้าของธุรกิจมีความเหนือชั้นกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างไรบ้าง เช่น เน้นว่าเป็นศูนย์สรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ

3.3.8 การกำหนดตำแหน่งโดยการใช้หลายวิธีร่วมกัน เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้หลายวิธีร่วมกันตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น อาทิ อาทิ คุณภาพสูง แต่ราคาไม่แพง หรือความหรูหราในราคาที่สุดประหยัด เป็นต้น

4. ตราสินค้า (Brand) ไอโคบักซี, คอน. (2551) กล่าวว่า ถ้าจะนิยามให้ง่ายที่สุดแล้วแบรนด์ ก็คือ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการดังกล่าวขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตราสินค้านั้นลึกซึ้งเกินกว่าจะกล่าวได้ว่าเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ หรือแค่ตราสินค้าที่ใช้ในการเรียกชื่อสินค้าหรือบริการหนึ่งเท่านั้น เพราะนอกจากตราสินค้าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่ติดมากับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ตราสินค้ายังมีความหมายทางจิตวิทยากับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ เมื่อพวกเขานึกถึงสินค้าที่จะนำไปแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการแล้วมักนึกถึงตราสินค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้อย่างได้ผลก่อนตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

ในการสร้างตราสินค้านั้นมีผู้เกี่ยวข้องอยู่หลายส่วนด้วยกัน เริ่มจากเจ้าของผู้คิดค้นพัฒนา หรือสร้างตราสินค้าขึ้นมา จากนั้นจึงดูแลและพัฒนาตราสินค้านั้น ซึ่งเปรียบได้กับการที่พ่อแม่ให้กำเนิดลูกมาอย่างรักและเฝ้าดูแลเอาใจใส่ หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อลูกของคนยามลูกเจ็บป่วยก็รักษาพยาบาลเบื้องต้น หากไม่หายก็พาไปรักษาที่โรงพยาบาล เช่นเดียวกับตราสินค้าที่เจ้าของต้องดูแล ทะนุถนอม และตราสินค้าจะเติบโตขึ้นมาได้ก็มีใช้แต่เป็นเพราะความสามารถของเจ้าของตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยบุคคลอื่น ๆ ช่วยดูแลด้วย อาทิ พนักงานในบริษัท เอเจนซี่บริษัทให้คำปรึกษา หรือผู้ถือหุ้น เหมือนกับที่พ่อแม่ก็จะมี ปู่ ย่า ตา ยาย คอยดูแล

เนื่องจากตราสินค้ามีใช้แค่เพียงชื่อ โลโก้ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า อีกทั้งการสร้างจุดขาย และความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ก็คงไม่เพียงพอต่อการนำไปเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ ฉะนั้น ผู้สร้างตราสินค้าจึงเปลี่ยนจากการสร้างแต่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ไปเป็นการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายแทน ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้าโดยทั่วไป มีดังนี้

4.1 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วย ตัวอักษร ถ้อยคำ และตัวเลข หรือทั้งสามสิ่งรวมกัน ซึ่งที่มาของการตั้งชื่ออาจมาจากชื่อเจ้าของ เช่น ฟอร์ด ลาคอส จอห์นเซนรี เมอร์ซีเดส หรือเซฟ โรเล็ท เป็นต้น หรือมาจากชื่อบริษัท เช่น บริษัทโคคา โคล่า บริษัทโตโยต้า หรือมาจากชื่อที่ตั้งขึ้นเอง เช่น โรลส์รอยซ์ ฟอรัรี่ เป็นต้น หรือ ชื่อที่มาจากแฟนไชส์ เช่น เคเอฟซี พิซซาฮัท และแม็คโดนัลด์ เป็นต้น

4.2 รูปร่าง (Attributes) หมายถึง รูปร่างภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น ยาสิฟันทุกยี่ห้อมักบรรจุลงในหลอดลามีเนต มีฝาเปิดปิดแบบพรีบีทอป บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ระดับพรีเมียมส่วนใหญ่จะเป็นสีเขียว และระดับอโค โนมีจะเป็นสีขาหรือน้ำตาล หรือบรรจุภัณฑ์ของกาแฟกระป๋อง ชาเขียว นมกล่อง กระดาษชำระ หรือผ้าอนามัย มักจะคล้ายคลึงกัน

4.3 คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ หรือรับรู้ได้ถึงประโยชน์เมื่อได้ใช้สินค้านั้น และในทำนองเดียวกับองค์ประกอบแรก

สินค้าประเภทเดียวกันส่วนใหญ่ ก็มักจะมีคุณสมบัติที่ต่างกันมากนัก เช่น เมื่อเปิดเครื่องปรับอากาศแล้วรู้สึกว่อากาศรอบตัวเย็นขึ้น เมื่อใช้เตารีดรีดผ้าแล้ว ก็เห็นเสื้อผ้าเรียบขึ้น หลังใช้นายาปรับผ้านุ่มแล้วจับเนื้อผ้าก็นุ่มขึ้น เช่นเดียวกับเครื่องทำน้ำอุ่นทุกยี่ห้อที่สามารถทำให้น้ำอุ่นได้ ปากกาทุกยี่ห้อที่สามารถเขียนได้ หลอดไฟทุกยี่ห้อที่สามารถให้แสงสว่างได้

4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องหมายนี้ได้ และห้ามมิให้ผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายการค้านี้ เช่น เบนซ์และเชลล์ เรียกว่าชื่อของตราสินค้า (Brand Name) แต่ถ้าเครื่องหมายดาวสามแฉกของเบนซ์ เรียกว่าตราสินค้า (Brand) และเมื่อตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้รับการจดทะเบียนและลิขสิทธิ์แล้ว ก็จะเรียกว่า เครื่องหมายการค้า

4.5 โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กรหรือตราสินค้า ดังนั้นโลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอาจเป็นชื่อของตราสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้าหรือทั้งสองสิ่งรวมกันก็ได้ นอกจากนี้โลโก้ยังใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวคิดการโฆษณาด้วย เช่น โลโก้รูปเปลือกหอยสีเหลืองของเชลล์ เพราะคำว่าเชลล์แปลว่าเปลือกหอย หรือโลโก้รูปดาวห้าแฉกของร้านสตาร์มาร์ท นอกจากนี้ ยังมีโลโก้อื่นที่มีความหมายเหมือนชื่อแบรนด์ อาทิ โลโก้ของกระทิงแดง ซ้อนตราหัวม้าลาย ผักกาดคองตรานกพิราบ หรือสปูนกแก้ว

4.6 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ทำให้ง่ายแก่การจดจำ อีกทั้งยังใช้ในการวางแผนโฆษณา ให้สอดคล้องกับคำขวัญเหล่านั้น เช่น โฆษณาทุกชุดของคาราบาวแดงจะเน้นถึงการเชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่

4.7 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ให้กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าใด ๆ ก็จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ออกมาว่า เขาเป็นคนอย่างไร อาทิ ใจเย็น สุขุม รอบคอบ อบอุ่น เป็นลูกผู้ชาย สมบุกสมบัน หรือทันสมัย ฉะนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงสะท้อนถึงบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้านั้น ๆ เช่น บุหรี่มาร์ลโลโร่ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพความเป็นลูกผู้ชายแบบความบอยคะวันตก

4.8 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) แม้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดในการใช้สีกับบรรจุภัณฑ์ แต่หากนำเอาหลักทางกายภาพของการใช้สี เข้ามาช่วยสร้างตราสินค้าแล้ว ก็จะพบถึงลักษณะพื้นฐานและวิธีการนำเอาสีมาประยุกต์ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ เช่น ธนาคาร บริษัททำความสะอาด และธุรกิจสายการบินจะให้พนักงานของตนใส่ชุดฟอร์มการทำงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตราสินค้า

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามเพื่อหาคำตอบ ดังตารางที่ 2.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยโมเดล 6W และ 1H

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7O)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ว่าซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่ม (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาทิ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากตารางที่ 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังใช้สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

6. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ และความน่าสนใจของตลาดโดยรวม และความเข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างดี ย่อมช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มของการแข่งขันในตลาดได้ดีมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและการแข่งขันทางการตลาด จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างยิ่ง ในการนำมากำหนดถึงทิศทางของการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ตลาด และยุทธวิธีที่จะใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

6.1 ระบบแกนกลางทางการตลาด (Core Marketing Systems) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ขายปัจจัยการผลิตให้ทั้งองค์กรและคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อนำเอาปัจจัยการผลิตนั้น ไปผลิตเป็นสินค้าและบริการและส่งผ่านตัวกลางทางการตลาดไปยังผู้บริโภคต่อไป ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- ผู้ขายปัจจัยการผลิต คือ ธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการเตรียม จัดหาวัตถุดิบ และสินค้าให้กับธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ดำเนินงานของเขาต่อไป เช่น กลุ่มผู้ผลิตเส้นไหม กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายผืน กลุ่มผู้ผลิตยางดิบ และกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบจากการเกษตร เป็นต้น ซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตจะให้บริการแก่ผู้ผลิตอยู่ 4 ประการ ได้แก่ (1) การจำหน่ายวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและการให้บริการ (2) การบริการให้คำปรึกษา (3) การจัดหาและผลิตบุคลากรในสายการผลิตและการจัดการ และ (4) การให้บริการเครือข่ายทางการค้าและทางธุรกิจ

- คู่แข่งขัน คือ คู่แข่งขันทางตรงของกิจการที่ผลิต สินค้าและบริการประเภทเดียวกันกับธุรกิจออกสู่ตลาด เช่น โมโตโรลามีคู่แข่งทางตรง คือ โนเกียและซัมซุง และมีคู่แข่งทางอ้อม ที่ผลิตสินค้าและบริการที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าและบริการของกิจการได้ อาทิ เครื่องปรับอากาศมีคู่แข่งทางอ้อม คือ พัดลม นอกจากนี้การวิเคราะห์คู่แข่งกันอาจจะรวมถึงวิเคราะห์ถึงคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งในตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่ดความสามารถ และทรัพยากรของคู่แข่ง

- ตัวกลางทางการตลาด คือ องค์กรธุรกิจที่ช่วยนำสินค้าและบริการของกิจการกระจายไปยังตลาดได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก นายหน้า ตัวแทน หรือตัวกลางทางการตลาดอื่น ๆ แต่ตัวกลางข้างต้น ก็จะมีศักยภาพการจัดจำหน่ายและความสามารถในการกระจายสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ร้านค้าปลีก มีศักยภาพการครอบคลุมพื้นที่มากกว่าร้านค้าส่ง แต่ร้านค้าส่งจะมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้านค้าปลีก

- ตลาด คือ กลุ่มผู้บริโภค องค์กร นิติบุคคล บริษัท ห้างร้าน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่กิจการคาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการที่ตนผลิต อาทิ ในตลาดคอมพิวเตอร์ จะมีทั้งตลาดที่เป็นส่วนของผู้บริโภคและตลาดที่เป็นส่วนขององค์กร ซึ่งตลาดทั้งสองกลุ่มก็จะมีอำนาจการต่อรอง พฤติกรรมการซื้อ ปริมาณการซื้อ และรูปแบบการชำระเงินที่ต่างกัน

6.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake Holders) เป็นกลุ่มที่อาจจะได้รับทั้งผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของกิจการ ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- สถาบันการเงิน เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยแหล่งเงินทุนทั้งจากส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้อย่างหนึ่งว่า ต้นทุนสินค้าและต้นทุนการลงทุนจะสูงหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ต้นทุนการลงทุนก็จะสูงตาม ในทำนองกลับกัน หากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการลงทุนต่ำด้วย

- รัฐบาล การเปลี่ยนแปลงในนโยบายทางการเงิน การคลัง และการค้าของรัฐบาล อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการโดยตรง หรือโดยอ้อมได้ เช่น ธุรกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุน อาทิ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ โอท็อปจะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลได้ง่ายกว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

- สื่อมวลชน เป็นกลุ่มที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพพจน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการได้เป็นอย่างดี และยังช่วยลดต้นทุนการโฆษณาอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการ เป็นที่รู้จักของตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสตลาด และใช้เป็นแรงกดดันคู่แข่งได้เป็นอย่างดีด้วย

- กลุ่มสาธารณชนการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน จะเผชิญต่อกลุ่มสาธารณชนไม่ได้ เพราะกลุ่มสาธารณชน จะเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดแรงกดดันทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการดำเนินงานและการวางแผนการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้ เช่น การต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้า และการสร้างสถานบันเทิงใกล้โรงเรียนและวัด ในทางกลับกัน หากกลุ่มดังกล่าวชื่นชอบในกิจกรรมของธุรกิจแล้ว พวกเขาก็จะช่วยสนับสนุนและบอกต่อถึงสิ่งที่ดีต่อสาธารณชนต่อไป

6.3 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environments) แม้สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาคจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ โดยอ้อมก็ตาม แต่สิ่งแวดล้อมเหล่านั้น ก็จะมีผลกระทบต่อการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดในระยะยาวได้ โดยทั่วไปการวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมในระดับมหภาคจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ

- ประชากร ธุรกิจมุ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือธุรกิจที่เน้นตลาดแบบมวลชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรเป็นอย่างดี และลึกซึ้ง เช่น อัตราการเกิด การเพิ่ม การตาย การย้ายถิ่นฐาน และ โครงสร้างอายุ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้น จะใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดทิศทางทางการตลาดของธุรกิจในอนาคต

- เศรษฐกิจ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลา เพราะอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะสะท้อนถึงระดับกำลังการซื้อของผู้บริโภคในตลาด และยังสะท้อนถึงความรุนแรงในการแข่งขันด้วย ดังนั้น

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจสภาวะทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ตลอดจนแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตด้วย แต่ทั้งนี้อัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม อาจมีต่างกันไป หรืออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องตามมาได้

- สังคมและวัฒนธรรม ธุรกิจในปัจจุบันจะคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและความสนใจของผู้บริโภค ที่เป็นตลาดเป้าหมายอยู่เสมอ ๆ รวมถึงต้องติดตามกระแสความสนใจ วัฒนธรรม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง หรือกำลังจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้เพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการไปตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ได้ดียิ่งขึ้น

- กฎหมายและการเมือง การติดตามการเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย การเมือง นโยบาย ข้อบังคับ หรือระเบียบต่าง ๆ อยู่เสมอ จะช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว สิ่งแวดล้อมดังกล่าว ยังอาจเป็นสิ่งที่พลิกผันสภาพการแข่งขันและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการได้

- เทคโนโลยี ปัจจุบัน เทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดแบบ 2 ทาง คือ เทคโนโลยีมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภค จะเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก และแนวโน้มที่จะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจแบบโมเลกุล (Molecular Economy) ที่จะทำให้ความสำคัญกับ 4 สาขา คือ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีวัสดุศาสตร์ และนาโนเทคโนโลยี ที่จะใช้เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ยานยนต์ ซอฟต์แวร์ และท่องเที่ยว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก อาทิ ฟิล์มบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุผักและผลไม้

7. การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุ การสร้างสิ่งบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์มาแล้ว ซึ่งภาชนะและสิ่งประดิษฐ์ ที่ใช้สำหรับห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดผลทางด้านอารมณ์และคุณค่าทางด้านจิตใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามยังสามารถช่วยขายตัวมันเองได้ หรือเปรียบเสมือนกับพนักงานขายเงียบ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจด้านบรรจุภัณฑ์ ยังมีข้อควรคำนึงถึงอยู่หลายประการ ดังนี้

7.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีสีสันทที่สวยงาม และต้องรู้จักใช้ศิลปะในการสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ของตนมีจุดสะดุดตามากกว่าบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ที่ผลิตสินค้าในประเภทและระดับเดียวกัน เช่น ฟิล์มสีแต่ละชนิด จะมีกล่องบรรจุคล้ายคลึงกัน พูจิจจะใช้สีเขียวและโคนิก้าจะใช้สีน้ำเงิน ในการทำบรรจุภัณฑ์และความแตกต่าง

7.2 บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรสร้างขึ้นเพื่อให้ความสะดวกแก่การใช้งาน เช่น ง่ายต่อการเปิด เช่น ฝาปิดแบบใช้ฝ่าดิ่งเปิด แทนการใช้เครื่องเปิดฝาปิด หรือฝาพลิกที่อุปสำหรับเปิด

และปิดหลอดยาสีพื้นและขวดน้ำดื่ม หรือสามารถเก็บรักษาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี เช่น บรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวที่ห่อต่าง ๆ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ขวดน้ำดื่ม

7.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี เช่น ส่วนผสม วิธีใช้ หรือข้อควรระวังในการใช้ แต่ทั้งนี้ข้อความควรง่ายแก่การอ่านและจดจำ สามารถเสริมสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องสามารถเร้าอารมณ์ จนผลักดันให้ลูกค้าซื้อด้วยแรงคลอใจฉบับพลันได้ หรือเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนเกิดการซื้อตามมาได้

7.4 บรรจุภัณฑ์ที่ตีพิมพ์ออกแบบเพื่อบรรจุสินค้าได้หลายหน่วย และเน้นประโยชน์ในการใช้สอยจริง ทั้งนี้เพื่อความประหยัดในวัสดุการผลิต เช่น นมยูเอชที 6 ก่อง บรรจุในห่อเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ องค์กรที่รับผิดชอบ พระราชบัญญัติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือกรมทะเบียนการค้า เพราะองค์ประกอบในส่วนนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

8. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นการกำหนดทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่กิจการจะนำเสนอเข้าไปแข่งขันในตลาดว่า มีการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอย่างไร โดยแผนการตลาดที่ดีต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของกิจการ และต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง การแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งเพลินทิพย์ โกเมศโสภกา (2544, หน้า 1) ให้ความหมายของการวางแผนการตลาดว่าเป็นกระบวนการอย่างมีระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การพิจารณาหาโอกาสและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และใช้พัฒนาแผนการดำเนินงานการตลาด ตลอดจนระบบการควบคุมทางการตลาดอย่างเหมาะสม โดยกระบวนการวางแผนการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้

8.1 การเขียนบทสรุปสำหรับผู้บริหาร หมายถึง บทสรุปส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ ของแผนการตลาดที่ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตลาด ได้เข้าใจในสาระสำคัญของแผนตลาดนั้น เพราะบทสรุปสำหรับผู้บริหารจะเสนอข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่กิจการได้คาดการณ์ไว้ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจในสภาพธุรกิจและสภาพตลาดในปัจจุบัน ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของแผนกลยุทธ์ ที่จะใช้ในการแข่งขันในอนาคต

8.2 การวิเคราะห์สถานะปัจจุบันและแนวโน้ม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ภายในกิจการและภายนอกกิจการที่มีผลกระทบต่อวางแผนการตลาด โดยที่การวิเคราะห์สถานการณ์จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถวิเคราะห์ทบทวนปัจจัยภายในที่สำคัญ ๆ อาทิ การวิเคราะห์วิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย และวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์สินค้า การวิเคราะห์โครงสร้างขององค์กร การวิเคราะห์ทรัพยากรบุคคล การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ด้านการผลิต และการวิเคราะห์เทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกจะเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นอาจจะสร้างโอกาส หรือเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาทิ การวิเคราะห์ถึงผู้นำในแต่ละส่วนตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการจะเข้าไปถือครอง การวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในแต่ละส่วนตลาด รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดที่สนใจและการวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด อาทิ ลักษณะของตลาดที่จะเข้าไปแข่งขัน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน

8.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นความปรารถนาในผลลัพธ์ที่องค์กรใน ส่วนรวมต้องการที่จะได้รับในปัจจุบัน หรือคาดหมายที่จะได้รับในอนาคต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการกำหนดถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ทางการตลาดที่ต้องการ โดย วัตถุประสงค์ที่ดีต้องสามารถวัดได้อย่างชัดเจน มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของการดำเนินการมีการกำหนด ปริมาณที่แน่ชัด และมีการจัดเรียงลำดับของความสำเร็จของวัตถุประสงค์หลัก ก่อนวัตถุประสงค์รอง

โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการตลาด จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในด้าน ต่าง ๆ อาทิ การรักษาสวนครองตลาด การเพิ่มส่วนครองตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารกับลูกค้า การปรับลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือการปรับ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแผนการตลาดที่ดีนั้น จึงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็น อย่างดีด้วย นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ยังต้องมีความเจาะจง ชัดเจน ตั้งอยู่บนฐานของความ เป็นจริงสามารถปฏิบัติได้ และต้องมีความยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมและการแข่งขันได้

8.4 การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้องวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่คู่แข่ง ใช้แข่งขันในขณะนั้นด้วย เพราะกลยุทธ์ของคู่แข่งจะมีผลกระทบต่อการทำงานและ แผนการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากทราบถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งแล้ว จะช่วยให้กิจการ มีความพร้อมในการแข่งขัน และสามารถตอบโต้การโจมตีของคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น มักเป็นการวางแผนในส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ (1) การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ อาทิ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางแผน ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การขยายและการลดสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (2) การวางแผนกลยุทธ์ราคา อาทิ การกำหนดกลยุทธ์ราคาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้งราคาต่ำ เพื่อเจาะตลาด การตั้งราคาสูงพิเศษ การตั้งราคาแบบผู้นำ การตั้งราคาเท่าตลาด และ การตั้งราคาร่วมกับส่วนลด (3) การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย แบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (4) การวางแผนกลยุทธ์

การส่งเสริมการตลาด เช่น การวางแผนกลยุทธ์โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบเจาะตรง และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ

8.5 การกำหนดแผนปฏิบัติการทาง เมื่อธุรกิจได้กำหนดแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันตามขั้นตอนที่ 4 แล้ว ขั้นตอนถัดมา ก็คือการกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่อาจเป็นแผนปฏิบัติการในระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี หรือระยะปานกลาง ตั้งแต่ 3-5 ปี หรือระยะยาวตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป โดยแผนปฏิบัติการทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนจะต้องนำเอากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในขั้นที่ 4 มาจำแนกเป็นกิจกรรมย่อย ๆ เพื่อกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการทางการตลาดต่อไป และแผนปฏิบัติการนั้นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย

8.6 การกำหนดงบประมาณทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในขั้นตอนที่ 5 จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น ดังนั้นการกำหนดงบประมาณทางการตลาด จึงเป็นการวางแผนและการควบคุมการใช้จ่ายเงินในการปฏิบัติการทางการตลาดในอนาคตว่า กิจกรรมสามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในกิจกรรมเหล่านั้น ได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจกำหนดตามงานที่จะต้องทำ ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย หรือตามการแข่งขันก็ได้

8.7 การพยากรณ์ยอดขายและกำไร เนื่องจากกำไรของกิจการ มาจากผลต่างของยอดขายและต้นทุนในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยากรณ์ยอดขายเพื่อนำมาคำนวณหางบกำไรขาดทุนต่อไป ซึ่งหากผลการพยากรณ์ยอดขายมีสัดส่วนสูงขึ้นทุกปี เช่นเดียวกับงบประมาณการตลาดแล้ว กิจการก็จะมีกำไรที่ไม่สูงมากนัก แต่หากยอดขายของกิจการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่สามารถปรับลดงบประมาณในบางกิจกรรมลงได้แล้ว ก็จะทำให้มีกำไรที่สูงมากขึ้น ฉะนั้นหากกิจการใดสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ขณะเดียวกันประสิทธิภาพทางการตลาดและการขายยังคงมีอยู่สูง ก็จะทำให้กิจการนั้นได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น

8.8 การประเมินผลและการควบคุมทางการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวางแผนการตลาดทำเพื่อติดตามและตรวจสอบผลการปฏิบัติการที่ได้ปฏิบัติไปแล้วว่ามีข้อบกพร่องหรือสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด และหากเกิดข้อบกพร่องแล้ว จะหาวิธีการปรับปรุงและแก้ไขอย่างไร โดยสามารถใช้เครื่องมือติดตามและประเมินผลได้หลายวิธี เช่น การวัดจำนวนลูกค้าที่ได้ลงใช้และเรียกหาสินค้า การวัดจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อและใช้บริการ หรือการประเมินผลจากยอดขายจริงกับ ยอดขายตามแผน นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงผลการประเมิน เข้ากับแผนการปฏิบัติการทางการตลาดในขั้นตอนที่ 5 เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำลงไป

9. ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลและชุมชน ผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (McIntosh & Goeldner, 1986) แต่โดยทั่วไป การท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อน รวมถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ (อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม รสนิยม และแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป โดยจำแนกออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ (Plog, 1973 อ้างถึงใน อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

9.1 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่คิด หรือสนใจแต่ปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลอง สิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยาก

9.2 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางและกลุ่มเดินสายกลาง

9.3 นักท่องเที่ยวประเภทเดินสายกลาง เป็นพวกที่ไม่มากที่สุดไปข้างใดข้างหนึ่งไม่ได้ ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

9.4 นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

9.5 นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกเปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโชคเผชิญชีวิต การเดินทางจะเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็นได้ทดลองของใหม่ ๆ ทั้งที่พัก อาหารการกิน และการบันเทิง

10. การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้

10.1 ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม กล่าวคือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

10.2 องค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย และชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

10.3 การจัดการ ชุมชนมีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

10.4 การเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน และต้องสามารถสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทั้งในส่วนของชาวบ้าน และผู้มาเยือน

11. รูปแบบการท่องเที่ยว ราไพพรรณ แก้วสุริยะ ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้

11.1 กลุ่มการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว คือ

- (1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
- (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine- Ecotourism)
- (3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism)
- (4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)
- (5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

11.2 กลุ่มการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว คือ

- (1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
- (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural & Traditional Tourism)
- (3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตในชนบท (Rural / Village Tourism)

11.3 กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว คือ

- (1) การท่องเที่ยวเชิงการดูแลสุขภาพ (Health Tourism)
- (2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Education- Meditation Tourism)
- (3) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาชาติพันธุ์ / มานุษยวิทยา (Ethnic Tourism)
- (4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)
- (5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism)
- (6) การท่องเที่ยวแบบพักอาศัยในครอบครัว (Home stay / Farm Stay Tourism)
- (7) การท่องเที่ยวแบบยาวนาน (Long stay Tourism)

11.4 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ประกอบด้วยรูปแบบของการท่องเที่ยว ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านเกษตร (Eco-Agrotourism)

(2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทางด้านเกษตร (Agro-Historical Tourism)

กิจกรรมที่มักใช้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ การดำน้ำ ปีนเขา ถ่ายภาพ การนวด และฝึกสมาธิ

12. การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

12.1 แนวคิดความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจเกิดความเข้มแข็ง หรือสามารถพึ่งพาตนเองได้ สัตยญา สัตยญาวิวัฒน์ (มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ, 2545) ได้กล่าวถึงชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง ชุมชนที่เป็นชุมชนเรียนรู้ (Learning Organization) คือ สมาชิกของชุมชนเรียนรู้มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาต่อความเป็นไปของโลก รู้ข่าวคราวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ รวมทั้งการเพิ่มความรู้ที่จำเป็นให้แก่ชุมชน เป็นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจากการลงมือทำร่วมกัน เป็นการเรียนรู้ขั้นสูงเรียกว่า ปัญญา ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้ เพราะปัญญาเช่นนี้จะเสมือนพลังผลักดันชุมชนตลอดเวลาสองเป็น

ชุมชนที่รู้จักจัดการตัวเอง ซึ่งการจัดการประกอบด้วยการวางแผน คือ มีโครงการของชุมชน ในโครงการต้องระบุว่าชุมชนจะทำอะไร ใครจะทำ ทำที่ไหน ทำเมื่อไร และทำอย่างไร ซึ่งการจัดกระบวนการจะเป็นการเตรียมการเพื่อการดำเนินการตามแผนข้อแรก ต้องเตรียมคน วัสดุ และเงิน มีการวางแผนว่าใครรับผิดชอบงานใด การลงมือตามแผนเป็นการทำตามแผนงานที่กำหนด และปฏิบัติตามขั้นตอนจนกว่าจะเสร็จงาน สามเป็นชุมชนที่มีจิตวิญญาณแสดงออกโดยการที่สมาชิกมีความผูกพัน รักดีต่อชุมชน เสียสละทำงานเพื่อชุมชน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน ห่วงแทนชุมชน มีสิ่งที่สมาชิกจะยึดเหนี่ยวร่วมกัน เช่น มีวัด มีพระ หรือมีผลประโยชน์ปัจจุบันและอนาคตร่วมกันทำให้ชุมชนมีชีวิตจิตใจเหมือนสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่ง สี่เป็นชุมชนที่มีสันติภาพ หมายถึง ภาพรวมของคนมีความสันติสุข ในขณะที่สันติสุขเป็นยอดของคุณภาพและคุณธรรมสันติภาพก็เป็นศูนย์รวมการเรียนรู้ ความสามารถในการจัดการ และการมีชีวิตจิตใจ หรือจิตวิญญาณ

การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรอยู่ในระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ซึ่งหมายถึง ชุมชนที่ใช้คุณธรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยเป็นแกนกลางในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังจะ การทำความดี ความมีเมตตา การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีสมานฉันท์ เป็นทั้งการประพฤติปฏิบัติทางด้านสังคม และเป็นมิติการทำธุรกิจของชุมชนในเวลาเดียวกันด้วย การทำธุรกิจของภาคเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไม่ได้แบ่งแยกความสมเหตุสมผลในการทำธุรกิจออกจากคุณงามความดีและความสมานฉันท์ของชุมชนในแง่ที่เราอาจเรียกระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองตามคุณลักษณะที่ว่า “ระบบเศรษฐกิจที่ถูกกำกับด้วยคุณธรรม” ก็ได้ (สังสิต พิริยะรังสรรค์, 2542)

12.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการกลุ่ม พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ (2522) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเกิดกระบวนการกลุ่มไว้ว่า กลุ่มเกิดจากการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมามีความสัมพันธ์กัน โดยมีผลประโยชน์และเป้าประสงค์ร่วมกัน สำหรับความสัมพันธ์นั้นมีตั้งแต่น้อยไปหามาก ซึ่งรู้ได้จากช่วงเวลาการคงอยู่ของกลุ่มว่าสั้นหรือยาว ขนาดของกลุ่มมีตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่มากๆ เนื่องจากกลุ่มเกิดจากการรวมตัวของบุคคลต่าง ๆ โดยหลักใหญ่ก็เพื่อสนองความต้องการของสมาชิก กลุ่มจึงมีความสำคัญต่อสมาชิกแต่ละคน กล่าวคือ สมาชิกมักจะถือว่ากลุ่มคือคน การที่เป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นคุณค่าของกลุ่ม ซึ่งคุณค่านี้เกิดจากการปะทะสังสรรค์กับกลุ่มของเขา

นอกจากประเด็นที่ว่ากลุ่มเกิดขึ้นจากพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการหรือเป้าประสงค์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มแล้ว ยังมีสาเหตุอื่นๆที่ทำให้เกิดกลุ่มขึ้นมา ดังนี้

12.2.1 เนื่องจากการที่อยู่ใกล้ชิดกันของบุคคล ทั้งนี้เพราะความใกล้ชิดกันมักจะมีผลทำให้มีความสนใจซึ่งกันและกัน และคนที่อยู่อาศัยในชุมชนเดียวกัน

12.2.2 ความคล้ายคลึงกันในบางสิ่งบางอย่าง การมีอะไรเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ก็เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเรามาสัมพันธ์กัน เช่น คนมีลักษณะนิสัยใจคอความชอบที่คล้ายกัน หรือคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน

12.2.3 คนที่อยู่ในสถานการณ์ตั้งเครียดด้วยกัน ภาวะที่คนรู้สึกตั้งเครียดหรือรู้สึกอันตรายนี้ มักจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเผชิญภาวะการณ์เช่นนี้ร่วมกัน เช่น มีการแก้ปัญหาพร้อมหรือในลักษณะเดียวกันก็จะมามีความสัมพันธ์ รวมตัวกันเพื่อหาทางออกร่วมกันในการแก้ปัญหานั้น ๆ

12.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อเนก นาคะบุตร (2536) ได้ให้ข้อสรุปถึงกระบวนการเรียนรู้ ที่ช่วยยกระดับสติปัญญาของปัจเจกบุคคล และชุมชนไว้ว่ามีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

12.3.1 การแสวงหาและพัฒนาระบบคุณค่าใหม่ของปัจเจกบุคคลหรือผู้นำชุมชน โดยผ่านกระบวนการเสวนา ศึกษาดูงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ แล้วนำมาทดลองปฏิบัติจนเห็นผลและได้รับบทเรียนที่เป็นรูปธรรม จนสรุปเป็น “ระบบคุณค่าใหม่” ที่สอดคล้องกับตนเองและสมาชิกและเป็นแบบอย่างให้คนอื่นได้

12.3.2 การเชื่อมโยงผู้นำชุมชนที่มี “ระบบคุณค่าใหม่” โดยการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนให้เกิดการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ในชุมชน และการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ในเชิงพัฒนาการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกันที่เป็นจริงนี้ จะส่งผลให้เกิดความเป็นองค์กรของชุมชนนั้น เกิดการตั้งกฎระเบียบ กติกา และการจัดการของชุมชน

12.3.3 การเชื่อมโยงองค์กรชุมชนและผู้นำแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่นที่มีปัญหาร่วมกัน เช่น กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ป่าฝืนเดียวกัน ลุ่มน้ำเดียวกัน ปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์

ชนิดเดียวกัน โดยเปิดเวทีชาวบ้านให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน พัฒนาถึงขีดความสามารถในการจัดการตนเองของชุมชน และพัฒนามาเป็นเครือข่ายการเรียนรู้และความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีความสนใจหรือปัญหาาร่วมกัน

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมหลักที่สำคัญในการพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนประกอบด้วย การศึกษาคูงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ อันจะนำมาซึ่งการสร้างภูมิปัญญา และเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันเป็นเครื่องมือในการ “ระดมสมอง” ของชาวบ้านในการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ร่วมกันและในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มเติมจากกันและกัน ทั้งในระดับชุมชนและระหว่างชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุ วรรณมิตร (2549) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 354 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบวัดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับค่าความเชื่อมั่น .9096

ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพทั่วไป ปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่เกาะสมุยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อย เนื่องจากหน่วยงานราชการไม่ได้ให้ความรู้ ไม่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้เท่าที่ควร ส่งผลให้ขาดความรู้ ความเข้าใจและควรจัดให้มีการประชุม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนมากกว่าที่เป็นอยู่ กิจกรรมที่ต้องทำร่วมกันของภาครัฐและเอกชน ยังขาดการประสานงานที่ดีทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรงบประมาณในการอุดหนุนและดูแลด้านสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้สิ่งแวดล้อมในพื้นที่สกปรกและมีการปล่อยปะละเลยให้นักท่องเที่ยวและนายทุนเข้าไปบุกรุกและทำลายสิ่งแวดล้อมได้รับความเสียหายไปมาก อีกทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงไม่ได้ให้ความสนใจที่จะดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติเท่าที่ควร (2) ประชาชนชาวเกาะสมุยมีส่วนร่วมในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอยู่ในระดับสูง โดยมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาและปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด รองลงมาด้านการมีส่วนร่วมในการหาสาเหตุของปัญหา โดยร่วมเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นแก่เจ้าหน้าที่เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแผนพัฒนาและให้ความสนใจในการจัดทำแผนโครงการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

และ (3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การให้คุณค่าต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการหาสาเหตุของปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและปฏิบัติงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาและปรับปรุงแก้ไข มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรอายุ มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และการเป็นสมาชิก กลุ่มชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีระศักดิ์ เกรือเทพ (2550) ได้ศึกษาถึงแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจชุมชนมีความอยู่รอดและยั่งยืน โดยใช้ประสบการณ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้มีการดำเนินการและได้รับผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งตัวอย่างกรณีที่สอง เป็นการศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจชุมชนทอผ้า อบต. พระเหลา จังหวัดอำนาจเจริญ โดยตำบลพระเหลา จังหวัดอำนาจเจริญเป็นชุมชนขนาดเล็ก มีประชากรราว 6,200 คน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดรายได้ที่แน่นอน เนื่องจากความผันผวนของราคาผลผลิตทางการเกษตร จึงทำให้ในช่วงนอกฤดูการเพาะปลูก ประชาชนประสบปัญหาการว่างงาน คณะผู้บริหารของอบต. พระเหลาจึงต้องการส่งเสริมอาชีพให้ประชาชน เพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพได้

สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนา: ความเข้มแข็งของชุมชนและประชาคมสุขภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้ดังนี้

1. บริบททางสังคมวัฒนธรรมของชุมชน ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมประเพณี การรวมกลุ่มและความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของศาสนาพุทธ และอิสลาม ถือเป็นเวทีชุมชนในการร่วมคิด ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาชุมชน ความเชื่อ และความศรัทธาในศาสนาก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่นการซ่อมกุโบร์ที่จังหวัดยะลา ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชน เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลแรงงานในการผลิต “ซอมือ” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

1.2 ลักษณะ และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ที่มีผลต่อกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ (1) ลักษณะของคนในชุมชนเป็นคนมองโลกในแง่ดี ให้ความร่วมมือต่อ

ส่วนรวม มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย พอใจ และภูมิใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง มีแนวคิดในการที่จะพึ่งพาตนเอง ไม่รอคอยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก และ (2) ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ มีความรัก สามัคคีกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลรวมตัวกันได้ดี ไม่มีปัญหาความขัดแย้ง มองปัญหาาร่วมกัน ทำให้ชุมชนมีแรงเกาะเกี่ยวกันที่แน่นแฟ้น

1.3 สภาพแวดล้อมชุมชน การที่ชุมชนมีสถานที่ที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว มีป่าไม้ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากร-ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีผลทำให้คนในชุมชนได้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าว สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ปกติสุข และเมื่อทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายคนในชุมชนก็รวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์

2. ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่

2.1 ลักษณะผู้นำชุมชน ที่มีผลต่อกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนคือ

2.1.1 การมีผู้นำที่หลากหลาย ทั้งด้านคุณวุฒิ วิทยุฒิ และการกระจายในหลากหลายพื้นที่ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้าง ผู้นำในชุมชนในมีทั้งผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้เฒ่าผู้แก่ของชุมชนซึ่งเป็นอดีตผู้นำที่เป็นทางการ อดีตครู หรือข้าราชการบำนาญ ผู้นำทางวัฒนธรรม ผู้นำศาสนา ผู้นำกลุ่มสตรี ผู้นำเยาวชน

2.1.2 การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สนใจเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และมองโลกในแง่ดี มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ สรุปบทเรียนการพัฒนาที่ผ่านมา คิดรอบด้าน คิดอย่างเป็นระบบ สามารถวิเคราะห์ถึงรากเหง้าของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนอย่างแท้จริง มีแนวคิดในการพัฒนาท้องถิ่นบนพื้นฐานความต้องการของชุมชน และมีแนวคิดที่จะร่วมกันพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง

2.1.3 การมีผู้นำที่มีจิตสำนึกสาธารณะ มีความเสียสละเพื่อส่วนรวม ขยัน อดทน ไม่กลัวปัญหาอุปสรรค

2.1.4 การมีผู้นำที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับนับถือของชาวบ้าน และมีความสามารถในการจูงใจชาวบ้านให้ร่วมกันพัฒนาหมู่บ้าน

2.1.5 การมีผู้นำที่มีความสามารถด้านการจัดการสูง คิดแล้วลงมือทำทันที มีความตั้งใจ จริงใจและเอาใจใส่ในงานอย่างต่อเนื่อง ทำหน้าที่เป็น ผู้ประสานงานที่ดี ไม่ผูกขาดความคิดของตนเอง ให้โอกาสคนในชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน

2.2 กลุ่ม/องค์กรชุมชน ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อบต. กรรมการหมู่บ้าน กรรมการชุมชน กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มอาชีพต่าง ๆ กลุ่มสตรี/กลุ่มแม่บ้าน กลุ่ม อสม. กลุ่มเยาวชน ฯลฯ ช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน ชุมชนที่มีกลุ่ม/องค์กรชุมชนที่มีการรวมตัวกันค่อนข้างเข้มแข็งอยู่ก่อนแล้ว มีการเคลื่อนไหวกิจกรรมต่อเนื่อง มีศักยภาพในการจัดการ

ตนเองสูง มีการประสานงานที่ดีระหว่างกันเป็นเครือข่าย เมื่อได้รับการกระตุ้นจากทีมวิจัยจะสามารถดำเนินการพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

2.3 การเผชิญภาวะวิกฤตของชุมชน คนในหมู่บ้านประสบวิกฤตเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ราคาข้าวเปลือกตกต่ำ ราคาขายพาราดตกต่ำ ปัญหานี้สิน ปัญหายาเสพติด การถูกเวนคืนที่ดิน ผู้นำ กลุ่ม/องค์กรชุมชนและชาวบ้านจะร่วมมือกันแก้ไขปัญหาวิกฤตซึ่งหากผ่านวิกฤตนั้น ได้ชุมชนจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการ และเมื่อพบปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถจัดการได้ดี

2.4 กระบวนการจัดการการเรียนรู้เพื่อชุมชน ได้แก่

2.4.1 การที่ชุมชนมีกระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน เช่นการรวมกลุ่มหมอนวดแผนไทย และการฟื้นฟูการนวดไทย

2.4.2 ชุมชนมีการบูรณาการความรู้ใหม่ในการพัฒนาเป็นทางเลือกที่หลากหลาย สำหรับชุมชน โดยการศึกษาดูงาน และการรับความรู้จากภายนอก ศึกษาสถานการณ์ชุมชนตนเอง นำข้อมูลที่เป็นสภาพจริงมากำหนดเป็นแผนพัฒนาชุมชน เชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้กับชุมชน ภายนอก ทำให้เกิดการรับรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างกว้างขวาง ผลผลิตที่เกิดขึ้น เช่น การผลิตข้าวกล้อง การทำเกษตรธรรมชาติที่ทดลองใช้สารชีวภาพในการผลิตผลไม้ปลอดฤดูกาล การเรียนรู้ที่จะส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬาเพื่อลดปัญหาเสพติด แทนการใช้วิธีจับกุม เป็นต้น

2.5 การพัฒนา/การเคลื่อนไหวย่างต่อเนื่อง พื้นที่วิจัยที่เคยเป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาดีเด่นในด้านต่าง ๆ จะมีประสบการณ์ในการพัฒนา ทำให้ประชาชนมีความตื่นตัว และมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ กระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งจะทำได้ง่ายกว่า พื้นที่ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ของความสำเร็จ

2.6 ประสบการณ์ในการพัฒนาแล้วเกิดผลในเชิงลบ ทำให้การพัฒนาทำได้ยากขึ้น เนื่องจากชาวบ้านเกรงว่าจะเกิดปัญหาเช่นเดิมอีก เช่น ทำให้เกิดความแตกแยก เกิดการทะเลาะวิวาทะ ทำให้ชาวบ้านคิดว่าต่างคนต่างอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งจะดีกว่าการทำงานร่วมกันท่ามกลางความขัดแย้ง

2.7 การมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การที่ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผน กำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชน จะทำให้เกิดความร่วมมือที่ดี

2.8 การมีระบบการสื่อสารที่ดี ได้แก่ การประชุม การพูดคุยอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ การสื่อสารโดยใช้เวทีสาธารณะของชุมชน เช่น การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบ่อยครั้ง และต่อเนื่องจนเป็นวิถีธรรมชาติของชุมชน ทำให้เกิดการรับรู้ที่เท่าเทียมกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานที่มีความสมานฉันท์ และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

3. ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การสนับสนุนจากภาครัฐ/ทวิวิจัย ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการพัฒนา เช่น การจัดการกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิค AIC การสนับสนุนให้มีการจัดเวทีชาวบ้าน ทำให้เกิดการพบปะพูดคุยอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนของกลุ่ม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ก่อให้เกิดการคิดวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนและดำเนินการแก้ไขปัญหาของชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนด้านวิชาการและงบประมาณ ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน หน่วยงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น

3.2 การสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน เช่นพื้นที่วิจัยจังหวัดพิษณุโลกได้รับการสนับสนุนด้านแนวคิดในการทำงานระดับชุมชน และการประสานแหล่งงบประมาณจากสถาบันพัฒนาสีเขียวอินโดจีนและการสนับสนุนในด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนในการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กรพัฒนาเอกชนเนนิมะปราง กองทุนสวัสดิการสังคม (Social Investment Fun: SIF) สนับสนุนด้านงบประมาณ เป็นต้น รวมไปถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น เครือข่ายพัฒนาชุมชน มูลนิธิหมู่บ้าน เป็นต้น

ธเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์ (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มสะสมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบยั่งยืน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้รูปแบบของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมกับกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นมาตามแนวคิดของชาวบ้าน เพื่อให้กลุ่มสะสมทุนสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และเพื่อให้กลุ่มสะสมทุนเป็นแหล่งเงินทุนให้กับชุมชนและสามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 หมู่บ้าน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนสารภี มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหุ้นค่อนข้างสูง และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกค่อนข้างสูงและสามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกได้นำไปลงทุนประกอบอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน สำหรับอีกกลุ่มตัวอย่างคือ บ้านป่าสักน้อย กลุ่มตัวอย่างนี้มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหุ้นค่อนข้างต่ำ และอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกก็ต่ำเช่นกัน แต่กลุ่มก็สามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกเพื่อนำไปลงทุนประกอบอาชีพและเพื่อการศึกษาของบุตรได้ ดังนั้นการดำเนินงานของกลุ่มนี้จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และมีการพัฒนาค่อนข้างช้า

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จในการดำเนินการได้แก่ สมาชิกและกรรมการมีความเข้าใจในหลักการดำเนินงานของเครดิตยูเนียน คณะกรรมการมีความเสียสละและมีคุณธรรม การมีระบบบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ การมีระบบสวัสดิการคุ้มครองสมาชิก มีการให้การศึกษอย่างต่อเนื่อง และมีระบบเครือข่าย ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มได้แก่ ผู้นำชุมชนไม่ให้การสนับสนุน เกิดความแตกแยกในชุมชน ถูกต่อต้านจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในพื้นที่

ความไม่เข้าใจหลักการของเครดิตยูเนียนอย่างแท้จริง กลุ่มมีเงินทุนน้อย คณะกรรมการไม่มีความเสถียร และระยะเวลาในการวิจัยสั้นเกินไป

สำหรับข้อเสนอที่ได้จากการศึกษาคือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการออมในชุมชนควรจะร่วมมือกันศึกษาและพัฒนา รูปแบบของกลุ่มสะสมทุนให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียของกลุ่มสะสมทุนในรูปแบบต่างๆ และให้ชุมชนได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมเอง องค์การบริหารส่วนตำบลควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการออมทรัพย์ของชุมชน ควรมีการฝึกอบรมทางด้านบัญชีและทบทวนบทบาทของคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลควรมีความจริงจังในการแก้ปัญหาด้านเงินทุนจนให้ชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และสามารถที่จะพัฒนาแหล่งเงินทุนของตนเองให้มีความยั่งยืนต่อไป

อารีย์ เชื้อเมืองพาน และ ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มสะสมทุนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงรายละเอียดของกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นในภาคเหนือตอนบนทั้งรูปแบบการจัดตั้ง จำนวนกลุ่มสะสมทุนในแต่ละรูปแบบ ลักษณะการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนในแต่ละรูปแบบ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสม และนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลุ่มสะสมทุนไปสู่รูปแบบที่เหมาะสมต่อไป เพื่อให้ข้อเสนอแนะในด้านการศึกษาวิจัยที่ต่อเนื่อง และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชน การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การศึกษาพบว่ากลุ่มสะสมทุนในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเครดิตยูเนียน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ธนาคารหมู่บ้าน และกลุ่มออมทรัพย์ประเภทอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมีจำนวนมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาจากเงินทุนและทุนเรือนหุ้นพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนมีเงินทุนและทุนเรือนหุ้นมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกลุ่มเครดิตยูเนียน นอกจากนี้กลุ่มเครดิตยูเนียนประเภทสหภาพ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ยังมีระบบสวัสดิการที่มากกว่า และมีสวัสดิการการกู้ยืมเงินอีกด้วย สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ให้เข้มแข็งแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) จุดมุ่งหมายในการจัดตั้ง คณะกรรมการและสมาชิกขาดความรู้ในเรื่องการสะสมทุน ผู้ริเริ่มหรือผู้นำในการจัดตั้งมีจุดมุ่งหมายอื่นแอบแฝง (2) ลักษณะการบริหารจัดการ รูปแบบการบริหารจัดการไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของสมาชิก คณะกรรมการขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และ (3) ผลการดำเนินงานของกลุ่มไม่สามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้ เนื่องจากปริมาณเงินทุนมีจำกัด การดำเนินงานของกลุ่มไม่ได้สร้างความมั่นคงให้กับสมาชิก กลุ่มดำเนินงานในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม ไม่ทราบว่ากลุ่มสะสมทุนควรจะดำเนินงานไปรูปแบบใดถึงจะสามารถพัฒนาต่อไปได้และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้หมดสิ้นไป สำหรับปัจจัยภายนอกได้แก่ กลุ่มผู้สูญเสียผลประโยชน์ในชุมชน

องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เข้าไปส่งเสริมสร้างความสับสนให้กับคนในชุมชน และการขาดองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานงานในการพัฒนาอย่างแท้จริง

สำหรับการแก้ปัญหา คือ (1) การเสริมสร้างเครือข่ายกลุ่มสะสมทุนโดยการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดตั้งกลุ่มสะสมทุน การถ่ายทอดกระบวนการบริการจัดการที่เหมาะสม เสริมสร้างความมั่นคงทางด้านเงินทุนดำเนินงานให้แก่สมาชิก สร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกในรูปสวัสดิการและเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม และ (2) สร้างองค์กรกลางเพื่อประสานงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และช่วยเหลือกลุ่มสะสมทุนดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2544) ทำการศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มสะสมทุนในเขตภาคเหนือตอนบน ผลกระทบจากการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนแต่ละประเภท และวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่เหมือนกันหรือที่แตกต่างกันในอันที่จะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มออมทรัพย์แต่ละประเภท อันประกอบด้วย ธนาคารหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกลุ่มเครดิตยูเนียน ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง

การศึกษาพบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขที่จะทำให้กลุ่มสะสมทุนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นขึ้นอยู่กับ (1) ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม โดยผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มต้องเป็นบุคคลที่สมาชิกไว้วางใจ (2) คณะกรรมการดำเนินงานส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับประถมศึกษาทำให้การบริหารจัดการประสบปัญหาอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาทางด้านบัญชี (3) สมาชิก สมาชิกส่วนใหญ่มุ่งหวังประโยชน์ที่ได้จากการจัดตั้งกลุ่มเครดิตยูเนียนมากเกินไป เมื่อไม่ได้ในสิ่งที่ตนเองมุ่งหวังจะลาออกไป (4) ปริมาณเงินทุน เงินทุนที่ได้จากการสะสมทุนของสมาชิกมีน้อยแต่ความต้องการเงินกู้มีมาก สำหรับปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกในด้านการศึกษาให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ และพบการศึกษาว่าการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมควรอยู่ในรูปแบบของกลุ่มเครดิตยูเนียน เนื่องจากมีกระบวนการพัฒนาที่ชัดเจน มีรูปแบบการบริหารงานที่เป็นสากล และสามารถพัฒนารูปแบบไปสู่สหกรณ์ออมทรัพย์ชุมชนได้ ซึ่งเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย สหกรณ์ และพบว่าการดำเนินงานภายใต้กลุ่มสะสมทุนประเภทอื่น เมื่อดำเนินงานไปได้ระยะหนึ่งจะประสบปัญหา บางกลุ่มต้องการที่จะรักษากลุ่มเอาไว้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาสู่เครดิตยูเนียน และสามารถพัฒนากลุ่มได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

1. แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร (2548, หน้า 188) กล่าวว่า จากปัญหาการพัฒนาที่ทำให้คนรวยกระจุก คนจนกระจาย เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่ไม่พัฒนาเศรษฐกิจเนื่องจากการกระจายรายได้ไม่ลงตัว ตลอดจนปัญหาการเจริญเติบโตอย่างไม่สมดุลจนเกิดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นแรงงานจากชนบทภาคเกษตรสู่ในเมืองภาคอุตสาหกรรมและบริการ ส่งผลทำให้ประชาชนตกอยู่ในวังวนของความยากจน กลุ่มหลงอยู่ในกระแสบริโภคนิยม เกษตรกรสูญเสียที่ดินทำกิน เกิดหนี้สินเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร การผลิตและการบริโภคในปัจจุบันพึ่งพิงต่างประเทศมากเกินไปทั้งทางด้านวัตถุดิบ สินค้าทุน เทคโนโลยี ตลอดจนเงินทุน จึงเกิดแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองขึ้น ซึ่งมีเหตุผล คือ (1) เศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎี “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นพระราชดำริของในหลวงภูมิพลอดุลยเดช โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักการว่าด้วยการพึ่งตนเอง ทำให้แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนไม่ถูกปฏิเสธ และ (2) เศรษฐกิจชุมชนและอุตสาหกรรมชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) ได้รับความสนใจและสอดคล้องเข้าไปในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-9 ซึ่งถึงแม้ว่าบางช่วงเวลา รัฐบาลจะหันไปใช้มาตรการทางเศรษฐกิจที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจก็ตาม

สมบัติ สิงฆราช (2549, หน้า 222) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่สนับสนุนกิจการสหกรณ์ซึ่งเป็นองค์กรเศรษฐกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาลมาทุกยุคทุกสมัย ดังนั้นแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจสหกรณ์จึงสอดคล้องสัมพันธ์กัน และสามารถดำเนินการได้ในทางปฏิบัติ เศรษฐกิจชุมชนจะเป็นสหกรณ์อันประสงค์ที่ดำเนินการเศรษฐกิจครบวงจร โดยทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อ “ความพอเพียง” ...ที่เหลือจึงขายแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น ๆ สิ่งสำคัญต้องยึดหลักพึ่งตนเองทั้งด้านเทคนิควิธีการผลิต ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พึ่งพาเงินทุนภายใต้ระบบสหกรณ์

นอกจากนี้แล้ว การพึ่งตนเองของชุมชนอาจทำได้ใน 5 รูปแบบ คือ (1) การพึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี คือ มีเครื่องมือ เครื่องจักร ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน (2) การพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ คือ ทำมาหากินดำรงชีพได้ มีความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (3) การพึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ คือ มีทรัพยากร ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ได้ (4) การพึ่งตนเองได้ทางจิตใจ คือ มีจิตใจกล้าแข็งที่จะสามารถต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคในการหาเลี้ยงชีพ พัฒนาชีวิตให้เจริญก้าวหน้าได้ และ (5) การพึ่งตนเองได้ทางสังคม คือ คนในกลุ่มมีความเป็นปึกแผ่น มีผู้นำชุมชนที่ดี เข้มแข็ง

2. แนวคิดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การตลาดของวิสาหกิจชุมชน คือ การทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชน และระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบล ระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด เช่น การผลิตข้าวให้พอเพียงกับความต้องการของตำบล อีกตำบลหนึ่ง

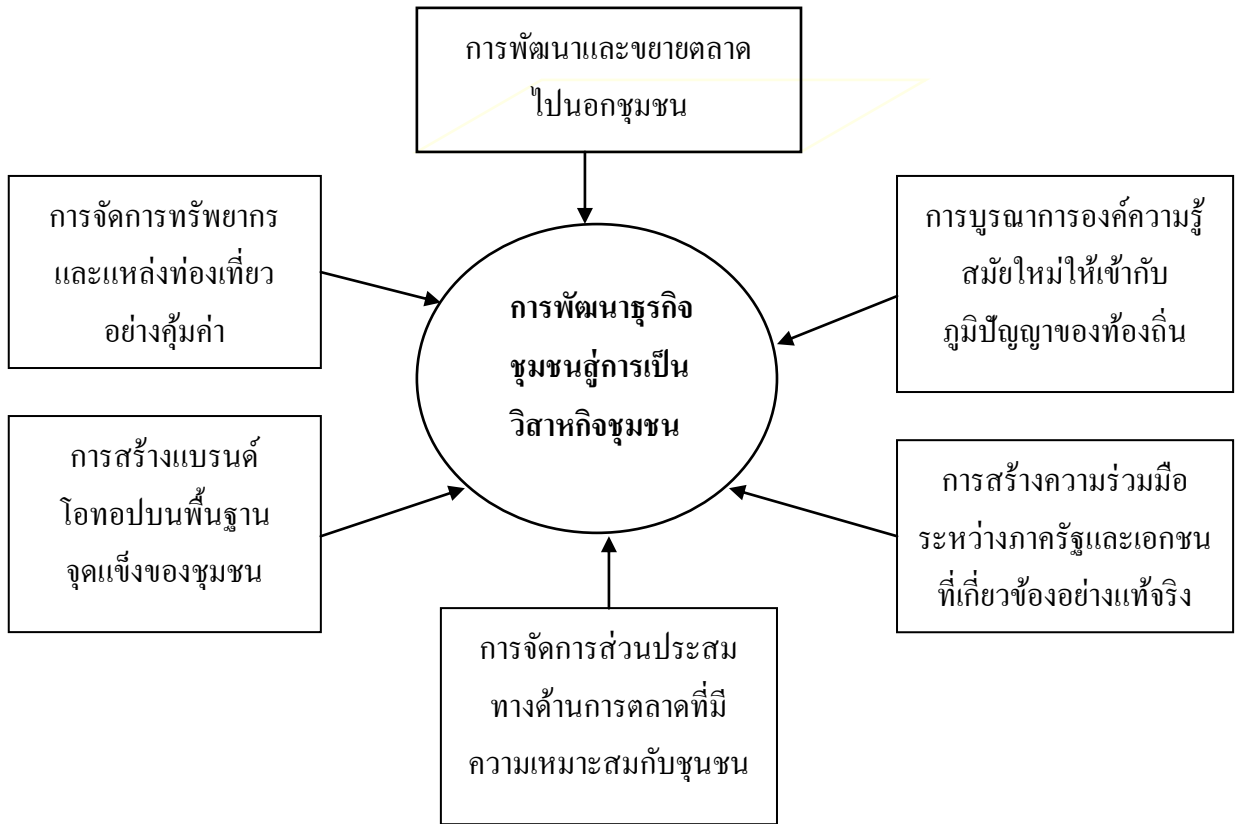
ก็ผลิตเนื้อสัตว์ เช่น การเลี้ยงไก่และสุกร การจัดการผลิตให้ได้เท่ากับความต้องการบริโภคของชุมชนตนเอง และชุมชนเครือข่าย โดยให้สมาชิกถือหุ้นและช่วยกันขาย ช่วยกันบริโภคภายในตำบล และนำมาแลกเปลี่ยนกันในระบบชุมชนเครือข่าย เป็นการส่งเสริมการตลาดภายในชุมชนเครือข่าย ซึ่งแต่ละชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเอง และช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ หากมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีคุณภาพที่ดีพอที่จะสามารถนำออกไปแข่งขันในตลาดใหญ่ได้ ก็จะเป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดแบบทุนนิยมได้ นอกจากนี้ การตลาดของวิสาหกิจชุมชนก็สามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหญ่ได้ แต่เป้าหมายก็ยังเป็นรองลงมาจากเป้าหมายของตลาดภายในชุมชน

สมพงษ์ บุญเลิศ (2549) กล่าวว่า ปัญหาที่แท้จริงที่เป็นเหตุปัจจัยและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและชุมชน คือ คุณภาพการเรียนรู้ของบุคคล เพราะการเรียนรู้มิได้หมายความว่าต้องอาศัยการจัดการศึกษาแบบดั้งเดิมที่ต้องมีโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่การเรียนรู้อาศัยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อกันทั้งในรูปการศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษาในระบบ โรงเรียนและการศึกษานอกระบบ โรงเรียน โดยรัฐและเอกชนตลอดจนสถาบันอื่นๆ ในชุมชนทุกภาคส่วนที่ทำหน้าที่สร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลและชุมชน การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการจัดการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นความจำเป็นที่กลไกภาครัฐมุ่งหวังที่จะให้ภาคีที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการขับเคลื่อนงาน โดยการใช้ความรู้เป็นฐานให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้วยการจัดการความรู้ด้านการตลาดจะประกอบไปด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด โดยการศึกษาขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต จนผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค พร้อมทั้งสัมภาษณ์และจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3. แนวคิดการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นุชจรีย์ ทิวาลัย และคณะ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนากลุ่มอาชีพผู้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษากลุ่มอาชีพแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพ การศึกษาพบว่าองค์ประกอบของกลุ่มอาชีพที่สำคัญประกอบด้วยกรณีวัดดุคิบ และภูมิปัญญาในท้องถิ่นดั้งเดิม มีการระดมทุนของสมาชิกและคนในชุมชนและได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภายนอกชุมชน มีผู้นำกลุ่ม และผู้นำท้องถิ่นที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก กลุ่มมีแนวคิดในการพึ่งพาตนเอง และกลุ่มมีทัศนคติทางบวก

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย การวิจัยมียุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและการยกระดับ การตลาดและการท่องเที่ยวของชุมชนในเขตพื้นที่วิจัย ดังภาพที่ 2.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

จากภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย เห็นว่า การพัฒนาและการยกระดับ ธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดีและเข้มแข็งได้นั้น ชุมชนจะต้องมีการจัดการส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีความเหมาะสมกับวัตถุดิบแลทรัพยากรที่มีอยู่ของชุมชน โดยต้องมีการสร้างแบรนด์ โอท็อปบนพื้นฐานจุดแข็งของชุมชนเมืองแกนพัฒนา และนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่น มาบูรณาการให้เข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่ และนำเอาผลิตภัณฑ์ชุมชนมา ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อการหาช่องทางจัดจำหน่ายให้กับสินค้าชุมชน จากนั้นจึงมีการพัฒนาและขยายตลาดไปนอกชุมชน โดยกลุ่มธุรกิจชุมชนต้องสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการนำพาธุรกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยว และการจัดการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป การดำเนินการวิจัยจะเป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ใช้กรอบการในการดำเนินการศึกษาตามแนวความคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และที่มุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนในการทำการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ชุมชนเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากแต่ละหมู่บ้าน หรือแต่ละชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา มีศักยภาพที่แตกต่างกัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยไว้ 2 ชุมชน คือ หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล เพื่อเป็นหมู่บ้านต้นแบบสำหรับการพัฒนา เพราะชุมชนดังกล่าวเป็นศูนย์รวมของการผลิตสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยว ทั้งยังมีความพร้อมด้านทรัพยากร ภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีศักยภาพที่จะพัฒนาและยกระดับจากธุรกิจชุมชนไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไปในอนาคต

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บจากการสัมภาษณ์หน่วยงานท้องถิ่นของรัฐ การทำโฟกัสกรุ๊ป การจัดกิจกรรมกลุ่ม โดยมีสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลการทำธุรกิจและนำไปพัฒนาการตลาด และการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชนของกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาด จากตำรา บทความ งานวิจัย อินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลเมือง แคนพัฒนา สำนักงานเกษตร อำเภอมะเแตง ศูนย์เรียนรู้ภายในชุมชน ศาสนสถานต่าง ๆ ภายในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงรายงานการประชุมกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การจัดทำเวทีชุมชน เพื่อศึกษาข้อมูลที่สำคัญในการประกอบธุรกิจชุมชน ได้แก่ ข้อมูลการตลาดของชุมชน ผลผลิตภัณฑ์ของชุมชน สภาพแวดล้อมของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และบริบทด้านต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเตรียมการจัดทำกิจกรรมการวิจัย และแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจชุมชนและการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนให้ชุมชนในพื้นที่ศึกษา มีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพ และขีดความสามารถของการทำธุรกิจชุมชนให้สูงขึ้น โดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถบูรณาการเอาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการทำโฟกัสกรุ๊ป โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กับประธานกลุ่มและตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลช่อแล อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกทางการทำการตลาดและการผลิต อันจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างองค์ความรู้ และนำไปบูรณาการกับกลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป

3. การศึกษาดูงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต เพื่อเปิดโลกทัศน์ด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิตให้กับผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวกลางทางการตลาดและนำไปสานต่อและ

พัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว เครือข่าย และการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจชุมชน อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับการก้าวสู่วิสาหกิจชุมชนในอนาคต

4. **แบบวิเคราะห์เอกสาร** เพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานด้านการขายและการขยายสายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งจะสร้างองค์ความรู้ร่วมกับการปฏิบัติการด้านการทำการตลาด หลังจากที่สมาชิกกลุ่มได้พัฒนากระบวนการจัดการด้านการตลาดไปได้ระดับหนึ่งแล้ว

5. **การจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม** จำนวน 7 โครงการ คือ

5.1 โครงการการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการตลาดฯ

5.2 โครงการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดฯ

5.3 โครงการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ฯ

5.4 โครงการศึกษาดูงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิตฯ

5.5 โครงการการติดตามผลการขาย การสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ฯ

5.6 โครงการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย

5.7 โครงการติดตามผลและการประเมินผลการวิจัย

ขั้นตอนในการทำการวิจัย

การปฏิบัติการและการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

ระยะที่ 1 : การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจากตำรา งานวิจัย อินเทอร์เน็ต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานเทศบาลเมืองแกนพัฒนา สำนักงานเกษตรอำเภอแม่แตง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสำรวจสภาพของธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา จุดแข็งจุดอ่อนของชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรวม ตลอดจนเป็นการสร้างสัมพันธภาพและความคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยต่อไป

ระยะที่ 2 : การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการทำโฟกัสกรุ๊ป กับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่ม ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม รูปแบบการจัดการตลาดในปัจจุบันของกลุ่ม และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการดำเนินกิจกรรมการวิจัยต่อไป

ระยะที่ 3 : การจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม อาทิ โครงการการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการตลาด โครงการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทาง

การตลาด โครงการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โครงการศึกษาดูงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิตและโครงการการติดตามผลการขาย การสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละโครงการวิจัยจะทำการพัฒนาธุรกิจชุมชนของกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง สามารถก้าวไปสู่การทำธุรกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพและเข้าสู่วิสาหกิจชุมชนที่มั่นคง ต่อไป

ระยะที่ 4 : การสรุปผลจากการวิจัยตา ด้วยโครงการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มธุรกิจชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และร่วมกับกลุ่ม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดทิศทาง แผนสำหรับการทำการตลาดชุมชน และทิศทางการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน หลังจากเสร็จสิ้นโครงการวิจัย ทั้งยังเป็น การเผยแพร่ผลการวิจัยสู่กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้กลุ่มสามารถนำเอาความรู้และแนวทางที่ได้รับจากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาการตลาดของธุรกิจชุมชนต่อไป

ระยะที่ 5 : การติดตามผลหลังการทำกิจกรรมและโครงการวิจัยว่า กลุ่มได้นำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการทำวิจัยร่วมกันไปปฏิบัติใช้แล้วได้ผลมากน้อยเพียงใด โดยใช้โครงการติดตามผลและการประเมินผลการวิจัย ทั้งนี้เพื่อรวบรวมเป็นข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ระยะที่ 6 : การเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในรูปของเอกสารรายงานการวิจัย และการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสาธารณชนที่สนใจ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในเชิงคุณภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จะวิเคราะห์และสรุปผลจากการจัดทำเวทีชุมชน การทำโฟกัสกรุ๊ป การศึกษาดูงาน การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทำโฟกัสกรุ๊ป และการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบสำหรับการพัฒนา และการจัดกิจกรรม และการโครงการช่วยเหลือที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ แล้วรายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และรายงานผลด้วยการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามโครงการวิจัยในครั้งนี้ จะนำเสนอผลการศึกษาตามเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำกิจกรรม และการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อนี้ จะใช้ผลจากการดำเนินกิจกรรมวิจัยต่อไปนี้สำหรับตอบวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ผลจากการจัดทำเวทีชุมชน การศึกษาข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลด้านการทำการตลาดชุมชน ผลกระทบในชุมชน สภาพแวดล้อมของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และบริบทด้านต่าง ๆ ของเมืองแกนพัฒนา และเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการบูรณาการผลิตภัณฑ์เข้ากับการท่องเที่ยวของชุมชน อันจะช่วยพัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นการเตรียมความพร้อมในการยกระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 4.1 การศึกษาบริบทชุมชนด้วยรถของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา

ผลที่ได้จากการศึกษาและสำรวจพื้นที่การผลิตสินค้าของชุมชน การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ภายในชุมชนการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เทศบาลเมืองแกนพัฒนา ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติภูมิ พบว่า ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ อยู่หลายแห่ง อาทิ วัด สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเตาเผาโบราณ เหมาะกับการที่จะพัฒนาและบูรณาการในการทำการตลาดชุมชน และการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป ประกอบกับหน่วยงานราชการก็ให้การสนับสนุน และพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นมูลฐานที่ดี อาทิ การพัฒนาถนนหนทางภายในชุมชนให้เดินทางไปมาได้สะดวก ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ภูมิทัศน์ที่สวยงามของเมืองแกนพัฒนา

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนเมืองแกนพัฒนามี ดังนี้

1. วัด ในชุมชนเมืองแกนพัฒนามีวัดที่สำคัญจำนวน 15 วัด สำนักสงฆ์ 2 แห่ง ซึ่งเป็นวัดที่เก่าแก่ และบางวัดกำลังอยู่ในระหว่างการบูรณะใหม่ อาทิ วัดบ้านเด่น เรียกว่า “วัดบ้านเด่น สหรัศรีเมืองแกน” มีครูบาเทือง นาคศิริ โล เกจิอาจารย์ชื่อดังเป็นเจ้าอาวาส ซึ่งท่านเป็นพระนักปฏิบัติที่ผู้คนเลื่อมใสศรัทธากันเป็นอย่างมาก ภายในวัดมีการก่อสร้างตามแบบสถาปัตยกรรมล้านนาผสมผสานกับสถาปัตยกรรมไทย กุฏิไม้สักทองทรงล้านนาพระวิหารและstupajediย์ที่ก่อสร้างได้อย่างวิจิตรงดงาม มีศิลปกรรมอันล้ำค่าแบบ ไทยล้านนา มีพระธาตุ 12 ราศี หรือวัดบ้านปงที่มีซุ้มประตู

สวยงามแบบล้านนา วัดป่าสักที่มีศิลปะกำแพงเก่า และวัดป่าอรัญญวิเวก ซึ่งเป็นวัดที่เหมาะสมสำหรับการนั่งสมาธิและการปฏิบัติธรรมตามวิถีพุทธเป็นอย่างยิ่ง ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 วัดบ้านเด่นและวัดป่าอรัญญวิเวก หนึ่งในวัดที่สวยงามของเมืองแกนพัฒนา

2. **เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล** เป็นเขื่อนที่สร้างขึ้นตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เดิมชื่อว่า เขื่อนแม่งัด ตั้งอยู่บนลำน้ำแม่งัด สาขาแม่น้ำปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และยังตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติศรีลานนา สำหรับทางเข้าเขื่อนอยู่ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 41 บนทางหลวงหมายเลข 107 (สายเชียงใหม่-ฝาง) เลี้ยวขวาไปอีกประมาณ 11 กิโลเมตร เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2520 โดยกรมชลประทานและแล้วเสร็จเมื่อปี 2527 ต่อมา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตได้เข้ามาดำเนินการก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังน้ำในปี 2528 แล้วเสร็จ และในปีเดียวกัน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามเขื่อนว่า เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล เมื่อ 16 มกราคม 2529 และเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิดเขื่อนเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2529

เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล จัดเป็นประเภทเขื่อนดินถม สูง 59 เมตร ยาว 1,950 เมตร บริเวณอ่างเก็บน้ำมีพื้นที่ 16 ตารางกิโลเมตร สามารถเก็บกักน้ำได้สูงสุด 26.5 ล้านลูกบาศก์เมตร ปริมาณน้ำไหลเข้าตัวเขื่อนเฉลี่ยปีละ 332 ลูกบาศก์เมตร ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดกำลังผลิตเครื่องละ 4,500 กิโลวัตต์ จำนวน 2 เครื่อง รวมกำลังผลิตทั้งสิ้น 9,000 กิโลวัตต์ สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้ปีละ 19 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง ในด้านการท่องเที่ยวขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ไปชมเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล จะได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติของป่าเขาที่ขนาบทั้งสองฝั่งแม่น้ำแม่งัดในยามที่ล่องเรือเที่ยวชมเขื่อน หรือสามารถทานปลาน้ำจืดหรือกุ้งแม่น้ำในบริเวณร้านอาหารริมเขื่อนและมีเรือนแพสำหรับบริการลูกค้าที่ต้องการค้างคืน ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 บริเวณเหนือเขื่อนแม่จัดสมบูรณ์ชลที่มีแพสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

3. พิพิธภัณฑ์แหล่งเตาอินทิลเมืองแกน ตั้งอยู่เลขที่ 11 บ้านสันป่าตอง ตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนโบราณก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรล้านนา โดยผู้คนในสมัยนั้นสร้างสรรค์วัฒนธรรม อารยะธรรม วัฒนาอาราม กำแพง คูเมือง โบราณ ผลิตศิลปกรรม วรรณกรรม และหัตถกรรมต่าง ๆ ไว้เป็นหลักฐานทางโบราณคดี ซึ่งแหล่งเตาเผาอินทิลเมืองแกน จะเป็นแหล่งเตาเผาเครื่องถ้วยชามเนื้อแกร่ง เคลือบสีเขียวอ่อน หรือสีลาดและชนิดเคลือบสีน้ำตาล โดยใช้ดินสีขาวคุณภาพเยี่ยม และเป็นแหล่งเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ของล้านนา มีอายุระหว่าง 500-600 ปี และยังเป็นแหล่งผลิตถ้วยชามในอดีตแหล่งใหม่ที่มีความสมบูรณ์ทั้งเตาเผาและตัวอย่างเศษถ้วยชามที่มีมากถึง 4 แห่ง และเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญยิ่งอีกแห่ง ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 พิพิธภัณฑ์แหล่งเตาอินทิล แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของล้านนา

4. **ร้านอาหารในชุมชนเมืองแกนพัฒนา** ในชุมชนจะมีความหลากหลายของร้านอาหารที่มีรสชาติของความเป็นอาหารท้องถิ่นอยู่จำนวนมากสำหรับบริการลูกค้าที่มาเที่ยวเมืองแกน หรือบริการประชาชนในชุมชน อาทิ ร้านก๋วยเตี๋ยวสามแยก ซึ่งเป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีสูตรเฉพาะของร้าน ร้านก๋วยเตี๋ยวมะนาวที่มีน้ำซุ๊ปที่หวานหอมและมีน้ำมะนาวไว้คอยบริการ ร้านส้มตำ 5 รส เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวในบ้านหลังเล็ก ๆ แต่มีรสชาติที่อร่อยและคงที่ ร้านข้าวมันไก่อรนุช เป็นร้านที่เก่าแก่ของเมืองแกนด้วยรสชาติของเนื้อไก่ที่นุ่มนวล ร้านอรวรรณ อาหารตามสั่ง และร้านลาบแม่บัวเขียว ซึ่งเป็นร้านอาหารพื้นเมืองแบบบ้าน ๆ แต่รสชาติอร่อยมาก และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณ 2 ข้างทาง



ภาพที่ 4.6 เส้นทางหลักที่มุ่งเข้าสู่แหล่งสินค้าชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเมืองแกนพัฒนา

5. **ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้าโอท็อปในพื้นที่เมืองแกนพัฒนา** นอกจากชุมชนจะประกอบอาชีพหลัก คือ การเกษตร ได้แก่ การทำสวน ทำนา หรือการปลูกผักและกระเทียมแล้ว ยังมีการทำธุรกิจชุมชนเป็นอาชีพเสริม หรืออาชีพรองที่สำคัญ ที่สามารถสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชนในชุมชนเป็นอย่างมาก อาทิ กลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตแคบหมูไว้มัน กลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปยางพารา กลุ่มผู้ผลิตโคมไฟประดับ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป อาทิ กระเทียมดอง กลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยชีวภาพ กลุ่มผู้ผลิตเห็ดโคน และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนอื่น ๆ ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ร้านค้าชุมชนที่จำหน่ายสินค้าโอท็อป

ดังนั้น จากการที่ชุมชนเมืองแกนพัฒนา มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัดวาอาราม แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต ประกอบกับหน่วยงานราชการก็ให้การสนับสนุน และพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นมูลฐานที่ดี อาทิ การพัฒนาถนนและเส้นทางหลักภายในชุมชน ให้เดินทางไปมาได้สะดวก จึงเหมาะกับการที่จะพัฒนาและบูรณาการระบบการตลาดชุมชน และการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการก้าวเข้าไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป

2. ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการทำโฟกัสกรุป

2.1 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองแกนพัฒนา พบว่า สินค้าโอท็อปที่สำคัญของเมืองแกนพัฒนา ได้แก่ กระจ่างมดอง ช้างกระดาศ และโคมไป 700 ปี โดยเทศบาลเมืองแกนพัฒนา ประกอบด้วย 2 ตำบล คือ ตำบลช่อแลและตำบลอินทขิล ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ วัดวาอารามต่าง ๆ ที่คงความเป็นศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามมาก เช่น วัดบ้านเด่นที่มีพระเกจิที่มีชื่อเสียง คือ ครอบาเจ้า เทือง วัดบ้านปงที่มีพระเกจิที่มีชื่อเสียง คือ หลวงปู่ ครอบาน้อย วัดสันป่าสักที่มีศิลปะกำแพงเก่าที่บอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ วัดป่าไผ่ที่มีชื่อเสียงด้านจิตรกรรมฝาผนัง วัดป่าอริยัญญูวิเวก ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ธรรมะและนั่งวิปัสสนา วัดป่าจี้ที่มีชื่อเสียงด้านจิตรกรรมฝาผนังพุทธประวัติ วัดช่อแลพระงามที่มีชื่อด้านศิลปะล้านนาผสมผสานกับพม่า วัดอินทขิลที่มีชื่อเสียงด้านการขอพรด้านความรัก วัดม่วงคำที่มีเจดีย์องค์รวมล้านนา และศิลปกรรมร่วมสมัย และวัดหนองบัวที่เป็นวัดเก่าแก่มากด้วยสถาปัตยกรรมล้านนา นอกจากนี้ ยังมีเขื่อนดินขนาดใหญ่ คือ เขื่อนแม่จัดสมบูรณ์ชลที่เป็นรอยต่อของ 3 เทศบาล คือเทศบาลเมืองแกนพัฒนา เทศบาลบ้านเป้าและแม่หอพระและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเมืองแกน ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต



ภาพที่ 4.8 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของเมืองแกนพัฒนา

นอกจากนี้ เทศบาลจะมีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าโอท็อป คือ งาน “หนานวุ้นที่เมืองแกน” ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงปลายปีถึงต้นปีของแต่ละปี ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ป้ายประชาสัมพันธ์งานสนับสนุนการท่องเที่ยว “หนานวุ้นที่เมืองแกน”

ในงาน “หนานวุ้นที่เมืองแกน” ทางเทศบาลจะมีการจัดรถรางนำเที่ยว (ดังภาพที่ 4.10) วัดบ้านเด่น เตาเผาอินทนิล และจุดท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการวิ่งมาราธอน

งานขายสินค้าโอท็อปชุมชน มีการประกวดตีกลอง และฟ้อนเล็บ ซึ่งถือว่าเป็นงานที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก เพราะจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมงานและซื้อสินค้าจำนวนมาก



ภาพที่ 4.10 รถรางสำหรับนำนักท่องเที่ยวเข้ามาชมงาน “หนานวี่ที่เมืองแกน”

นอกจากนี้ ภายในชุมชนเมืองแกนยังมีศูนย์พัฒนาเด็กปฐมวัย ที่เปิดรับนักเรียนตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงชั้นประถมศึกษา และมีโรงเรียนอนุบาลสถานโยธิต ด้านอาชีพหลักของชุมชนคือ การปลูกข้าว มันฝรั่ง ข้าวโพด กระเทียม กล้ายหอม และใบยาสูบ

2.2 การสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม และการทำโฟกัสกรุปกลุ่มรวมใจพอเพียง โดยจากการสัมภาษณ์นางจันทร์แสง พัทธ์ชัย ประธานกลุ่มรวมใจพอเพียง และเป็นปราชญ์ชาวบ้าน และการทำโฟกัสกรุปกับสมาชิกกลุ่มรวมใจพอเพียง ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มรวมใจพอเพียงและการทำโฟกัสกรุป

ผลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม และการทำโฟกัสกรุป พบว่า ก่อนจะรวมตัวกันตั้งกลุ่มรวมใจพอเพียงขึ้นมา สมาชิกกลุ่มในช่วงเริ่มแรกจะประกอบไปด้วยกลุ่มผลิตเห็ดโคนน้อย กลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยชีวภาพ ซึ่งจะมีเพียงโรงเพาะเห็ด หรือ โรงเรือนที่ทำแบบชั่วคราวเพื่อการผลิตเห็ดโคนไว้ให้สมาชิกกลุ่มไว้ทานเท่านั้น หากเหลือจากการบริโภค จึงค่อยนำมาจำหน่ายในตลาดชุมชน ซึ่งในช่วงแรกจะมีปริมาณการผลิตเห็ดต่อวันจะมีอยู่เพียงประมาณ 2-3 กิโลกรัมเท่านั้น ส่วนปุ๋ยชีวภาพก็จะทำเป็นบ่อหมักที่ใช้สังกะสีมาทอเป็นรูปบ่อสำหรับทำปุ๋ยหมักเท่านั้น ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 โรงเพาะเห็ดและบ่อหมักปุ๋ยชีวภาพในช่วงเริ่มก่อตั้งกลุ่ม

จากภาพที่ 4.12 เนื่องจากการทำโรงเพาะเห็ดและบ่อหมักในช่วงแรก จะใช้วัสดุที่ไม่ทนทาน หรือไม่แข็งแรงในการทำโรงเรือน เช่น ฟางข้าวสำหรับทำเป็นโรงเพาะเห็ดโคนน้อย และสังกะสีสำหรับเป็นบ่อหมักปุ๋ยชีวภาพ ดังนั้นเมื่อเกิดลมพายุ หรือฝนตกหนัก จะทำให้โรงเรือนและบ่อหมักปุ๋ยเสียหายได้ง่ายมาก ทางกลุ่มจึงคิดหาแนวทางการทำโรงเรือนที่แข็งแรงมากขึ้น และจะได้เพิ่มปริมาณการผลิตเห็ดโคนน้อยและสามารถสร้างรายได้จากการขายให้กับกลุ่มมากขึ้น และหลังจากที่มวิจัยได้เข้าไปให้ข้อเสนอแนะด้านการจัดการตลาดและการขาย ทำให้กลุ่มได้ระดมทุนส่วนหนึ่งและกำไรที่ได้จากการขายเห็ดโคนน้อย มาสร้างโรงเรือนใหม่ที่มั่นคงขึ้น โดยย้ายจุดสร้างมายังสถานที่ที่กว้างมากขึ้น และผลจากการทำโรงเรือนใหม่ ทำให้ผลิตเห็ดได้ในปริมาณที่มากขึ้น ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 โรงเพาะเห็ดและปริมาณเห็ดในโรงเพาะที่สร้างขึ้นใหม่

จากภาพที่ 4.13 โรงเพาะเห็ดที่กลุ่มสร้างขึ้นใหม่ จะสามารถผลิตเห็ดโคนน้อยได้มากกว่าวันละประมาณ 7-10 กิโลกรัม ซึ่งเป็นการผลิตที่เริ่มเข้าสู่ความเป็นธุรกิจชุมชนมากขึ้น และมีการนำเอาหลักการทางการขายและการตลาดมาช่วยคิด และการวางแผนการผลิตและการขาย

3. ผลจากการศึกษาดูงานด้านการตลาด การขายการท่องเที่ยวและการผลิต

การศึกษาดูงาน เป็นการศึกษาโดยใช้เครื่องมือการสังเกต และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างโดยสมาชิกกลุ่มและคณะผู้วิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดูงาน พบองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการตลาด หรือการบริหารจัดการกลุ่ม ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนที่เข้าร่วมศึกษาดูงานในครั้งนี้ด้วย ดังนี้

3.1 การศึกษาดูงาน ณ ร้านของฝากกวนษ์สนันท์ ซึ่งเป็นร้านขายของฝากขนาดใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของภาคเหนือ โดยเฉพาะสินค้าชุมชนหรือสินค้าโอท็อปของจังหวัดเชียงใหม่ ภายในร้านจะมีการจัดชั้นวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ สามารถหาซื้อและเลือกสินค้าของฝากได้อย่างสะดวก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาทิ แคบหมู น้ำพริกต่าง ๆ กระทบดอง น้ำปลา ขนมะขบเคี้ยว ข้าวแต่น เครื่องปรุงรสต่าง ๆ ถั่วเน่าแผ่น ลาบคั่วบรรจุถุง ตลอดจนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เป็นต้น โดยกลุ่มตลาดเป้าหมายจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยร้านจะเปิดดำเนินการทุกวัน โดยบริเวณร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อาทิ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ตู้เอทีเอ็ม ลายจอตลอด และสถานที่นั่งพักผ่อน และอยู่ติดกับเส้นทางหลักที่เข้าสู่ตัวเมืองเชียงใหม่ จึงเป็นที่นิยมในการแวะซื้อของฝากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 การศึกษาดูงาน ณ ร้านของฝากวนันต์นันท์

3.2 การศึกษาดูงาน ณ ตลาดจาวเหนือ ซึ่งเป็นตลาดนัดคนเมือง ตั้งอยู่เส้นทางหลวงหลักเชียงใหม่-ลำพูน อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 20 กิโลเมตร จำหน่ายสินค้าประเภทน้ำพริกหนุ่ม กะลอะแม ข้าวแต๋น ใ้ส้อ้ว แคบหมู อาหารสด ไข่ไก่ และของฝากสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ กาแฟ เครื่องดื่ม และเป็นศูนย์รวมสินค้าโอท็อปของเชียงใหม่และลำพูน โดยมีกลุ่มตลาดที่เป็นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มคนทำงานที่ใช้เส้นทางหลักในการสัญจรไปมาสำหรับการทำงาน รวมถึงประชาชนทั่วไปที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูกสำหรับนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ซึ่งบริเวณตลาดจาวเหนือจะมีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 การศึกษาดูงาน ณ ตลาดจาวเหนือ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

3.3 การศึกษาดูงาน ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้รับแนวทางและองค์ความรู้ที่กลุ่มสนใจเป็นอย่างมาก คือ การเลี้ยงปลานิล ทั้งปลานิลแดง ปลานิลดำ ปลากดหลวง ปลาแรด และปลาทับทิมในกระชัง ที่สามารถให้ผลผลิตได้เป็นอย่างดี โดยทางศูนย์มีการให้พันธุ์ปลาและการฝึกอบรมวิธีการการเลี้ยงปลาในกระชังให้กับกลุ่มผู้สนใจจะนำไปประกอบอาชีพ ซึ่งทางกลุ่มมีบ่อสาธิตการเลี้ยงปลาของโรงเรียนช่อแล ซึ่งสามารถนำไปถ่ายทอดความรู้แก่เยาวชนในโรงเรียนถึงวิถีหาเลี้ยงชีพ และเป็นแนวทางพัฒนาอาชีพให้กลุ่มต่อไป ดังภาพที่ 4.16-17



ภาพที่ 4.16 การศึกษาดูงาน ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้



ภาพที่ 4.17 งานสาธิตการเลี้ยงปลาในกระชังของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้

นอกจากการเลี้ยงปลาแล้ว ทางกลุ่มให้ความใส่ใจอย่างมากกับการเลี้ยงกบ เพราะกลุ่มมีสถานที่สำหรับใช้เลี้ยงลูกกบ (ลูกอ๊อด) และการเพาะเลี้ยงกบเพื่อการพัฒนาเป็นอาชีพต่อไป ซึ่งในศูนย์จะมีบ่อสาธิตการเลี้ยงกบ และมีเอกสารที่ให้ความรู้ในด้านการเลี้ยงและการขยายพันธุ์กบ ทั้งกบนาและกบบูลฟร็อก ซึ่งในแผนการผลิตและแผนการตลาดต่อไปในอนาคตของกลุ่มที่เข้าร่วม โครงการจะมีแผนการผลิตและการทำตลาดสำหรับการเพาะเลี้ยงลูกกบอ่อน สำหรับนำไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งมีราคาต่อกิโลกรัมสูงถึงประมาณ 350 บาท และเป็นทิศทางสำหรับการสร้างอาชีพ และสร้างศูนย์เรียนรู้ให้กับชุมชน อันจะเป็นต้นแบบแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงที่แท้จริงต่อไป ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 งานสาธิตการเลี้ยงกบของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้

ด้านการเพาะเห็ดนั้น ในศูนย์จะมีเห็ดสายพันธุ์ต่าง ๆ สำหรับใช้ในการประกอบธุรกิจชุมชนได้ ซึ่งการเพาะหรือการผลิตเห็ดในปัจจุบัน จะนิยมนำเอาขี้เลื่อยจากไม้ยางพารามาเป็นวัสดุสำหรับเพาะเห็ดเศรษฐกิจต่าง ๆ มากขึ้น จนทำให้ต้นทุนการเพาะเห็ดสูงมากขึ้น ดังนั้น ศูนย์จึงมีการคิดและทดลองนำเอาขี้เลื่อยจากไม้ในท้องถิ่นที่สามารถซื้อได้ง่าย ราคาถูกกว่าขี้เลื่อยจากไม้ยางพารา อาทิ ขี้เลื่อยจากไม้ฉำฉา (ไม้จามจุรี) ขี้เลื่อยจากไม้มะม่วง หรือขี้เลื่อยจากไม้กระท้อน มาใช้ทดแทนหรือใช้ร่วมกับขี้เลื่อยไม้ยางพารา สำหรับเห็ดเศรษฐกิจที่นิยมเพาะ คือ เห็ดนางฟ้า เห็ดนางรม เห็ดลม เห็ดนางนวล เห็ดยานางิ เห็ดหลินจือ เห็ดหัวลิง เห็ดหอม เห็ดขอนขาว และเห็ดเป่าฮื้อ ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 งานสาริตการพะเห็ดของศูนย์ศึกษการพัฒนากว๋ยฮองไกร

3.4 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ เป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนตั้งอยู่ในเขตอำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ แต่เดิมผลิตสินค้าชุมชนภายใต้ชื่อตราสินค้าว่า “บ้านป่าไผ่” สินค้าหลักที่ผลิตในอดีต ได้แก่ กระทียมคองมะม่วงคอง และมะเขือเทศแห่อิม ต่อมาเมื่อธุรกิจชุมชนของกลุ่มเติบโตมากขึ้น จึงได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าป่าไผ่ ไปเป็นน้ำผึ้ง แยมพุดมุนไพร และครีมนวดผม กลุ่มเริ่มดำเนินกิจการมาแล้วร่วม 25 ปีแล้ว โดยช่วงแรกของการก่อตั้งกลุ่ม เกิดจากผู้นำกลุ่มเห็นว่า ในชุมชนบ้านป่าไผ่ นอกจากทำไร่และทำนาแล้ว ยังมีการปลูกกระทียมกันเป็นจำนวนมาก แต่ราคาขายส่งและขายปลีกของกระทียม จะไม่สม่าเสมอ บางปีราคาที่จะตกต่ำมาก จึงมีแนวคิดที่จะรวมตัวกันของชุมชนผู้ปลูกกระทียม ให้นำเอากระทียมที่ขายได้ราคาต่ำมาแปรรูปเป็นกระทียมคองขึ้น ด้วยการลงทุนร่วมกันระหว่างสมาชิกและจัดซื้อที่ดิน (ที่ทำกรกลุ่มในปัจจุบัน) โดยการกู้เงินจากธนาคารมาซื้อที่ดินและปลูกสร้างโรงเรือนและทำร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์

แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจชุมชนในช่วงแรก พบปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านบุคลากรที่ไม่เสียสละเวลาเพื่อกลุ่มอย่างแท้จริง โดยเข้าร่วมกลุ่มเพียงเพื่อหวังว่าจะได้เงินตอบแทนเท่านั้น แต่ไม่ได้คำนึงถึงทิศทางการพัฒนากลุ่มให้เติบโตต่อไปในอนาคต แต่ผู้นำกลุ่มก็ใช้แนวทางการบริหารงานที่หลากหลาย จนประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน และด้วยการดำเนินการด้านการตลาดที่เข้มแข็ง จนสามารถต่อสู้กับคู่แข่งชั้นรายใหญ่ ๆ ในตลาด ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระทียมคองและผลไม้คองให้มีรสชาติไม่แตกต่างจากรายใหญ่ในตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะใช้วิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยราชการจัด ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มมีรายได้มากขึ้น จนปัจจุบันมีลูกค้าได้โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากกลุ่ม ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 การศึกษาดูงาน ณ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ อ. ดอยสะเก็ด จ. เชียงใหม่

3.4 การศึกษาดูงาน ณ บ้านแม่กำปอง (OTOP Village Champion) บ้านแม่กำปอง ตั้งอยู่ หมู่ที่ 3 ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี ชุมชนจะมี อาชีพหลัก คือ การปลูกเมี่ยง การทำไร่ และการทำสวนกาแฟ เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ซึ่งเป็นโครงการที่เริ่มมาจากที่ผู้นำองค์กรท่องเที่ยวชุมชนในขณะนั้น คือ ผู้ใหญ่บ้านพรหมินทร์ พวงมาลา ได้เล็งเห็นว่า หมู่บ้านแม่กำปองมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็น หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ จึงทำเวทีชาวบ้านเสนอให้มีการจัดตั้งเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ขึ้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ดังภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.21 การศึกษาดูงาน ณ บ้านแม่กำปอง (OTOP Village Champion)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดไว้บริการลูกค้า เช่น หากลูกค้าเดินทางไปและกลับในวันเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของธรรมชาติบ้านแม่กำปอง หรือบางกลุ่มจะเข้ามาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน ขณะที่บางกลุ่มจะพักค้างคืน เพราะต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตและธรรมชาติที่งดงาม ซึ่งสมาชิกบ้านแม่กำปองที่เข้าร่วมโครงการโฮมสเตย์ จะมีการแบ่งปันผลประโยชน์และผลกำไรที่ได้รับให้กับสมาชิกกลุ่มอย่างยุติธรรม นอกจากนี้ บ้านแม่กำปองยังเป็นหมู่บ้านที่ใช้พลังงานจากน้ำในการผลิตกระแสไฟฟ้าสำหรับใช้ในหมู่บ้านด้วย ส่วนกิจกรรมที่มีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งของหมู่บ้านคือการโรยตัวจากต้นไม้ ที่ใช้สถานที่ในป่าของหมู่บ้าน และเป็นที่ยินยอมของนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยเป็นอย่างมาก หรือรู้จักกันเป็นอย่างดีในบรรดานักท่องเที่ยวว่า “Flight of the gibbon”

ดังนั้น ผลจากการศึกษาดูงานที่กลุ่มผู้เข้าร่วมศึกษาดูงานได้รับองค์ความรู้และถ่ายทอดสู่ นักวิจัยพบว่า ประโยชน์ที่กลุ่มจะนำไปพัฒนาการทำธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป คือ หลังจากกลุ่มกลับจากการศึกษาดูงานแล้ว ได้มาปรับปรุงกับงานของกลุ่มได้เรียนรู้ วิถีทำ ศึกษา วิเคราะห์ การตลาด พึ่งตนเอง บูรณาการ เชื่อมโยง ชุมชน วัด โรงเรียน ส่งเสริมทักษะ เพิ่มรายได้ รู้รักสามัคคีในกลุ่ม วิเคราะห์งานที่ศึกษามาปรับปรุงใช้ในพื้นที่ ให้มีความสมดุลในพื้นที่พอสมควร เช่น ศูนย์ศึกษา การพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้ประโยชน์มาก เช่น การเลี้ยงปลา การเลี้ยงกบ และการเพาะเห็ด นำมาปรับใช้ให้ตรงกับปัญหา และความต้องการของกลุ่ม ส่วนบ้านแม่กำปองมีความร่วมมือในหมู่บ้าน ภาครัฐ เอกชน และชุมชน คิดร่วมกันใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้มีค่า และอนุรักษ์ต้นน้ำลำธาร ประเพณีวัฒนธรรม อาศัยวิถีทัศนั้วไกล สร้างคน สร้างงาน ในพื้นที่ ให้โอกาสคนในชุมชนบูรณาการ เชื่อมโยง วัด โรงเรียนและชุมชนเพื่อสร้างสรรค์ ส่วนร้านวันสนั่นที่เป็นสถานที่ซึ่งมีจำนวนสินค้าของฝากจำนวนมาก สามารถเลือกซื้อได้ครบ ลดรายจ่ายได้พอสมควร สินค้าได้มาตรฐาน มีตรารับรองคุณภาพ เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว ประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง จัดทำร้านให้เหมาะสมกับสถานที่ และมีที่จอดรถกว้างขวางไว้บริการแก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้านพัฒนาการจัดการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน
อันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง
จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในข้อนี้ จะใช้โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนต่อไปนี้ในการตอบโจทก์การวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. โครงการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หาแนวทางในการนำเอาผลิตภัณฑ์ชุมชนมาบูรณาการในการจัดจำหน่ายในพื้นที่ร่วมกับการท่องเที่ยวของชุมชน และเพื่อนำเอาข้อมูลไปพัฒนาและสร้างตราสินค้าของชุมชนให้เข้มแข็งและก้าวสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป ผลจากโครงการมีดังนี้

1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตเห็ดโคนน้อย กลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไรมัน และกลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยชีวภาพ ต้องการได้รับการพัฒนาด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านซ้อและผู้ผลิตกระเทียมดองนั้น มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้วแต่ยังคงเป็นบรรจุภัณฑ์ ในเบื้องต้นที่น่าจะได้รับการยกระดับมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นแผนการพัฒนารูปร่างและตราสินค้า จึงจำเป็นอย่างมากสำหรับการพัฒนาและการยกระดับสินค้าชุมชนเพื่อการก้าวสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป ซึ่งกิจกรรมการวิจัยได้เข้าไปช่วยพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและจุดขายของสินค้า โดยการร่วมมือกันระหว่างนักการตลาด นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และสมาชิกกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ

1.1.2 ด้านช่องทางการขาย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่พบในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น กิจกรรมการวิจัยได้เข้าไปร่วมมือกับสมาชิกกลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและหาช่องทางการขายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นให้กับแต่ละกลุ่ม อาทิ การหาความร่วมมือและแนวทางกับเทศบาลเมืองแกนพัฒนา ในการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นในเมืองแกนพัฒนา หรือการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับส่วนราชการหรือเอกชนที่จัดขึ้น รวมถึงกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ และใกล้เคียง โดยใช้กิจกรรมการศึกษาดูงานเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า

1.1.3 ด้านกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Group) เนื่องจากสินค้าโอท็อปของเมืองแกนพัฒนาที่เข้าร่วมโครงการ มีความแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแผนกลยุทธ์การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาจมุ่งเน้นไปที่การทำตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม เช่นนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง และต้องนำเอาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าในอดีต

มาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการสินค้าชุมชนด้วย ทั้งนี้จะได้วางแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายของแต่ละกลุ่มต่อไป

1.1.4 ด้านจุดขายของสินค้าหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เนื่องจากสินค้าในชุมชนเมืองแกนพัฒนาส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่ทำโดยใช้ภูมิปัญญาในการผลิตที่ได้รับการสืบทอดกันมานาน หรือได้รับการพัฒนาในปัจจุบัน ดังนั้น ควรใช้ความเป็นสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสินค้าชุมชน มาสร้างเป็นเอกลักษณ์ควบคู่กับการสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1.2 ด้านการผลิต ต้นทุนและการกำหนดราคาของกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ

1.2.1 กลุ่มรวมใจพอเพียง (เป็นการรวมกลุ่มผู้ผลิตเห็ดโคนน้อย และปุ๋ยชีวภาพ) มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เห็ดโคนน้อยที่สามารถผลิตได้ประมาณวันละ 3-5 กิโลกรัมต่อโรงเพาะเห็ด 1 โรง โดยปัจจุบันกลุ่มมีโรงเพาะเห็ดเพียง 1 โรง ต้นทุนก่อสร้างประมาณ 4,500 บาทต่อหนึ่งโรงเรือน ซึ่งใน 1 โรงเรือน จะมีก้อนเพาะเห็ดอยู่ 25 ก้อน โดยต้นทุนการเพาะเชื้อเห็ดต่อก้อนประมาณ 30 บาท ด้านราคาจะจำหน่ายเห็ดโคนน้อย ในราคา กิโลกรัมละ 120 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะใช้ช่องทางตรง คือ การขายปลีก ณ จุดเพาะเห็ด ซึ่งจะมีผู้ซื้อจากทั้งภายในชุมชน และชุมชนใกล้เคียงเข้ามาซื้อถึงแหล่งผลิต และด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้แค่เพียงการบอกแบบปากต่อปาก



ภาพที่ 4.22 โรงเพาะเห็ดโคนและการผลิตเห็ดโคนในช่วงเริ่มต้น

1.2.2 กลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยชีวภาพ ด้านผลิตภัณฑ์จะผลิตปุ๋ยหมักชีวภาพจากเศษพืชและใบไม้ในชุมชน โดยมีบ่อก่อสร้างกะสีสำหรับหมักปุ๋ยขนาดประมาณ 4 ตารางเมตร จำนวน 1 บ่อ ทำการหมัก 1 เดือน จะได้จำนวนปุ๋ยชีวภาพประมาณ 32 กระสอบ ด้านราคา จำหน่ายกระสอบละ 100 บาท (ในขนาดน้ำหนัก 20 กิโลกรัมต่อ 1 กระสอบ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะขายให้กับชาวสวนและเกษตรกรในชุมชนเมืองแกนพัฒนา กับเทศบาลเมืองแกนพัฒนา และด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้แค่เพียงการบอกแบบปากต่อปากในชุมชนเท่านั้น ดังภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 โรงเก็บและบ่อสำหรับทำปุ๋ยชีวภาพของกลุ่มรวมใจพอเพียง

1.2.3 กลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน กลุ่มนี้จะมีผลิตภัณฑ์ คือ แคบหมูไร้มัน มีจุดขายที่ความกรอบและนุ่ม (เก็บได้ประมาณ 7 วัน หากเก็บในตู้เย็นจะได้ประมาณ 1 อาทิตย์) ด้านราคา จะแบ่งขายเป็น 3 ขนาด คือ ถุงเล็ก (0.7 ซีด) ราคา 25 บาท ถุงขนาดกลาง (1.5 ซีด) ราคา 50 บาท และขนาดถุงละ 1 กิโลกรัมราคา 380 บาท จำหน่ายผ่านหน้าร้านและร้านขายก๊วยเตี๋ยวในหมู่บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้การบอกแบบปากต่อปาก ดังภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.24 โรงเรือนสำหรับผลิตแคบหมูไว้มันและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไว้มัน

1.2.4 กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล กลุ่มนี้จะมีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ คือ กระเทียมดอง ด้านราคาจะแยกตามขนาดของขวดบรรจุ กระเทียมดองนั้น เช่น ขวดเล็กประมาณ 50 บาท ขวดขนาดกลางประมาณ 100 บาท และขวดโหลประมาณ 250 บาท โดยจะจัดจำหน่ายร่วมกับร้านขายของชำในบริเวณหมู่บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้ป้ายโฆษณาติดหน้าร้านและการบอกแบบปากต่อปาก



ภาพที่ 4.25 สินค้าของกลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล ที่จำหน่ายในร้านค้าชุมชน

1.3 การวิเคราะห์ SWOT ในการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในด้านการทำธุรกิจชุมชนของกลุ่ม มีดังนี้

1.3.1 จุดแข็ง (Strength) ชุมชนเมืองแกนพัฒนามีจุดแข็งดังนี้

(1) ธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่เข้าร่วมโครงการ จะมีความเอื้ออาทรต่อกันและกัน มีความใกล้ชิด สนับสนุนกันที่มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการรวมกันก็อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันของสมาชิกในกลุ่ม

(2) ธุรกิจชุมชนในเมืองแกนพัฒนา เกิดขึ้นมาจากการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือน และจะนำไปจำหน่ายให้กับคนในชุมชน หรือต่างท้องที่เมื่อผลผลิตเหลือจากการบริโภค ทำให้ธุรกิจชุมชนเริ่มมาจากพื้นฐานของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งจะช่วยเป็นฐานแห่งองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ดีสำหรับการพัฒนาเป็นธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป

(3) ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลายแห่ง รวมถึงแหล่งรวมของวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ลงตัวกับสภาพสังคมในปัจจุบัน เหมาะกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงอารยธรรมล้านนา อีกทั้งพื้นที่ยังมีสภาพอากาศที่เย็นสบายเกือบตลอดทั้งปี

(4) ชุมชนมีสินค้าโอท็อปที่หลากหลาย อาทิ กระเทียมดอม ไก่ทอด เห็ดโคน ผักปลอดสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาจำหน่ายร่วมกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

(5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโดยตรง อาทิ เทศบาลเมืองแกนพัฒนา ได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหาร เส้นทางรถคนาคมนาคม และระบบสาธารณูปโภคในชุมชน และตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 พบว่า จากการศึกษาความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น

(6) พื้นที่ในเมืองแกนพัฒนามีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะเป็นชุมชนที่มีทรัพยากรพื้นฐานการท่องเที่ยวที่หลากหลายในเชิง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ซึ่งมีเอกลักษณ์และความมีอัตลักษณ์ไม่ตรีที่ดีของคนในชุมชน ซึ่งสามารถที่จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชนไปยังแหล่งการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าชุมชนในแหล่งอื่น ๆ เช่น การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เข้ากับโปรแกรมการท่องเที่ยวของบ้านแม่กำปอง หรือบ้านบ้านถวายที่มีชื่อเสียงด้านการแกะสลักไม้ หรือบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพงที่มีชื่อเสียงด้านการทำร่มและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา

(7) ชุมชนมีภูมิปัญญาดั้งเดิมซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีโดดเด่นและและมีเอกลักษณ์เป็นของชุมชนเมืองแกนใต้ เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงกันหรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างการเดินทาง การท่องเที่ยว และการพักผ่อน และเกิดการแลกเปลี่ยนและการถ่ายทอดวัฒนธรรม และการแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด และในการท่องเที่ยวย่อมต้องมีการจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและเป็นของฝากของที่ระลึก ซึ่งชุมชนสามารถจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ โดยชุมชนเมืองแกนอาจจัดแหล่งจำหน่ายสินค้าขึ้นภายในชุมชน หรือใช้สถานที่ของเทศบาลเพื่อรวบรวมกิจกรรม การบริการ ผลผลิตภาคการเกษตร และผลิตภัณฑ์โอท็อป มาผสมผสานกันจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวได้

1.3.2 จุดอ่อน (Weakness) ชุมชนเมืองแกนพัฒนามีจุดอ่อน ดังนี้

(1) การทำการตลาดตลาดส่วนใหญ่ของชุมชนยังคงเป็นการทำธุรกิจแบบชาวบ้าน ดังนั้นแม้จะมีสินค้าที่ดี แต่ก็ยังขาดซึ่งองค์ความรู้ที่แท้จริงในการทำการตลาด

(2) สมาชิกยังขาดความเข้าใจในความสำคัญของการรวมกลุ่ม และทำเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น จึงไม่ค่อยเสียสละเวลา หรือทุ่มเวลาให้กับการทำงานกลุ่มมากนัก

(3) กลุ่มธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนาส่วนใหญ่ ยังขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและมีข้อจำกัดจากด้านเงินทุนและบุคลากร

(4) การบริหารจัดการที่ยังขาดการวางแผน และขาดการกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกลุ่ม

1.3.3 โอกาส (Opportunity) การทำธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนามีโอกาส ดังนี้

(1) สินค้าโอท็อปได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี รวมถึงรัฐบาลก็ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้สินค้าโอท็อปก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในรูปแบบของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในการทำการตลาดการท่องเที่ยว และการตลาดสินค้าโอท็อป เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลการท่องเที่ยวและสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบราคาของสินค้า บริการ หรือแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละที่ ก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้า ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นโอกาสที่สินค้าชุมชนเมืองแกนพัฒนาจะได้นำมาใช้ในการกระจายและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่อไป

(2) นักท่องเที่ยวปัจจุบัน มีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มหรือท่องเที่ยวในรูปแบบของความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมหรือการศึกษาดูงาน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมีอัตราการขยายตัวและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ๆ ในบางกลุ่มจะต้องการได้สัมผัสธรรมชาติที่แท้จริง ที่แตกต่างจากสังคมเมือง ซึ่งเมืองแกนพัฒนาจะมีเอกลักษณ์ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และความสวยงามของพื้นที่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

(3) จากกระแสของโลกที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้ถูกนำมาผสมผสานในธุรกิจชุมชนมากขึ้น ซึ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จะรวมไปถึงการอนุรักษ์ขนบประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเมืองแกนพัฒนา

(4) จากอิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือสื่อทางสังคม (Social Medias) อาทิ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เฟสบุ๊ก (Face Book) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้การสื่อสารด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถทำได้ง่ายขึ้น และกระจายข้อมูลครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำ

(5) จากนโยบายของรัฐในปัจจุบันที่ให้การสนับสนุนและเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้าโอท็อปและของที่ระลึก เป็นต้น และนโยบายส่งเสริมสินค้าโอท็อป ในเรื่องแหล่งเงินทุนใน 4 ช่องทาง และที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน คือ โครงการกองทุนหมู่บ้านที่เพิ่มเงินให้กองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท การจัดสรรเงินกองทุนเอสเอ็มแอล กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีแต่ละชุมชน ทำให้เป็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา ที่จะบูรณาการเอาสินค้ามาจัดจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของชุมชน

(6) การพัฒนาเส้นทางคมนาคมรถไฟความเร็วสูงจากกรุงเทพฯมายังจังหวัดเชียงใหม่ จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อจากภูมิภาคอื่นๆ เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของการขยายตลาดและพัฒนาตลาดของเมืองแกนพัฒนาต่อไป

1.3.4 อุปสรรค (Threat) เมืองแกนพัฒนามีอุปสรรคในการพัฒนาตลาด ดังนี้

(1) แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและการพัฒนาเส้นทางคมนาคมหลักในชุมชนก็ตาม แต่จากการศึกษาบริบทของชุมชน ก็ยังพบว่า ยังคงมีบางเส้นทางคมนาคมในบางจุดหรือบางพื้นที่ที่ไม่สะดวกมากนักเนื่องจากสภาพผิวของถนน เช่น เส้นทางที่เดินทางไปยังแหล่งเตาเผาอิฐที่แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เส้นทางยังไม่เด่นชัด ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวหลงทางได้

(2) ระยะเวลาจากตัวเมืองเชียงใหม่ที่เข้ามายังเมืองแกนพัฒนา จะใช้เวลาเดินทางประมาณชั่วโมงกว่า ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวมีเวลาที่จำกัด จะไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาซื้อสินค้าชุมชนของเมืองแกนพัฒนาได้

2. โครงการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์และโครงการติดตามผลการขาย การสร้าง และพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง 2 โครงการนี้จะร่วมพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติด้านการตลาดและการขายที่เหมาะสมกับกลุ่ม ผลจากโครงการ มีดังนี้

2.1 กลุ่มรวมใจพอเพียง ซึ่งจะรวมเอากลุ่มผู้ผลิตเห็ดโคนน้อยและกลุ่มผลิตปุ๋ยชีวภาพ ผลการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม ดังภาพที่ 4.26-4.27



ภาพที่ 4.26 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มรวมใจพอเพียง (กลุ่มเห็ดโคนน้อย)



ภาพที่ 4.27 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มรวมใจพอเพียง (กลุ่มปุ๋ยชีวภาพ)

จากภาพที่ 4.26-4.27 กลุ่มรวมใจพอเพียงจะผลิตเห็น โคนน้อยและปุย ชีวภาพ โดยที่ หลังจากการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การขาย แล้วนำมาวิเคราะห์ ทางทีมวิจัย เห็นว่า กลุ่มรวมใจพอเพียงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพมากที่สุด ที่จะพัฒนาเป็นแบบอย่างนำร่องสำหรับการเป็นธุรกิจชุมชนที่เข้มแข็ง และสามารถก้าวไปสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ หรือชุมชนตัวอย่างของเมืองแกนพัฒนา และสามารถที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ของเยาวชนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นแหล่งศึกษาดูงานของชุมชนอื่น ๆ และน่าจะเป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ฉะนั้น ผลผลิตจากเห็ดของกลุ่มจึงเป็นผลผลิตที่มีศักยภาพสูง ที่จะพัฒนาและขยายการผลิต โรงเรือน และตลาด และเป็นผลผลิตที่สามารถทำกำไรและพัฒนาไปสู่ความสำเร็จมากที่สุด ดังภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.28 เห็ด โคนน้อยสินค้าที่มีศักยภาพในการทำตลาดสูงของกลุ่มรวมใจพอเพียง

นอกจากนี้ ทางทีมวิจัยได้ร่วมกับกลุ่ม ขยายสายผลิตภัณฑ์เห็ด จากการผลิตเห็ด โคนน้อยไปสู่การผลิตเห็ดนางฟ้า เพื่อรองรับกับการขาดแคลนเห็ด โคนในช่วงที่ไม่สามารถเพาะเห็ด โคนได้ ซึ่งจะเป็นการหมุนเวียนให้กลุ่ม สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี ดังภาพที่ 4.29



ภาพที่ 4.29 เห็นนางฟ้าที่ผลิตควบคู่กับเห็ดโคนน้อยเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดปี

จากภาพที่ 4.29 เมื่อกลุ่มเริ่มมียอดขายสูงขึ้น มีแนวคิดในการทำการตลาดที่ดีมากขึ้น และมีผลกำไร จากการประยุกต์ใช้หลักบริการการตลาดธุรกิจชุมชนจากการวิจัย จึงได้พัฒนาระบบการผลิตและเพิ่มปริมาณการผลิตเห็ด เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เพราะในแผนการขยายตลาด ขายจะมีกลุ่มร้านอาหารที่ต้องการนำเอาเห็ดไปใช้ในการจำหน่ายในนั้น โดยการสร้างโรงเรือนใหม่ที่ถาวรและมีความแข็งแรง ทนต่อลมและฝน เพิ่มเติมอีก ดังภาพที่ 4.30



ภาพที่ 4.30 พัฒนาการของการสร้างโรงเพาะเห็ดของกลุ่มรวมใจพอเพียง

จากภาพ 4.30 โรงเพาะเห็ดของกลุ่มได้พัฒนาจากช่วงแรกที่ทำด้วยฟางข้าว พัฒนามาเป็นโรงเรือนแบบใช้แผ่นพลาสติก หรือแอสบลัมสำหรับมุงหลังคา และต่อมาได้สร้างโรงเรือนแบบถาวรที่มุงด้วยกระเบื้องมุงหลังคา ส่วนพื้นและภายในโรงเรือนทำที่เพาะเห็ดที่ได้มาตรฐาน ดังภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31 ภายในบริเวณโรงเรือนเพาะเห็ดที่พัฒนาจนได้มาตรฐานระดับที่ดี

2.2 กลุ่มผู้ผลิตแคะหมูไร้มัน ผลการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม
 ดังภาพที่ 4.32



ภาพที่ 4.32 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตแคะหมูไร้มัน

จากภาพที่ 4.32 กลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไต้หวัน จะเป็นกลุ่มที่ตั้งขึ้นมาด้วยสมาชิกไม่ถึง 10 คน และการดำเนินการของกลุ่มนั้น จะผลิตแคบหมูไต้หวันเป็นบางช่วงเท่านั้น โดยไม่มีการผลิตที่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง และยังไม่ต้องการความช่วยเหลือด้านการพัฒนาตลาดให้ก้าวไปสู่การขายภายนอกชุมชน แต่จะนำเอาองค์ความรู้ที่ได้รับ ไปใช้ในอนาคตเมื่อกลุ่มมีความพร้อมด้านเงินทุนและมีจำนวนสมาชิกที่มากกว่านี้ นอกจากนี้ การรวมตัวของกลุ่ม ก็จะรวมตัวกันเพียงชั่วคราว ไม่ค่อยมีการนัดหมายประชุมกลุ่ม ดังนั้นทีมวิจัยจึงได้ให้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการการตลาดและแนวทางในการรวมกลุ่มในเบื้องต้น

1.2.4 กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล ผลการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม ดังภาพที่ 4.33



ภาพที่ 4.33 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล

จากภาพที่ 4.33 เนื่องจากแต่เดิมนั้น กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล ได้รับความช่วยเหลือด้านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานอื่นมาแล้ว ดังนั้น ทีมวิจัยจึงได้เข้าไปพัฒนาสานต่อจากตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เดิมของกลุ่มให้มีการสื่อสารต่อผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น โดยปรับโลโก้และชื่อตราให้เห็นเด่นชัดและจดจำได้ง่ายมากขึ้น ปัจจุบัน กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล จะเน้นการผลิตกระเทียมดองเป็นหลักและได้พัฒนากลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนแล้ว ฉะนั้นทีมวิจัยจึงเข้าไปช่วยเหลือและแนะนำด้านการตลาดเพิ่มเติมเพียงบางส่วน

3. โครงการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยและโครงการติดตามผลและการประเมินผลการวิจัย ซึ่ง 2 โครงการนี้ ได้นำเสนอผลการวิจัยและรวบรวมแนวคิดที่จะพัฒนากลุ่มที่เข้าร่วม โครงการให้มีความเข้มแข็ง และมีแนวคิดที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ชุมชนไปบูรณาการให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อขยายศักยภาพการทำการตลาดชุมชน และกำหนดถึงทิศทางการพัฒนา กลุ่มเพื่อเป็นศูนย์เรียนรู้ชุมชน เป็นศูนย์แห่งการพัฒนาเยาวชนในด้านอาชีพ เป็นต้นแบบแห่งการพัฒนา ไปสู่วิสาหกิจชุมชนบนฐานเศรษฐกิจพอเพียงต่อไป และในท้ายสุดของการวิจัย เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า “กลุ่มรวมใจพอเพียง” ซึ่งมีนางจันทร์แสง พิทักษ์ เป็นประธานกลุ่ม เป็นผู้นำมีวิสัยทัศน์ องค์ความรู้ และมีแนวทางการบริหารจัดการตลาดและการจัดการกลุ่มที่ดี เหมาะสมกับการพัฒนาเป็น กลุ่มต้นแบบที่จะก้าวไปสู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป ผลจากโครงการ มีดังนี้

3.1 การพัฒนากลุ่มด้านปรับสถานที่ดำเนินการใหม่ ให้เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มผู้บริโภคและผู้มาศึกษาดูงาน หรือนักท่องเที่ยว โดยความร่วมมือของกลุ่มและ ดังนั้นภาพที่ 4.34-4.36 จึงเป็นภาพของการพัฒนาสถานประกอบการให้ดูมีความน่าเชื่อถือ และเป็นไปในทิศทางของการทำการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มต่อไป



ภาพที่ 4.34 สถานประกอบการเดิมของกลุ่มรวมใจพอเพียง

จากภาพที่ 4.34 สถานประกอบการเดิมของกลุ่ม ยังไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดอาคารสถานที่มากนัก และการจัดวางอุปกรณ์การผลิตหัตถ์ และภูมิทัศน์รอบ ๆ ยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ทีมวิจัยได้เข้าไปร่วมพัฒนากับกลุ่มเพื่อพัฒนาที่ทำการให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มาเยือน ทั้งลูกค้า กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ต้องการมาศึกษาดูงานหรือมาจัดกิจกรรม ณ กลุ่มรวมใจพอเพียง ดังภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 การปรับปรุงและพัฒนาที่ทำการของกลุ่มรวมใจพอเพียง



ภาพที่ 4.36 สถานประกอบการใหม่ของกลุ่มรวมใจพอเพียงหลังปรับปรุงและพัฒนาแล้ว

3.2 การพัฒนากลุ่มด้านการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำกลุ่ม หลังจากพัฒนาโรงเรียนสำหรับการเพาะเห็ดให้ได้มาตรฐาน และมีปริมาณผลผลิตที่พอเพียงกับความต้องการของตลาด และสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย และการพัฒนาสินค้าผู้การท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาสถานที่ดำเนินงานของรกลุ่มแล้ว ทีมวิจัยได้พัฒนาตัวบุคลากรด้านการตลาดของกลุ่ม

ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่ม โดยจัดทำสื่อประจำกลุ่มและแผนภูมิองค์กรใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ ต่อลูกค้าหรือกลุ่มผู้มาเยี่ยมชมเขื่อนกลุ่มรวมใจพอเพียง ดังภาพที่ 4.37



ภาพที่ 4.37 โครงสร้างองค์กรของกลุ่มรวมใจพอเพียงที่จัดโครงสร้างตามหน้าที่

จากภาพที่ 4.37 โครงสร้างองค์กรของกลุ่มรวมใจพอเพียง จะจัดโครงสร้างขององค์กรตามหน้าที่ ทั้งนี้เพื่อง่ายต่อการบริหารงาน การสั่งการและการติดตามงาน โดยประธานกลุ่มและรองประธานกลุ่ม จะทำหน้าที่ในการดูแลสมาชิก การวางแผนกลุ่ม และการตลาดของกลุ่ม มีฝ่ายเลขาสําหรับจัดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ฝ่ายเหรียญกษาปณ์สำหรับดูแลเรื่องรายได้ รายรับรายจ่าย และทีมงานกลุ่ม

3.3 การพัฒนากลุ่มด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาด้านนี้จะทำป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับติดตั้งตรงบริเวณทางเข้ากลุ่ม และเสื้อประจำกลุ่ม เพื่อให้ผู้ที่มาติดต่อ ลูกค้า หรือผู้ที่ต้องการ ศึกษาดูงาน ณ สถานประกอบการของกลุ่ม สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ดังภาพที่ 4.38



ภาพที่ 4.38 ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายของกลุ่มรวมใจพอเพียง

ส่วนสมาชิกกลุ่มจะสร้างการจดจำ และการสื่อถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวของกลุ่ม โดยการสร้างเสื้อประจำกลุ่มเพื่อใช้สำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ดังภาพที่ 4.39-4.40



ภาพที่ 4.39 เสื้อประจำกลุ่มรวมใจพอเพียงสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม



ภาพที่ 4.40 การแต่งกายแบบเดิมกับการใช้สื่อประจำกลุ่มสำหรับต้อนรับแขกผู้มาเยือน



ภาพที่ 4.41 การใส่สื่อประจำกลุ่มต้อนรับผู้ศึกษาดูงาน

จากภาพที่ 4.39-4.40 แต่เดิมสมาชิกกลุ่มที่มาต้อนรับผู้ศึกษาดูงานจะแต่งกายด้วยชุดทั่วไป ซึ่งจะไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม ดังนั้นผลจากการที่กลุ่มใช้สื่อกลุ่ม ที่มีโลโก้เป็นรูปเห็ด และมีชื่อกลุ่มว่า “รวมใจพอเพียง” จะสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

3.4 กลุ่มกับการพัฒนาเยาวชนในพื้นที่ในด้านการสร้างอาชีพ ผลจากการศึกษาวิจัยได้สะท้อนถึงประโยชน์ที่กลุ่มได้นำเอาสิ่งที่ได้รับจากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับชุมชนที่เกี่ยวข้องตามแนวทางการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน อันประกอบด้วย วัด บ้าน และ โรงเรียน ดังภาพที่ 4.42



ภาพที่ 4.42 การนำเยาวชนในพื้นที่มาร่วมทำการเพาะเห็ดและให้ความรู้ในการทำปุ๋ยชีวภาพ

จากภาพที่ 4.42 กลุ่มรวมใจพอเพียงได้นำเอาผลจากการพัฒนาการทำการตลาด การพัฒนาโรงเรียนมาถ่ายทอดสู่เยาวชนในพื้นที่ ซึ่งจะเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำปุ๋ยชีวภาพ และการเพาะเห็ดสู่เยาวชน อันจะเป็นการปลูกฝังความรักในการประกอบอาชีพตั้งแต่เด็ก และจะเป็นองค์ความรู้ที่ติดตัวเยาวชน และนำไปสู่การสร้างอาชีพให้กับพวกเขาต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ การวิจัยและกลุ่มที่ร่วมโครงการ ยังได้นำนักเรียนเข้าร่วมศึกษาดูงานด้วย ทั้งนี้เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้กว้างมากขึ้น นอกเหนือจากการเรียนแต่ในชั้นเรียนเท่านั้น ดังภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.43 การนำเยาวชนในพื้นที่ร่วมศึกษาดูงานเพื่อเปิดโลกทัศน์ทางการศึกษามากขึ้น

3.5 การสร้างแนวทางการพัฒนากลุ่มหลังเสร็จสิ้นการวิจัย หลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น ทีมวิจัยและกลุ่มรวมใจพอเพียง ได้ร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนากลุ่มและทิศทางการนำเอาสินค้าชุมชนไปร่วมบูรณาการกับการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองแกนพัฒนา ดังนี้

3.5.1 การพัฒนาสัญลักษณ์รวมของของชุมชนเมืองแกนพัฒนา ซึ่งการพัฒนาสัญลักษณ์นี้อาจมีกับเทศบาลเมืองแกนพัฒนาในการสร้างโลโก้และสัญลักษณ์ แทนความเป็นเมืองแกนพัฒนา และร่วมหาแนวทางให้เทศบาลสร้างสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชน โดยมีแนวทางการตราสินค้าและการท่องเที่ยวร่วม ดังภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.44 โลโก้หรือสัญลักษณ์รวมสำหรับการพัฒนาตราสินค้าหรือบริการ

จากภาพที่ 4.44 โลโก้หรือสัญลักษณ์รวมสำหรับการพัฒนาตราสินค้าหรือบริการของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อาจพัฒนาเป็นโลโก้ที่ประกอบไปด้วยรูปพระธาตุหรือวัดที่ใช้แทนความศรัทธา เลื่อมใส ในพระพุทธศาสนา และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนรูปมือกำรวงข้าวใช้แทนประชาชนบ้านช่อแลและอินทิล ที่มีกิจการเกษตรเป็นอาชีพหลัก ด้านการใช้สีอาจจะใช้สีเขียวเพื่อการสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่เมืองแกนพัฒนา

3.5.2 การขยายสายผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากสรุปผลและติดตามผลวิจัย พบความต้องการของกลุ่มรวมใจพอเพียงในการที่จะขยายตลาดและขยายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) การเพาะเห็ดเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาดูงาน ณ ห้วยฮ่องไคร้ กลุ่มได้นำเอาแนวคิดการเพาะเห็ดลม ซึ่งเป็นเห็ดเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตที่ดี มาเป็นแผนในการขยายสายพันธุ์การเพาะเห็ด ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตเห็ดของกลุ่มมีความหลากหลายและมีการหมุนเวียนเพื่อการจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี นอกเหนือจากการผลิตเห็ดโคนและเห็ดนางฟ้า แต่ทั้งนี้ทางกลุ่มรวมใจพอเพียงต้องการขยายโรงงานการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 3 โรงเรือนเป็น 4-5 โรงเรือน เพื่อรองรับกับการผลิตเห็ดสายพันธุ์ใหม่ ๆ และเพื่อการสร้างรายได้หลักให้กับสมาชิกกลุ่มต่อไป

(2) การผลิตถ่าน โดยอาจใช้เตาชีวมวลหรือเตาเผาถ่านที่มีโครงการอื่นให้การสนับสนุนมาต่อยอดการผลิตละเป็นช่องทางการขายใหม่ให้กับกลุ่มอีกช่องทางหนึ่ง ดังภาพที่ 4.45



ภาพที่ 4.45 การผลิตถ่านจากไม้พื้นบ้านของกลุ่มรวมใจพอเพียง

จากภาพที่ 4.45 เนื่องจากกลุ่มมีความพร้อมในพื้นที่ในการผลิตถ่านไม้ ดังนั้น การผลิตถ่านจากไม้พื้นบ้าน ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันกลุ่มมีการผลิตถ่านในปริมาณเพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะตลาดค้าส่งถ่านของกลุ่มยังไม่กว้างขวางนัก อีกทั้งอาจจะใช้เวลาในการผลิตที่มากกว่า และได้รับผลตอบแทนที่น้อยกว่าการผลิตเห็ด

(3) การเพาะเลี้ยงลูกกบ (ลูกฮ้อด) และกบนา ทางกลุ่มมีความต้องการและความสนใจอย่างมากสำหรับการเลี้ยงกบและลูกกบ เพราะมีทิศทางการขายในตลาดได้เป็นอย่างดี

ซึ่งจากการติดตามผลหลังเสร็จสิ้นโครงการและกิจกรรมการวิจัยแล้ว กลุ่มได้เตรียมสถานที่สำหรับการเพาะเลี้ยงลูกกบและการบ่อทำกบไว้ ซึ่งจะตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของที่ทำการกลุ่ม ดังภาพที่ 4.46



ภาพที่ 4.46 สถานที่สำหรับพัฒนาเพื่อการเลี้ยงกบและลูกกบของกลุ่มรวมใจพอเพียง

(4) แนวทางการทำโฮมสเตย์ จากที่ผ่านการศึกษาดูงาน ณ บ้านแม่กำปอง ซึ่งได้ต้องการรู้เกี่ยวกับรูปแบบโฮมสเตย์อย่างมากขึ้น ทางกลุ่มได้นำเสนอแผนการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตว่า หากจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สมาชิกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันเป็นอย่างดี เพราะการทำโฮมสเตย์ต้องการความสะดวก ความสบายในการเดินทาง รวมถึงที่พัก และความปลอดภัยด้วย ซึ่งต้องมีบ้านสำหรับทำโฮมสเตย์ที่มีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัวที่สะอาดก่อน โดยกลุ่มนำเสนอว่า หากทำโฮมสเตย์ อาจมีการทำโปรแกรมการทำสวน ทำนา การทำอาหาร และโปรแกรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน รวมถึงโปรแกรมการพาเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาจจะร่วมมือหรือสร้างความสัมพันธ์กับบ้านแม่กำปอง ในการนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังเมืองแกนพัฒนาร่วมกับโปรแกรมการท่องเที่ยวของแม่กำปองด้วย

จากผลของการทำวิจัยครั้งนี้ ทีมวิจัยเห็นว่ามีความคุ้มค่าในเชิงการพัฒนาชุมชนให้ก้าวไปสู่การพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และน่าจะเป็นโครงการส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุนและตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการพัฒนาสินค้าชุมชน และจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการวิจัยต่อยอดจากโครงการนี้ ทั้งนี้เพื่อพัฒนาชุมชนให้ก้าวมันในอาชีพสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมที่ดีของชุมชนต่อไปในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน เพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ จะสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 : สรุปการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยวให้กับชุมชนใน เขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการจัดทำเวทีชุมชน การศึกษาข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลของบริบทชุมชน สรุปได้ว่า เมืองแกนพัฒนามีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒวาอาราม แหล่งเรียนรู้ทาง ประวัติศาสตร์ มีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีระบบสาธารณูปโภคขั้นมูลฐาน ที่ดี โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัดซึ่งมีจำนวนมากถึง 15 วัด และสำนักสงฆ์ 2 แห่ง วัดที่มี ชื่อเสียงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งศึกษาทางศิลปะ วัฒนธรรม และการนั่งสมาธิที่สำคัญ อาทิ วัดบ้านเด่นที่ก่อสร้างตามแบบสถาปัตยกรรมล้านนา วัดบ้านปงที่มีซุ้มประตูสวยงามแบบ ล้านนา วัดป่าสักที่มีศิลปะกำแพงเก่า และวัดป่าอรัญญวิเวก ที่เหมาะสำหรับการนั่งสมาธิและ การปฏิบัติธรรม มีเขื่อนแม่จางสมบูรณ์ชล ซึ่งเป็นเขื่อนดินที่หล่อเลี้ยงชีวิตและการเกษตรของชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติของป่าเขาตลอดสองฝั่งแม่น้ำแม่จาง และมีเรือนแพสำหรับบริการลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีพิพิธภัณฑ์แหล่งเตาอินทิลเมืองแกน ที่สร้างขึ้น ตั้งแต่สมัยอาณาจักรล้านนา เป็นแหล่งเตาเผาเครื่องถ้วยชามเนื้อแกร่ง เคลือบสีเขียวอ่อน หรือ สีลาคลและชนิดเคลือบสีน้ำตาล และในชุมชนเมืองแกนพัฒนายังมีร้านอาหารที่หลากหลายสำหรับ บริการลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของชุมชน อาทิ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านส้มตำ ร้านข้าวมันไก่ ร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านอาหารพื้นเมือง ด้านสินค้าของชุมชน ได้แก่ ช้างกระดาศ โคมไป 700 ปี ปู่ชีวภาพ แคบหมูไร่มัน กระทียมคอง เห็ดโคน เห็ดนางฟ้า และ ก๋วยไช้ เป็นต้น ด้านการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองแกนพัฒนา จะจัดงานสนับสนุนการท่องเที่ยวและการขายสินค้าโอท็อปของชุมชนเป็นประจำทุกปี ชื่อว่า “หนานนี้ที่เมืองแกน”พร้อมจัดรถรางนำเที่ยววัด เตาเผาอินทิล และจุดท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมวิ่งมาราธอน งานขายสินค้าโอท็อปชุมชน การประกวดตีกลอง และฟ้อนเล็บ ซึ่งถือว่าเป็นงานที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก

ผลจากการศึกษาดูงานด้านการตลาด การขายการท่องเที่ยวและการผลิต ณ ร้านของ ผাগวนันสนันท์ ซึ่งเป็นร้านขายของฝากขนาดใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกของภาคเหนือ โดยเฉพาะสินค้าชุมชน หรือสินค้าโอท็อปของจังหวัดเชียงใหม่ ภาคจาวเหนือ ซึ่งเป็นตลาดนัดคนเมืองตั้งอยู่เส้นทางหลวงหลักเชียงใหม่-ลำพูน จำหน่ายสินค้า ประเภทน้ำพริกหนุ่ม กาละแม ข้าวแต่น ใส่อั่ว แคนหมู อาหารสด ไข่ไก่ และของฝากสินค้าพื้นเมือง กาแฟ เครื่องดื่ม และเป็นศูนย์รวมสินค้าโอท็อปของเชียงใหม่และลำพูน ศูนย์ศึกษาการพัฒนา ห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่เป็นแหล่งให้องค์ความรู้ด้านการเลี้ยงปลา การเลี้ยงกบ และการเพาะเห็ดเศรษฐกิจ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตสินค้าชุมชนภายใต้ชื่อว่า “บ้านป่าไผ่” อาทิ กระเทียมดองมะม่วงดอง มะเขือเทศแช่อิ่ม น้ำผึ้ง แยมพุดสมุนไพรร และครีมวอดชม และบ้านแม่กำปอง ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ซึ่งผลจากการศึกษาดูงาน กลุ่มได้สะท้อนถึง ประโยชน์ที่ได้รับว่า หลังจากศึกษาดูงานสมาชิกกลุ่ม ได้รับองค์ความรู้ที่จะนำไปพัฒนาการทำ ธุรกิจชุมชนของกลุ่มให้เข้มแข็ง โดยได้นำเอาความรู้ที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินงานของกลุ่ม ได้แก่ การรู้จักที่จะวิเคราะห์สภาพการตลาดก่อนจะผลิตสินค้าไปขาย เรียนรู้ถึงวิธีการพึ่งพาตนเอง การบูรณาการเชื่อมโยง ชุมชน วัด และโรงเรียนสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกัน เรียนรู้ถึงความรักและสามัคคีในกลุ่ม และเห็นความสำคัญของความร่วมมือในหมู่บ้าน ภาครัฐ เอกชน และชุมชน ที่จะผลักดันให้ธุรกิจชุมชนเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน รวมถึงความตระหนักในการใช้ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้คุ้มค่า และอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และในอนาคตจะพัฒนาช่องทางการขายร่วมกับร้านค้าที่ไปศึกษาดูงาน

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ว่า ชุมชนมีจุดแข็งอยู่ที่สำคัญหลายประการ เช่น ธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่เข้าร่วมโครงการ จะมีความเอื้ออาทรต่อกัน และมีฐานการทำ ธุรกิจมาจากการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนก่อน ส่วนที่เหลือจึงนำไปขายในชุมชน ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลายแห่ง รวมถึงแหล่งรวมของวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ที่เป็นเอกลักษณ์ เหมาะกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงอารยธรรมล้านนา มีสินค้าโอท็อปที่หลากหลาย ที่สามารถนำมาจำหน่ายร่วมกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงมี โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหาร การคมนาคม และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำมาสร้างเอกลักษณ์ทางการขายและการบริการได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามจุดอ่อนที่พบ คือ การทำการตลาดตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นการทำธุรกิจแบบชาวบ้าน ซึ่งยังคงองค์ความรู้ที่แท้จริงในการทำการตลาด สมาชิกยังขาดความเข้าใจในความสำคัญของการ รวมกลุ่ม และทำเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น จึงไม่ค่อยเสียสละเวลา หรือทุ่มเวลาให้กับกลุ่ม

การวิเคราะห์โอกาสในการทำธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา พบว่า ธุรกิจชุมชนของเมืองแกนพัฒนามีโอกาสที่จะพัฒนาตลาด เพราะ สินค้าโอท็อปได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่จะผลักดันให้สินค้าโอท็อปก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีแนวโน้มที่มุ่งความสนใจไปที่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือท่องเที่ยวในรูปแบบของความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมหรือการศึกษาดูงาน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเหมาะสมกับการท่องเที่ยวในเมืองแกนพัฒนาเป็นอย่างมาก และการพัฒนาเส้นทางคมนาคมรถไฟความเร็วสูงจากกรุงเทพฯมายังจังหวัดเชียงใหม่ จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อจากภูมิภาคอื่นๆ เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของการขยายตลาดและพัฒนาตลาดของชุมชนเมืองแกนพัฒนาได้เป็นอย่างดี ด้านอุปสรรคในการพัฒนาตลาด พบว่า แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่สะดวก แต่ก็ยังคงมีเส้นทางในบางพื้นที่ไม่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งอาจทำให้หลงทางได้ และปัญหาอุปสรรคในการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ส่วนที่ 2 : สรุปผลการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มรวมใจพอเพียงผู้ผลิตเห็ดโคนน้อยและผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน ต้องการที่จะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแลซึ่งผลิตกระเทียมดองเป็นสินค้าหลักของกลุ่มนั้น มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เดิมแล้ว แต่ต้องการได้รับการพัฒนาและยกระดับให้มากขึ้นกว่าเดิม ส่วนช่องทางการขายจะเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในชุมชน และส่วนมากแล้ว ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในเมืองแกนพัฒนา ยังไม่ได้วางแนวทางการพัฒนาและหาช่องทางการขายใหม่ๆ หรือยังไม่มีเครือข่ายในการกระจายและการขายสินค้า ด้านกลุ่มตลาดเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม จะมีความแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ด้านจุดขายของสินค้าจะใช้ภูมิปัญญาในการผลิตที่ได้รับการสืบทอดมาตั้งแต่ในอดีต เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจุดขายของภาคบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้แค่เพียงการบอกแบบปากต่อปากในชุมชน ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามจะมีข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอยู่ในเว็บไซต์ของเทศบาลเมืองแกนพัฒนาเท่านั้น

ส่วนที่ 3 : อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษา จะอภิปรายผลตามผลขององค์ความรู้ที่ได้รับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ ดังนี้

1. **กลุ่มรวมใจพอเพียง** เป็นกลุ่มที่เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมจากการทำกิจกรรมการวิจัยแล้ว จะมีศักยภาพและความเข้มแข็งมากกว่าทุกกลุ่ม ทั้งด้านการตลาด การขาย การบริหารจัดการกลุ่ม รวมถึงความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในกลุ่ม และมีทิศทางของการพัฒนาที่จะก้าวไปสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ยั่งยืน เป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งศึกษาดูงานแบบเศรษฐกิจพอเพียงของเมืองแกนพัฒนาได้ต่อไป กลุ่มนี้จะเริ่มต้นการการผลิตเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนก่อน ต่อมาเมื่อปริมาณผลผลิตมีมากขึ้น จึงนำออกไปจำหน่ายในชุมชนและเมื่อเติบโตต่อไปก็จะขยายตลาดไปยังภายนอกชุมชน และในระหว่างการทำวิจัยที่ผ่านมา ทางกลุ่มก็มีได้หยุดยั้งที่จะพัฒนากลุ่มให้ก้าวต่อไป ปัจจุบันกลุ่มจะผลิตทั้งเห็ดโคน เห็ดนางฟ้า และมีแผนจะขยายไปเพาะเห็ดลม เพื่อให้เกิดผลผลิตเห็ดตลอดปี พร้อมกับมีการพัฒนาระบบการผลิตและเพิ่มจำนวนโรงเพาะเห็ดที่ได้มาตรฐานและทำแบบถาวร แทนการทำจากฟางข้าวและพลาสติก

นอกจากนี้ ยังมีการผลิตปุ๋ยชีวภาพและถ่านไม้เป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งด้วย และในอนาคตมีแผนที่จะทำบ่อสำหรับเลี้ยงกบและเลี้ยงลูกกบ (ลูกอ๊อด) เพื่อเพิ่มรายได้ของกลุ่มให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มมีสถานที่สำหรับทำบ่อเลี้ยงแบบมาตรฐานได้จำนวนหลายบ่อ และได้ปรับปรุงสถานที่ดำเนินการใหม่ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มผู้บริโภค ผู้มาศึกษาดูงาน หรือนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือสำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มด้วยการจัดทำสื่อประจำกลุ่ม จัดโครงสร้างขององค์กรตามหน้าที่ใหม่ ทั้งนี้เพื่อง่ายต่อการบริหารงาน การสั่งการและการติดตามงาน และการพัฒนาสื่อ ๓ จุดขาย เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มลูกค้าหรือแขกผู้มาเยี่ยมชมเยือนกลุ่มรวมใจพอเพียง สำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการวิจัยสู่ชุมชนนั้น กลุ่มได้นำเอาสิ่งที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกับชุมชน โดยได้นำเอาผลจากการพัฒนาการตลาด มาถ่ายทอดเป็นภูมิปัญญาการทำปุ๋ยชีวภาพ และการเพาะเห็ดสู่เยาวชนและนักเรียนของโรงเรียนบ้านช่อแล ซึ่งถือว่าเป็นการปลูกฝังการประกอบอาชีพให้กับเยาวชนได้มีทักษะทางการอาชีพ และจะนำไปสู่การสร้างอาชีพให้กับพวกเขาต่อไปในอนาคต

2. **กลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน** เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพียงชั่วคราว ไม่มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน การนัดหมายประชุมกลุ่มจะทำเป็นบางครั้งเท่านั้น โดยกลุ่มจะรวมตัวกันผลิตแคบหมูไร้มันออกจำหน่ายในตลาดชุมชน ในช่วงที่สมาชิกกลุ่มว่างเว้นจากการทำอาชีพหลัก และจะหยุดการผลิตในช่วงทำนา ทำสวน หรือทำไร่ เมื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่กลุ่มนี้ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ก็อาจเป็นเพราะรายได้จากการขายแคบหมูไร้มันในแต่ละเดือนมีน้อยมาก หรือในช่วงที่ไม่มีการผลิตแคบหมูไร้มันออกสู่ตลาด สมาชิกก็จะไม่ได้รับรายได้ ทำให้ผลประโยชน์ที่สมาชิก

ได้รับจึงน้อยตาม ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มที่เข้าร่วมกลุ่มไม่เห็นถึงรายได้ที่จะช่วยจุนเจือครอบครัวของพวกเขา อีกทั้งกลุ่มก็ไม่มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ทำให้การเติบโตของกลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไรมันเติบโตช้ามาก ประกอบกับ ชุมชนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็มักจะพิจารณาก่อนตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มว่า หากเป็นสมาชิกกลุ่มแล้ว พวกเขาจะได้รับผลตอบแทนอย่างไรบ้าง คุ่มค่าหรือคุ้มกับเวลาหรือไม่ ซึ่งจากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้กลุ่มยังไม่ต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาดในช่วงทำวิจัย แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มก็จะนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไป เมื่อกลุ่มมีความพร้อมด้านเงินทุนและบุคลากร

3. **กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร บ้านช่อแล** เนื่องจากกลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตรบ้านช่อแลแต่เดิม ได้รับความช่วยเหลือด้านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานอื่นมาแล้ว และเป็นกลุ่มที่มีร้านค้าสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง ดังนั้น สิ่งที่กลุ่มต้องการ คือ การเข้าไปสานต่อในการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เดิมของกลุ่มให้มีการสื่อสารต่อผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยพัฒนาโลโก้และชื่อตราให้เห็นเด่นชัดและจดจำได้ง่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มจะผลิตกระเทียมดองเป็นสินค้าหลัก โดยจะผลิตกระเทียมที่บ้านของสมาชิก แล้วนำมารวมกันยังร้านเพื่อการจำหน่ายร่วมกัน ด้านการรวมกลุ่มยังไม่มียุทธศาสตร์การบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน และร้านค้านั้นก็มิได้ขายแต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเพียงอย่างเดียว แต่มีสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่น ๆ จำหน่ายด้วย

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยที่เมืองแกนพัฒนา มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากชุมชนเมืองแกนพัฒนามีจุดแข็งของชุมชน ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรมที่สวยงาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และที่สำคัญ คือ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในชุมชน ซึ่งจะสามารถเป็นจุดแห่งการท่องเที่ยวในตัวได้เป็นอย่างดี เหมาะกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงอารยธรรมล้านนา ประกอบกับสภาพอากาศในชุมชน จะเย็นสบายเกือบตลอดทั้ง และมีสินค้าโอท็อปที่หลากหลาย จึงสามารถนำเอาวัฒนธรรมชุมชนมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวได้ (Culture for Sell)

2. จากการศึกษาเทศบาลเมืองแกนพัฒนา ให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อาทิ เส้นทางคมนาคมและระบบสาธารณูปโภค จึงสามารถที่จะเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวต่างชุมชน ด้วยการสร้างสัมพันธภาพกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยวของบ้านแม่กำปองที่ได้ไปศึกษาดูงานมาก่อน โดยชุมชนเมืองแกนอาจจัดแหล่งจำหน่ายสินค้าขึ้นภายในชุมชน หรือใช้สถานที่ของเทศบาลเพื่อรวบรวมกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ทัวร์เที่ยววัด เที่ยวเขื่อนแม่งัด หรือการให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิตจริงของชุมชน หรืออาจเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือเที่ยวชมตลาดเย็นของชุมชน ที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทผัก ผลไม้ และสินค้าของท้องถิ่นอยู่แล้ว

3. จากการศึกษาที่รัฐบาล มีนโยบายที่จะผลักดันสินค้าโอท็อปให้ก้าวไกลสู่การแข่งขันในตลาดโลก ประกอบกับนักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว หรือแหล่งซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจชุมชน ควรใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของเมืองแกนพัฒนาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อดังกล่าวนอกจากจะใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าชุมชนแล้ว ยังช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าโอท็อปของเมืองแกนพัฒนาได้เป็นอย่างดี

4. หน่วยงานการปกครองท้องถิ่น ต้องทำหน้าที่ในการดำเนินการกิจด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเตรียมความพร้อมของชุมชนในการก้าวเข้าสู่ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี และสร้างจิตสำนึกในการบริการให้เกิดขึ้นกับชุมชน เพราะหากต้องการพัฒนาชุมชนเมืองแกนให้ก้าวไปสู่หมู่บ้านแห่งการท่องเที่ยว หรือแหล่งโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงต่อไป และต้องคิดหาวิธีการในการที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์โอท็อปเข้าไปสู่เส้นทางของการท่องเที่ยวด้วย

5. สถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน จะต้องสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงแหล่งทรัพยากรที่มีค่าของชุมชน และให้ใช้ทรัพยากรที่อยู่ในชุมชนอย่างคุ้มค่าและอย่างประหยัด เห็นประโยชน์ของการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเมื่อโตขึ้นมา ความรักและความหวงแหนในทรัพยากรของชุมชน จะถูกซึมซับอยู่ในสายเลือดของเยาวชน

6. แนวคิดในการสนับสนุนให้ชุมชนก้าวเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีแนวทางในการบริหารจัดการที่ดี และต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งส่วนราชการ ภาคเอกชน สถานศึกษา และประชาชนในชุมชนภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แนวคิดการบริหารจัดการตลาดสินค้าชุมชนกับการบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยว

จากแนวคิดตามภาพที่ 5.1 การบริหารจัดการตลาดสินค้าชุมชนกับการบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองแกนพัฒนานั้น ชุมชนจะต้องรู้จักที่จะวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งนี้เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มา กำหนดเป็นส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายให้กับสินค้าและการท่องเที่ยวของชุมชน จากนั้นจึงสร้างเอกลักษณ์และจุดขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมไปตอบสนองต่อไป ส่วนด้านการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนจะต้องมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเวลาของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ต้องแสดงจุดยืนของการท่องเที่ยวชุมชนว่า จะเน้นการท่องเที่ยวแบบใด เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยว

แบบผจญภัย หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนาระบบการคมนาคม และการจัดที่พักและร้านอาหารที่เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว และมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย จึงจะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จ

7. ต้องเร่งสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และมุ่งเน้นการพัฒนาในคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งงานหนาวนี้ที่เมืองแกน จะเป็นส่วนช่วยบูรณาการสินค้าชุมชนกับการบริการด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น งานดังกล่าวต้องจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีและจัดในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ทั้งนี้ช่วงเวลาในการจัดงานอาจจะต้องคำนึงถึงอำนาจการซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่น อาจจะจัดในช่วงต้นเดือน หรือคาบเกี่ยวระหว่างปลายเดือนและต้นเดือน ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อสูง

8. ธุรกิจชุมชนต้องมีความผูกพันกันระหว่าง บ้าน วัด และ โรงเรียน โดยวัดจะทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมทางจิตใจ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม และพิธีการทางศาสนา โรงเรียนจะทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ สร้างอาชีพ และปลูกฝังความรักในทรัพยากรท้องถิ่น และสืบทอดภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่คนอาศัยอยู่ และในส่วนของบ้านก็จะเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน ซึ่งหากชุมชนมีการพัฒนาไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

9. การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จะต้องมีการมีพนักงานขายประจำร้านค้า มีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า ใช้การขายแบบเชิงรุกไปด้วย แทนการเฝ้าประจำร้านค้าเพียงอย่างเดียว

10. ผู้ที่จะเป็นประธานกลุ่ม ต้องมีวิสัยทัศน์ เป็นนักพัฒนา และมีความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี อีกทั้งต้องรู้จักที่จะเสียสละเวลา และยึดมั่นในผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว และมีความยุติธรรมและเป็นประชาธิปไตย

11. กลุ่มจะต้องรู้จักการวางแผนธุรกิจชุมชน การดำเนินการตามแผน การควบคุมและประเมินผล และสามารถนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

12. การวิจัยเพื่อการพัฒนาครั้งต่อไป อาจเป็นการวิจัยด้านการพัฒนาช่องทางการขยาย การขยายสายผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา ทั้งนี้เพราะจะเป็นการต่อยอดธุรกิจชุมชนของกลุ่มที่เข้าร่วม โครงการ ที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพที่จะสามารถนำพากลุ่มให้อยู่รอด และเติบโตต่อไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- คอตเลอร์, ฟิลลิปส์. (2543). การจัดการตลาด. (แปลจาก Marketing Management โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และชยยุทธ พุพงค์ศิริพันธ์). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2555, ตุลาคม – มีนาคม). การท่องเที่ยว: มิติแห่งศาสตร์บูรณาการ. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7 (1), 1-4.
- ดลชัย บุญขะรัตเวช. (2545). **Brand Voice**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2547). การปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพื้นบ้าน จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์. (2544). การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มสะสมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบยั่งยืน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรัตติชัย จรรย์ญา. (2549). รายงานวิจัย เรื่อง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมพัฒนาอาชีพแกะสลักไม้บ้านหนองหวาย ตำบลยู่หว้า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- น้ำฝน แซ่มบำรุง. (2550). การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมมันต์ บริพันธ์กุล. (2546). รายงานการวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวยอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรชนก บุญมาก. (2549). รายงานการวิจัยเรื่องวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมไม้แกะสลักโตกช้างใหญ่บ้านป่าไม้ อ.แม่ทา จ.ลำพูน. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิชญ์ญา โคตรชมพู (2543). สักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอุทยานแห่งชาติภูกระดึง (ด้านบหลังแป). ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาณุ วรรณิตร (2549). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. (2546). พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ยูโรปาเพรส.
- วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2550, พฤษภาคม - สิงหาคม). พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างไรให้อยู่รอด และยั่งยืน?: บทเรียนจากนวัตกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 5 (2), 60-71.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- สาธิต เพชรน้อย. (2549). การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การจัดการจราจรภายในเขตคูเมืองเชียงใหม่ ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สังคีต พิริยะรังสรรค์. (2542). เศรษฐกิจพึ่งตนเองในมิติใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม, เอกสารการสัมมนาทางวิชาการประจำปีครั้งที่22, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน. (2543). การวิจัยและพัฒนา: ความเข้มแข็งของชุมชน และประชาคมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ. (2549). โครงการ การพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคีเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 1 : ภาคเหนือตอนบน. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุษา กลิ่นหอม. (2543). โครงการศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีพื้นบ้านอีสาน. สถาบันวิจัยลัทธิรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Bearden, B., Ingram, T. & LaForge, B. (2004). **Marketing, principles and perspectives** (The international ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (The millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

ภาคผนวก ก.

แบบ ๖-1ด

แบบเสนอโครงการวิจัย (Research Project)

ประกอบการเสนอของงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 ตามมติคณะรัฐมนตรี

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่
วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

(ภาษาอังกฤษ) The Development of Community Marketing and Tourism to Enhance
to Small Business Enterprise of Muangkaen Municipality, Maetaeng District, Chiang Mai Province.

ส่วน ก : ลักษณะโครงการวิจัย



โครงการวิจัยใหม่



โครงการวิจัยต่อเนื่องระยะเวลา.... ปี ปีนี้เป็นปีที่..... รหัสโครงการวิจัย

I ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตาม
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)

- ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและ
สังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ

- หัวข้อ 2.2 : การสร้างเสริมความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน

II ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัย
ของชาติ (พ.ศ. 2551-2554)

- ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 : การสร้างศักยภาพและความสามารถในการ
พัฒนาทางเศรษฐกิจ

- กลยุทธ์การวิจัยที่ 2 : การพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว

- แผนงานวิจัยที่ 4.2 : การวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนา
การท่องเที่ยว

III ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยเร่งด่วนตาม
นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2554)

- กลุ่มเรื่อง : การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

IV ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายรัฐบาล

- นโยบายเร่งด่วนที่จะเริ่มดำเนินการในปีแรก :

เรื่อง 1.1 การสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและเอกชนในการลงทุนและการบริโภค

นโยบายระยะการบริหารราชการ 3 ปี ของรัฐบาล : 2.3 นโยบายเศรษฐกิจ, 2.3.2 นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ, 3) ภาคการท่องเที่ยวและบริการ, 3.1) ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพและความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

ส่วน ข : องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

1. ผู้รับผิดชอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น (สัดส่วนการทำวิจัย 50 %)

บทบาทการทำการวิจัย : การบูรณาและการสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยของทีมนักวิจัย

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์. (053) 885555 ต่อ 5819, มือถือ 084-6103412 , โทรสาร. (053) 885809

1.1 ทีมวิจัย

1.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ (สัดส่วนการทำวิจัย 25 %)

บทบาทการทำการวิจัย : การวิเคราะห์บริบทชุมชนและศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม

สาขาวิชาการจัดการฯ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

202 ถ. ช้างเผือก ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์. (053) 885555 ต่อ 5823 มือถือ 089-8357417, e-mail : sirijan @cmru.ac.th

2.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพล์ เลิศพงษ์พิรุฬห์ (สัดส่วนการทำวิจัย 25 %)

บทบาทการทำการวิจัย : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของชุมชน

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

202 ถ. ช้างเผือก ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์. (053) 885837, มือถือ 089-1296800, e-mail : philai_ler@cmru.ac.th

1.2 หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานวิจัย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 เลขที่ 202 ถ. ช้างเผือก ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
 โทรศัพท์. (053) 885555, โทรสาร (053) 885556

1.3 หน่วยงานสนับสนุนในการทำวิจัย

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 เลขที่ 202 ถ. ช้างเผือก ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
 โทรศัพท์. (053) 885958, โทรสาร (053) 885556

2. ประเภทการวิจัย การวิจัยประยุกต์ (applied research)

3. สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย สาขาเศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจ (การตลาด)

4. คำสำคัญ (key words)

การพัฒนา, การยกระดับ, การตลาด, การท่องเที่ยว, ธุรกิจชุมชน, วิสาหกิจชุมชน, เศรษฐกิจพอเพียง

5. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

5.1 ความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเพื่อเป็นฐานที่มั่นคงของประเทศ ด้วยกรอบแนวความคิดด้านการบริหารจัดการชุมชนเข้มแข็ง อาทิ การจัดองค์ความรู้ชุมชนและระบบการเรียนรู้อย่างครบวงจร การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน อาทิ การรวมกลุ่มและการนำเอาภูมิปัญญาของท้องถิ่น มาสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ และด้านการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้อยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล จึงกำหนดแนวความคิดของการวิจัยตามยุทธศาสตร์ ดังนี้

5.1.1 การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (Resource Management) แม้การท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เป็นจำนวนมากแก่ประเทศ ชุมชน หรือท้องถิ่นก็ตาม แต่ก็อาจเกิดผลทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมได้ ทำให้ชุมชนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนา และการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 การบริหารจัดการตลาด (Marketing Management) จากสภาพของการแข่งขันทางธุรกิจและการบริการด้านการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ หรือระดับชุมชนต้องพยายามค้นหาความต้องการของตลาด และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด อีกทั้งจำเป็นต้องสร้างตราบริการ และนำเอการตลาดสายสัมพันธ์มาใช้กับกลุ่มลูกค้า มีการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน

5.1.3 การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Value Creation) ในการสร้างคุณค่าให้กับบริการและสินค้านั้น ต้องเป็นคุณค่าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าด้วย เช่น การสร้างความแตกต่างในตัวของสินค้าและบริการของชุมชน อาทิ พัฒนาบริการให้แตกต่างหรือดีขึ้น การสร้างบริการใหม่ ๆ หรือการเพิ่มบริการเสริม รวมไปถึงการสร้างทูตแห่งการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน

5.2 ที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

5.2.1 สภาพทั่วไปของชุมชนเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา

(1) สถานที่ตั้ง เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลเมืองแกนพัฒนาเป็นเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา เมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งเดิมเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา ได้รับการจัดตั้งโดยเปลี่ยนแปลงฐานะมาจากสุขาภิบาลตำบลเมืองแกนพัฒนา ตามราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาล เป็นเทศบาล พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542

เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอแม่แตง ห่างจากอำเภอเมืองไปทางทิศเหนือตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 107 ประมาณ 48 กิโลเมตร และห่างจากที่ว่าการอำเภอแม่แตงเป็นระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางแยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 107 ตามถนนชลประทานเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล และมีเขตการปกครองครอบคลุม 2 ตำบล คือ ตำบลช่อแล 7 ชุมชน และตำบลอินทขิล 20 ชุมชน รวม 27 ชุมชน (ยกเว้นหมู่ที่ 9 ตำบลอินทขิล ซึ่งอยู่ในเขตรับผิดชอบของอบต. อินทขิล) รวมจำนวนพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมด 24 ตารางกิโลเมตร

(2) ประชากร จำนวนประชากรตามสถิติทะเบียนราษฎร (2552) มีประชากรทั้งหมด 13,374 คน เป็นชาย 6,444 คน หญิง 6,930 คน ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ 562 คน/ตารางกิโลเมตร และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 6,154 ครัวเรือน ดังข้อมูลประชากรตามตารางที่ 1 ถึง 3 ดังนี้ ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรรายตำบล แยกตามครัวเรือน (สถิติทะเบียนราษฎร ณ สิงหาคม 2552)

ตำบล	ข้อมูลตามสถิติทะเบียนราษฎร ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552
ตำบลช่อแล	1,913
ตำบลอินทขิล	3,241
รวม	6,154

ตารางที่ 2 ข้อมูลประชากรแยกตามเพศ (สถิติทะเบียนราษฎร ณ สิงหาคม พ.ศ. 2552)

อำเภอ/ตำบล	ชาย	หญิง	รวม
ตำบลช่อแล	2,210	2,431	4,641
ตำบลอินทขิล	4,282	4,531	8,813
ท้องถิ่นเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา	6,492	6,962	13,451

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรในแต่ละชุมชน

รหัสชุมชน	ชื่อชุมชน	ตำบล	จำนวนประชากร (คน)
0001	ชุมชนป่าจี้ 1	อินทขิล	466
0002	ชุมชนป่าจี้ 2	อินทขิล	483
0003	ชุมชนวังแดง 1	อินทขิล	379
0004	ชุมชนวังแดง 2	อินทขิล	401
0005	ชุมชนหัวคอง	อินทขิล	318
0006	ชุมชนม่วงคำ 1	อินทขิล	472
0007	ชุมชนม่วงคำ 2	อินทขิล	400
0008	ชุมชนท่าคันปุย	อินทขิล	322
0009	ชุมชนหางดง 1	อินทขิล	298
0010	ชุมชนหางดง 2	อินทขิล	285
0011	ชุมชนบ้านปง 1	อินทขิล	873
0012	ชุมชนบ้านปง 2	อินทขิล	706
0013	ชุมชนบ้านปง 3	อินทขิล	527
0014	ชุมชนบ้านเด่น 1	อินทขิล	302
0015	ชุมชนบ้านเด่น 2	อินทขิล	448
0016	ชุมชนหนองออน 1	อินทขิล	337
0017	ชุมชนหนองออน 2	อินทขิล	300
0018	ชุมชนหนองออน 3	อินทขิล	403
0019	ชุมชนสันป่าตองอินทขิล	อินทขิล	524
0020	ชุมชนบ้านหนองรวมใจ	อินทขิล	477
0021	ชุมชนบ้านช่อแล	ช่อแล	2,084
0022	ชุมชนสันป่าสัก	ช่อแล	679
0023	ชุมชนวังคิน	ช่อแล	253
0024	ชุมชนป่าไผ่	ช่อแล	324
0025	ชุมชนรวมใจบ้านใหม่ 1	ช่อแล	482
0026	ชุมชนบ้านใหม่รวมใจพัฒนา 2	ช่อแล	393
0027	ชุมชนหนองบัว	ช่อแล	407

(ที่มา : ฝ่ายทะเบียนราษฎรเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา, 2552)

(3) สภาพภูมิประเทศและลักษณะภูมิอากาศ เป็นพื้นที่ราบระหว่างเทือกเขา และที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง มีลำน้ำธรรมชาติ 2 สาย คือ ลำน้ำแม่ปิงและน้ำแม่จืด มีลำเหมืองสาธารณะที่รับน้ำมาจากฝายลูกล่างของชลประทาน และคลองชลประทาน ที่รับน้ำมาจากโครงการเขื่อนแม่จืดสมบูรณ์ชล ทำให้สภาพภูมิอากาศในชุมชนเย็นสบาย โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 24 องศาเซลเซียส

(4) **การประกอบอาชีพ** ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนาส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทางการเกษตร ประมาณ 2,838 ครัวเรือน เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งมีความพร้อมด้านน้ำเพื่อการเกษตรอย่างสมบูรณ์ รองลงมาจะประกอบอาชีพค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ในบางพื้นที่ เช่น หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล จะเป็นศูนย์กลางการค้า เป็นที่ตั้งของตลาดและย่านการค้า มีปั้มน้ำมันขนาดเล็ก (ปั้มหลด) หลายแห่ง ตลอดสองข้างถนนจะมีบ้านเรือนปลูกสร้างกันอยู่อย่างหนาแน่น ส่วนการประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างในภาครัฐและเอกชนมีเพียงเล็กน้อย และประชากรในเขตเทศบาลมีรายได้เฉลี่ยจำนวน 30,920 บาท/คน/ปี (ที่มา : ข้อมูล จปฐ ปี 2551 กองสวัสดิการสังคม)

(5) **สภาพสังคม** เทศบาลเมืองเมืองแก่น มีชุมชนทั้งสิ้น 27 ชุมชน จำนวนประชากรในเขตเทศบาลมีจำนวนทั้งสิ้น 13,497 คน มีหน่วยงานราชการที่สำคัญหลายแห่ง อาทิ สถานีอนามัย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลช่อแล โรงเรียนเทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา มีพื้นที่ติดต่อกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถานที่สำคัญ เช่น วัดวาอารามต่าง ๆ และโบราณสถานแหล่ง เตาอินทนิลเมืองแก่น ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นสถานที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือผู้เจ็บป่วย การส่งเสริม การศึกษา และเป็นสถานที่ให้อุทธชนรุ่นหลังได้ศึกษาวัฒนธรรมของล้านนาในอดีตด้วย

(6) **การพาณิชย์กรรมและบริการ** สถานประกอบการด้านพาณิชย์กรรม ประกอบด้วย สถานีบริการน้ำมัน (ปั้มหลด) 22 แห่ง ตลาดสด 10 แห่งและร้านค้าทั่วไป 361 แห่ง โรงฆ่าสัตว์ 1 แห่ง ร้านอาหาร 38 แห่ง สถานที่ผลิตอาหาร 16 แห่ง สถานที่สะสมอาหาร 131 แห่ง และแผงจำหน่ายอาหาร 68 แห่ง สนามฟุตบอล 5 แห่ง สนามบาสเก็ตบอล 6 แห่ง สนามตะกร้อ 5 แห่ง และลานอเนกประสงค์อีก 15 แห่ง (กองสาธารณสุข เทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนา, 2552)

(7) **วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญ** เทศบาลเมืองเมืองแก่นพัฒนามีวัฒนธรรม และประเพณีที่สำคัญภายในท้องถิ่น ดังนี้

- ประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นทุกปีในเดือนเมษายน เป็นประเพณีขึ้นปีใหม่ของไทย มีการทำบุญและเยี่ยมเยียนผู้มีพระคุณ ตลอดจนมีการรดน้ำดำหัวผู้เฒ่าผู้แก่ภายในหมู่บ้าน
- ประเพณีสลากภัต (ก๋วยสลาก) จัดขึ้นทุกปีในเดือนสิงหาคมและกันยายน เป็นประเพณีทำบุญให้กับคนที่ตายไปแล้วและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งทำบุญให้กับตนเองและญาติพี่น้อง โดยจะถวายสังฆทานตามจำนวนที่ต้องการ และให้พระสงฆ์วัดต่าง ๆ มารับไทยทานโดยการจับสลาก
- ประเพณีปอยหลวง ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ เป็นการเฉลิมฉลองการจัดสร้างถาวรวัตถุของวัด เช่น ศาลาการเปรียญ โบสถ์ วิหาร ฯลฯ โดยมีการทำบุญในตอนเช้า และในเวลา กลางคืนจะมีมหรสพภายในบริเวณงาน โดยจะมีหมู่บ้านต่าง ๆ มาร่วมทำบุญด้วย

- ประเพณีลอยกระทง ประมาณเดือนพฤศจิกายน จัดทำลอยกระทงในเวลา กลางคืนเพื่อขอขมาต่อพระแม่คงคา มีการประกวดกระทง ประกวดนางนพมาศ เฝ้าเทียนเล่นไฟในคืน พระจันทร์เต็มดวง และจัดทำซุ้มประตูป่า และฟังเทศน์มหาชาติ
- ประเพณีเลี้ยงผีฝ่าย ประมาณเดือนมิถุนายน มีการทำบุญเลี้ยงผีฝ่ายเพื่อขอบคุณ แม่น้ำที่ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรได้ผล มีการจุดบั้งไฟ และการแข่งขันเรือพาย
- เข้าโศกณกรรม ประมาณเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ มีพิธีอุทิศส่วนบุญส่วน กุศลให้กับผู้ตาย โดยพระสงฆ์ได้ร่วมปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาในบริเวณสุสานประจำหมู่บ้าน

(8) **ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** เนื่องจากเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนามี พื้นที่ติดต่อกับอุทยานแห่งชาติศรีลานนา จึงมีแหล่งน้ำที่สำคัญ คือ ลำน้ำแม่ปิง และลำน้ำที่ไหลมาจาก เขื่อนแม่จันทสมบูรณ์ชล ซึ่งอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติศรีลานนา ได้แก่ ลำน้ำแม่จิดที่ประชาชนได้นำมาใช้ประโยชน์ในการทำการเกษตรกรรม และเป็นแหล่งผลิตไฟฟ้าพลังน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองชลประทานไหลผ่านกลางพื้นที่ของเทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนาและมีน้ำไหลผ่านตลอดปี ด้านทิศ ตะวันออก มีพื้นที่ติดต่อกับ อุทยานแห่งชาติศรีลานนา ซึ่งมีลักษณะสภาพพื้นที่เป็นป่าเต็งรัง ลักษณะเป็นป่าโปร่ง มีต้นไม้ขึ้นกระจัดกระจายอยู่ห่าง ๆ กัน ไม้ที่พบส่วนใหญ่เป็นไม้เต็ง ไม้รัง และในพื้นที่ของเทศบาลบางส่วน ยังคงมีพื้นที่ป่าไม้หลงเหลืออยู่เล็กน้อย โดยกระจายอยู่ทั่วไปในเขตเทศบาล

5.2.2 ปัญหาและความต้องการของชุมชนในด้านเศรษฐกิจและสังคม

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ได้ศึกษาข้อมูลจาก ยุทธศาสตร์การพัฒนาคำบล ร่วมกับการประชุมกลุ่มแบบเน้นเป้าหมาย จากผู้นำชุมชน ประชาชน รวมทั้งผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการ พบปัญหาและความต้องการของชุมชนเมืองแกนพัฒนา ที่การวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยเหลือและ แก้ไขปัญหาในระดับหนึ่งได้ ดังนี้ (ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

- ท้องถิ่นขาดความรู้ด้านการตลาดและการจัดการสินค้าในชุมชน
- กลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่นขาดศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่ม

ประกอบกับกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยอย่างเร่งด่วน ตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของ มหาวิทยาลัยที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมจากท้องถิ่นสู่สากล โดยมุ่งเน้นให้ทำวิจัย เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่กับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงใน การดำรงชีวิต ขจัดความยากจน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชนจากท้องถิ่นสู่สากล โดยร่วมมือกับเครือข่ายการวิจัยในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค จึงได้พบความต้องการด้านเศรษฐกิจและ สังคมของชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือเพิ่มเติมอีก ดังนี้

- (1) ความต้องการสร้างและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน
- (2) ความต้องการได้รับองค์ความรู้ทางด้านการตลาดและการจัดการสินค้าชุมชนและสินค้าทางการเกษตร ทั้งนี้เพื่อป้องกันภาวะสินค้าล้นตลาดภายในชุมชน
- (3) ความต้องการในองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีของชุมชน
- (4) ความต้องการที่จะได้รับการส่งเสริมและยกระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน (SMEs) ที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยระบบการจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวด้วย คือ (1) การจัดระบบการให้ความสะดวกและการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว (2) ร้านอาหารต้องมีมาตรฐานด้านราคา ความสะอาด (3) ห้องน้ำที่บริการลูกค้าต้องสะอาด (4) มีที่รองรับขยะและการจัดการขยะที่ดี (5) ความสะอาดรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยว (6) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถ และอาคารอำนวยการ (7) การบริการที่มีคุณภาพ (8) มีหน่วยรักษาความปลอดภัย (9) มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวในชุมชน (10) มีกิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (11) ความสะอาดในการแต่งกายของพ่อค้าและแม่ค้า

5.2.3 ความสอดคล้องของการวิจัยกับแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555

การวิจัยครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้สินค้าและการท่องเที่ยวของชุมชน มีทิศทางในการพัฒนาที่ดีขึ้น และมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าเดิม โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

(1) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4-10 จากแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปภาพรวมโครงการภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ ระยะที่ 2 ในส่วนของการฟื้นฟูการท่องเที่ยวว่า จะมุ่งฟื้นฟูด้านการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว การสร้างสรรค์สินค้าใหม่ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงมาตรฐานการท่องเที่ยว เพราะถือว่าการท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญของการนำรายได้กระแสเงินสดเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลกำหนดนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว อาทิ ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จัดให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยว เร่งรัดให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการมีความรู้และทักษะ ทั้งภาษาและมาตรฐานการบริการ

(2) สอดรับกับแผนพัฒนาของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา ที่มีนโยบายการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ คือ สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาและส่งเสริมการให้ความรู้ในวิชาการและประสบการณ์แก่ประชาชน การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพและกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ การขยายโอกาสและช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชนและผลิตผลทางการเกษตร และส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงประวัติศาสตร์ โดยใช้แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบพอเพียงเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน นอกจากนี้การวิจัย ยังสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ของเทศบาลในด้านการพัฒนา การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบสานศิลปวัฒนธรรม จารีต ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

6. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

6.1 เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

6.2 เพื่อพัฒนาการจัดการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

7. ขอบเขตของโครงการวิจัย

7.1 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาการจัดการด้านการตลาด และการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การสร้างจุดขายและจุดแตกต่างให้กับสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมถึงการสร้างตราบริการด้านการท่องเที่ยวและตราสินค้า เพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป

7.2 ขอบเขตพื้นที่วิจัยและประชากรผู้เกี่ยวข้องในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของพื้นที่ที่จะทำการวิจัย และประชากรผู้เกี่ยวข้องในการทำวิจัยตลอดโครงการ คือ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

7.3 ขอบเขตของช่วงเวลาที่วิจัย ตุลาคม 2554 ถึงกันยายน 2555

8. ทฤษฎี สมมุติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

8.1 ธุรกิจชุมชน เป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้เพื่อมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่การมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2544)

8.2 การตลาดของวิสาหกิจชุมชน การตลาดของวิสาหกิจชุมชน คือการทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชน และระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบล และระหว่างตำบล ระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด เช่น การผลิตข้าวให้พอเพียงกับความต้องการของตำบล อีกตำบลหนึ่งก็ผลิตเนื้อสัตว์ เช่น การเลี้ยงไก่และสุกร การจัดการผลิตให้ได้เท่ากับความต้องการบริโภคของชุมชนตนเอง และชุมชนเครือข่าย โดยให้สมาชิกถือหุ้นและช่วยกันขาย ช่วยกันบริโภคภายในตำบลและนำมาแลกเปลี่ยนกันในระบบชุมชนเครือข่าย เป็นการส่งเสริมการตลาดภายในชุมชนเครือข่าย ซึ่งแต่ละชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเองและช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ หากมีผลิตภัณฑ์บางประเภทที่มีคุณภาพดีพอที่จะสามารถนำไปแข่งขันในตลาดใหญ่ได้ ก็จะเป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดแบบทุนนิยมได้ นอกจากนี้ การตลาดของวิสาหกิจชุมชนก็สามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหญ่ได้ แต่เป้าหมายก็ยังเป็นรองลงมาจากเป้าหมายของตลาดภายในชุมชน

8.3 เศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง เนื่องจากธุรกิจที่เป็นของชุมชน เพื่อชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน เน้นการทำธุรกิจที่ต่างจากการกุศล/สหกรณ์ หรือเป็นธุรกิจที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งเป็นเจ้าของเองทั้งหมดหรือบางส่วน ในฐานะผู้ร่วมทุน ผู้ถือหุ้นอันจะนำไปสู่การมีชีวิตที่ดีขึ้น และการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในชนบทมีรายได้ โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชนในการบริหารจัดการ มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีผลในการป้องกันการย้ายถิ่น ธุรกิจชุมชนจะมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ดันทุนในการดำเนินกิจการต่ำ การติดต่อการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด และการเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย

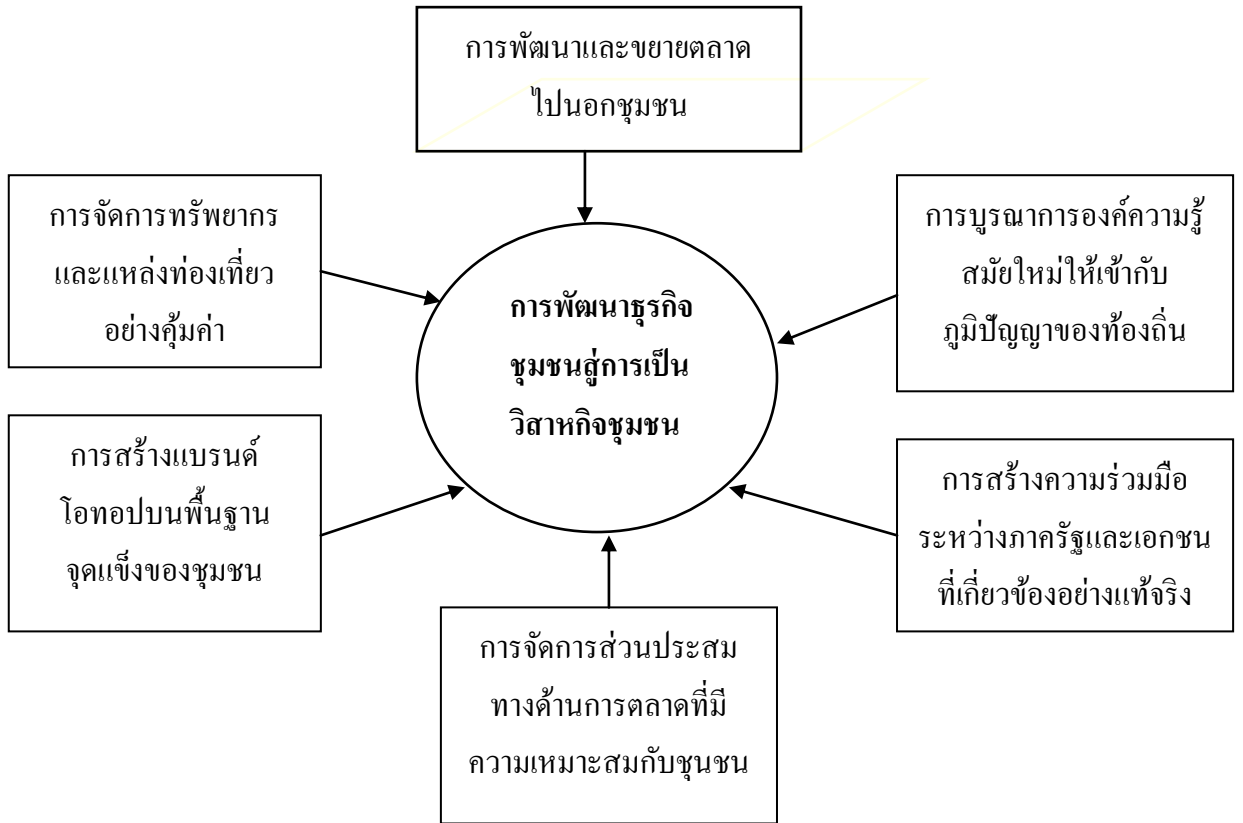
8.4 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เผยแพร่อย่างกว้างขวาง คือ “พอประมาณ มีเหตุผล สร้างภูมิคุ้มกัน” เป็นหลักการกว้าง ๆ เพื่ออธิบายให้กับประชาชนทุกกลุ่มขยายตัวเป็นกระแสการพัฒนาในหมู่ประชาชนระดับรากแก้วของสังคมไทย ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานแนวทาง “ทฤษฎีใหม่” ให้กับประชาชนมาก่อนหน้านั้นแล้ว และประสานเข้ากับองค์ความรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ผู้นำชุมชนนำเสนอเป็นนโยบายระดับชาติ ทั้งเศรษฐกิจพอเพียง ทฤษฎีใหม่ และวิสาหกิจชุมชน มีหลักคิดสำคัญและเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

หลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง	หลักคิดทฤษฎีใหม่	หลักคิดวิสาหกิจชุมชน	เป้าหมาย
สมัยก่อนพอกิน สมัยนี้ชั้กจะไม่พอกิน	ก่อนทำตามทฤษฎีใหม่ ชีวิต ผูกติดและพึ่งพาระบบ	สูญเสียการพึ่งตนเองและระบบ การจัดการในระดับชุมชน ขึ้น ต่อระบบภายนอกชุมชน	- ขากจน - พึ่งตนเอง ไม่ได้
อุ้มชูให้มีพอเพียงกับตัวเอง	ทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 1 จัดการ พื้นที่อยู่อาศัยและทำกิน	สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อการพึ่งตนเองในระดับ ครัวเรือน	- พึ่งตนเองได้ - พึ่งพาอาศัย - ชุมชนเป็นอิสระ
ในหมู่บ้านหรืออำเภอจะต้องทำ มีความพอเพียง พอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้ มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร	ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 ร่วมมืออย่าง รอบด้านภายในชุมชน	สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อพอเพียง กับความต้องการ ระดับชุมชน เป็นระดับ ก้าวหน้า	- พอเพียง
	ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ระดม ทรัพยากรและร่วมมือกัน ภายนอกชุมชน	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองภายนอกชุมชน	- ก้าวหน้า - พึ่งพึ่งกันกับ โลกภายนอก

การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ในการประกอบอาชีพ การจัดการความสัมพันธ์ทางสังคม การศึกษาเรียนรู้ การพัฒนาเทคโนโลยี มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การเชื่อมโยงคุณค่าของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เข้ากับคุณค่าทางศาสนา และวัฒนธรรมของกลุ่มคนและสังคม และต้องมีการสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น จึงจะนำสังคมและผู้คนให้เจริญรอยตามเบื้องพระยุคลบาทได้อย่างแท้จริง (วิจิต นันทสุวรรณ , มติชนรายวัน 15 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ปีที่ 29 ฉบับที่ 10445 หน้า 9)

8.5 การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการเป็นเครื่องมือในการสร้าง แสวงหา รวบรวม แลกเปลี่ยน จัดเก็บ เผยแพร่องค์ความรู้ ประสบการณ์ สติปัญญา และนำเอาไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจะใช้เทคนิค วิธีการหรือเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการองค์ความรู้เหล่านั้น องค์กรที่มีการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ จะมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการทำงานที่ผิดพลาด ล้มเหลว ก่อให้เกิดนวัตกรรม องค์กรสามารถปรับตัวในสถานการณ์ที่มีเปลี่ยนแปลง การใช้ความรู้ในสังคมความรู้ เป็นการทำงานเป็นทีม ซึ่งจะเป็นพลังที่มากกว่าทำงานของบุคคลเพียงคนเดียว

8.6 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย การวิจัยมียุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและการยกระดับ การตลาดและการท่องเที่ยวของชุมชนในเขตพื้นที่วิจัย ดังภาพต่อไปนี้



จากภาพกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย การพัฒนาและการยกระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนได้นั้น ชุมชนจะต้องมีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาตลาด การสร้างตราสินค้าและบริการ การผสมผสานเอาองค์ความรู้สมัยใหม่กับภูมิปัญญาท้องถิ่น บนพื้นฐานของจุดแข็งของชุมชนมาร่วมสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยมีความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นตัวสนับสนุนยุทธศาสตร์เหล่านั้น

9. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

9.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การจัดการการตลาดที่ดีของชุมชน จะต้องอาศัยทฤษฎีการจัดการตลาดสมัยใหม่ร่วมด้วย โดยทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่จะใช้ คือ ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ดังนี้

9.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจระหว่างบุคคล หรือธุรกิจได้ ดังนั้น คำนิยามนี้จึงเกี่ยวข้องกับ “การสร้างความพึงพอใจให้บุคคลหรือธุรกิจ” กล่าวคือ โดยทั่ว ๆ ไป บุคคลและธุรกิจมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ มาแก้ไขปัญหา

หรือตอบสนองต่อความจำเป็นของพวกเขา ซึ่งก็หมายความว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ สามารถนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ใช้ได้นั่นเอง ดังนั้นกลยุทธ์จึงควรเน้นไปที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการทำธุรกิจชุมชน โดยทั่วไปอาจแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- **ธุรกิจการผลิต** คือ การผลิตสินค้าโดยนำเอาวัสดุหรือสินค้าบางชนิดมาแปรรูปเป็นสินค้าใหม่/รูปแบบใหม่ เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา การทอผ้า ไม้แกะสลัก อาหารสำเร็จรูป อาทิ น้ำพริกตาแดง และแคบหมู เป็นต้น
- **ธุรกิจค้าปลีก** คือ กิจการที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ณ จุดที่ทำการขายส่วนมากในหมู่บ้านมักเป็นพวกร้านของชำ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ขายน้ำปลา เกลือ น้ำตาลทราย เป็นต้น
- **ธุรกิจค้าส่ง** คือ กิจการที่รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือค้าส่งด้วยกันครั้งละมาก ๆ แล้วนำไปขายต่อให้กับค้าส่งด้วยกัน หรือค้าปลีก เช่น อาหาร เสื้อ เครื่องประดับ เป็นต้น
- **ธุรกิจบริการ** คือ การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อธุรกิจบริการ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้ อาทิ บริการนวดแผนไทย บริการอบสมุนไพร บริการรักษาด้วยพืชสมุนไพร และบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ โฮมสเตย์ (Home Stay) เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและจำนวนรายการของสินค้าและบริการทั้งหมดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด ภายใต้ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ ไปตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่กิจการได้เลือกไว้ ซึ่งส่วนผสมผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ในมิติของความกว้างความยาว และความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- **ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Width)** ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันในแต่ละสาย ดังนั้นความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มของสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย ซึ่งสายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างไรก็ขีดของหน้าที่ รวมไปถึงการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ร้านค้าประเภทเดียวกัน และกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกันด้วย
- **ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth)** ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นรุ่นของสินค้าที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย
- **ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Length)** ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการทั้งหมดในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หรือเป็นจำนวนรายการของสินค้าในแต่ละประเภท และในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรวมเอาจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน จะได้ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์

- ความสอดคล้องกันของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่ทั้งหมด ต้องมีความสอดคล้องกัน ทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจเพิ่มเติม และเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบดังกล่าวด้วย อาทิ การเลิกผลิตสินค้าบางรายการ อาจทำให้ลูกค้ามองว่า สินค้าและบริการของกิจการไม่มีคุณภาพ จึงต้องเลิกผลิตและอาจมีมุมมองในลักษณะเดียวกันว่า สินค้าที่พวกเขากำลังใช้อยู่ อาจจะไม่ดีตามไปด้วย

9.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน โดยทั่วไปการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ มักกำหนดไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของกิจการนั้น เช่น อาจกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อการขยายส่วนครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอื่นก็ได้ อีกทั้งต้องใช้กลยุทธ์ราคาที่ทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้โดยกิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ราคาได้ดังนี้

- **กลยุทธ์ราคาตามตลาด (Market Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาตามตลาด หรือใกล้เคียงกับตลาด เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่สร้าง ความแตกต่างในตัวเองได้ยาก หรือแม้มีความแตกต่าง แต่ลูกค้าก็ไม่ได้ใส่ใจกับจุดที่แตกต่างนั้นมากนัก เช่น การตั้งราคาน้ำตาลทราย เกือบ

- **กลยุทธ์ราคามาตรฐาน (Standard Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคามาตรฐาน เป็นกลยุทธ์การตั้งราคา โดยอาศัยราคาสินค้าของคู่แข่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้เพราะกิจการได้วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งมาเป็นอย่างดี และเห็นว่า ราคาสินค้าที่คู่แข่งตั้งขึ้นมานั้น เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมาก

- **กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Prestige Pricing Strategy)** การใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เมื่อธุรกิจเชื่อว่า ถ้าสินค้าของตนมีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากตลาดสูงมาก ๆ แล้ว ลูกค้าจะไม่ใส่ใจในราคาเท่ากับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า

- **กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด (Equal Pricing Strategy)** เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดไว้เท่ากันทุก ๆ ส่วนตลาด ซึ่งทำได้โดยการติดราคาสินค้าลงบนกล่อง

- **กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด (Discount Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ มักกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ร่วมกับการให้ส่วนลดต่าง ๆ กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด อาทิ ส่วนลดการค้า มักเป็นส่วนลดที่ธุรกิจจัดให้กับตัวกลางทางการตลาดต่าง ๆ ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณตามที่กำหนด ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ธุรกิจให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อต้องการดึงดูดใจให้ซื้อด้วยระบบเงินเชื่อ แล้วค่อยนำเงินชำระค่าสินค้าในภายหลัง

- **การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing)** กลยุทธ์ราคาที่ตั้งท้ายด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะเลขเก้า เหมาะสำหรับการตั้งราคาในสินค้าสะดวกซื้อ ที่ราคาไม่สูงนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้า นั้นถูกกว่าราคาเป็นจำนวนเต็ม เช่น การตั้งราคา 299 บาท แทนการตั้งราคา 300 บาท
- **การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining)** การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้แยกแยะระดับคุณภาพของสินค้าด้วยตนเอง โดยอาศัยราคาเป็นเกณฑ์ในการแยกความต่างนั้น กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ จะช่วยป้องกันการต่อรองราคาของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าสามารถที่จะแยกแยะถึงคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยระดับราคาที่กำหนดไว้
- **การตั้งราคาแบบลอสต์ลีดเดอร์ (Loss Leader Pricing)** ลอสต์ลีดเดอร์ หมายถึง กลยุทธ์การลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งลงอย่างมาก เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้านของคุณ จากนั้นจึงใช้ราคาล่อใจ (bait price) ซึ่งเป็นการลดราคาสินค้าอื่น ๆ ภายในร้านเช่นเดียวกัน เพียงแต่ลดราคาลงไม่มากนัก โดยมุ่งหวังว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว พวกเขาอาจเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเพิ่มเติมอีก
- **การลดราคาขาย (Mark Down Pricing)** การลดราคาขาย เป็นกลยุทธ์ราคาที่ใช้เพื่อต้องการปิดการขาย ทั้งนี้เพราะจำเป็นต้องเช็คยอดขายในรอบปี หรือลดราคาในสินค้าที่มีตำหนิจากโรงงาน สินค้ามือสอง หรือสินค้าที่คงเหลืออยู่ในคลังจำนวนมาก ซึ่งหากไม่ลดราคาแล้ว จะทำให้สินค้า ล้นสต็อก ประกอบกับสินค้าใหม่อาจเข้ามาทับรุ่นได้ จึงจำต้องเร่งระบายสินค้าเดิมให้เร็วที่สุด
- **การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Pricing)** การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ราคาที่มีธุรกิจกำหนดให้กับสินค้าตราใดตราหนึ่งก่อน และเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว จึงมีการขยายสายผลิตภัณฑ์พร้อมกับปรับราคาขึ้น หรือลดราคาลงจากเดิม

9.1.3 กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดซึ่งอาจแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าโดยผ่านคนกลางต่าง ๆ และการแจกจ่ายตัวสินค้า ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการขนส่งสินค้า และการจัดเก็บรักษา

ในการจัดจำหน่ายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า จะใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพิจารณาถึงระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจพิจารณาได้ตามโครงสร้างหลัก 2 ประการ ดังนี้

- **ช่องทางตรง (Direct Channel)** ช่องทางตรง หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในการช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการเลย ดังนั้นช่องทางนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางศูนย์ระดับ

- **ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)** ช่องทางอ้อม หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งคนกลางในตลาดบริโภค หมายถึง ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย

1) **ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)** หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลาง เพียง 1 ระดับ ซึ่งในตลาดบริโภค จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าปลีก

2) **ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)** หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง 2 ระดับ หรือ 2 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภคจะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะส่งต่อไปให้ผู้ค้าปลีก จากนั้นผู้ค้าปลีกจึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังตลาด

3) **ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel)** หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง 3 ระดับหรือผ่าน 3 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภคจะจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะส่งสินค้าต่อไปให้ผู้ค้าส่งอิสระ จากนั้นผู้ค้าส่งอิสระจึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป

4) **ช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ** หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางมากกว่า 3 ระดับขึ้นไป ซึ่งในตลาดบริโภค ผู้ผลิตจะนำสินค้าจำหน่ายผ่าน ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีตัวกลางย่อยคอยช่วยดำเนินการกระจายสินค้าให้กับคน ส่วนใหญ่สินค้าที่นิยมใช้

9.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อแจ้ง หรือบอกกล่าวให้กับผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนอขายให้แก่พวกเขา โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่ใช้อยู่ 4 ชนิด คือ

- **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง การใช้พนักงานขายเข้าพบกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อทำการเสนอขายสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีวิธีหนึ่ง แต่ก็เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่สูง

- **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินของกิจการเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ต้องอาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยขายสินค้า แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุ

- **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยในกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าในระยะสั้น และมีกำหนดเวลาที่แน่นอน ซึ่งการส่งเสริมการขายจะช่วยให้นักขายสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ อาทิ การแจกตัวอย่างฟรี การแจกคู่มือ การให้ของแถม การใช้แสดมป์แลกสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น
- **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** การให้ข่าวเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หน่วยงาน หรือพนักงานของกิจการแก่สื่อมวลชน หรือการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติ หรือภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องใส่ใจการให้บริการแก่สังคมหรือชุมชนด้วย ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสร้างภาพพจน์

9.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

9.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการต้องเลือกว่าจะจำหน่ายบริการในรูปแบบใด อาทิ สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วยในสัดส่วนเท่ากัน บริการหลักที่ประกอบด้วยบริการย่อยและสินค้าเป็นตัวเสริม หรือบริการบริสุทธิ์ จะมีระดับของบริการแบบใด อาทิ บริการหลักคืออะไร บริการเสริมคืออะไร บริการที่คาดหวังคืออะไร และศักยภาพของบริการคืออะไร ทั้งนี้เพื่อจะได้นำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริการได้ดียิ่งขึ้น

9.2.2 ราคา (Price) ราคาในตลาดบริการจะรวมเอาต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการผลิตบริการเข้าไปอยู่ในอัตราค่าบริการด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารงานบริการที่ดี จะต้องตระหนักถึงการลดต้นทุนที่เกิดจากการให้บริการกับลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพื่อมิให้ลูกค้าต้องแบกรับภาระต้นทุนที่มากเกินไป เช่น ต้นทุนในการบริการที่อาจจะเกิดขึ้น ได้แก่ ต้นทุนการเสียเวลา ต้นทุนทางจิตใจ ต้นทุนทางกายภาพที่ลูกค้าจ่ายซื้อไป รวมถึงต้นทุนการสูญเสียลูกค้า ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วเกิดความไม่พอใจ ไม่กลับมาใช้บริการของธุรกิจอีก และต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่

9.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำแนกแจกจ่ายบริการไปยังลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจด้านเวลาที่จะใช้ในการส่งมอบบริการ รวมถึงการตัดสินใจทางด้านสถานที่และจุดที่จะให้บริการลูกค้าด้วย ซึ่งธุรกิจต้องตัดสินใจว่า จะจำหน่ายบริการโดยตรง ผ่านตัวกลางทางการตลาด หรือผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจะให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ เครื่องจักร จุดให้บริการ หรือผ่านตัวแทนให้บริการนั้น อาจขึ้นอยู่กับลักษณะและธรรมชาติของการบริการที่ธุรกิจนำเสนอต่อลูกค้าว่า เป็นไปในรูปแบบใด เช่น การดูดวงผ่านเว็บไซต์ หรือการให้คำปรึกษาออนไลน์

9.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดบริการจะสำเร็จได้ ต้องมีโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการให้บริการข้อมูลที่ดีให้กับลูกค้าควบคู่กันไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้

เห็นถึงส่วนดีของการบริการและจะทำให้ ลูกค้ามาใช้บริการอยู่เสมอ การส่งเสริมการตลาดบริการจะมีรูปแบบที่คล้ายกับการส่งเสริมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ การใช้สื่อที่คล้ายกัน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตผ่านทางโทรทัศน์ว่าจะยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีจากลูกค้าตลอดชีวิต เพื่อกระตุ้นการสมัครสมาชิกให้มากขึ้น

9.2.5 บุคลากร (People) ส่วนใหญ่แล้วผู้รับบริการจะตัดสินว่าบริการที่ได้รับนั้นดีหรือไม่ น่าประทับใจหรือไม่ประทับใจ จากสิ่งที่เขาได้รับจากผู้ให้บริการในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะบุคคลเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี และยังการแข่งขันในธุรกิจบริการทวีความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ยิ่งจำเป็นต้องรู้จักจูงใจพนักงานบริการของตน ให้มีใจรักบริการให้มากที่สุด โดยการจัดหาสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พวกเขาเป็นอย่างดี เช่น แม้โรงแรมจะมีที่พักดี สะอาด มีสรว่ายน้ำบริการ แต่หากพนักงานผู้ให้บริการพูดจาไม่ไพเราะ และมีกิริยาไม่สุภาพแล้ว ก็อาจทำให้ลูกค้าตัดสินการบริการว่าไม่ดีด้วยก็ได้

9.2.6 กระบวนการ (Process) การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการส่งมอบที่ดีด้วย ซึ่งกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ดี จะต้องมีการขั้นตอน ระเบียบ และวิธีการทำงานที่สัมพันธ์กันเป็นอย่างดี อาทิ การ ตัดสินใจด้านนโยบายเกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร หากกระบวนการให้บริการมีจุดสะดุดแล้ว ก็จะทำให้การบริการของธุรกิจมีความช้าลงเป็นอย่างมากและยังดูคืด้อยค่าด้วย เช่น ถ้าร้านอาหารมีจำนวนของพนักงานและพ่อครัวที่น้อยเกินไป ก็อาจทำให้กระบวนการให้บริการจากจุดสั่งอาหาร จนกระทั่งพนักงานมาเสิร์ฟอาหารแก่ลูกค้า มีความล่าช้าลงเป็นอย่างมากได้ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามองบริการของธุรกิจว่า คืด้อยประสิทธิภาพในการบริการ

9.2.7 ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยทั่วไปแล้วผลผลิตและคุณภาพมักจะมองได้ 2 ด้าน เช่นเดียวกับการมองเห็น อย่างไรก็ตาม การวัดผลผลิตจะวัดจากความสามารถในการควบคุมและลดต้นทุนให้ต่ำลง แต่สามารถสร้างผลผลิตได้ขึ้น ส่วนคุณภาพจะวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการนั้น เช่น ถ้าปลูกข้าว 1 ไร่ มีต้นทุนดำเนินการ 2,000 บาท ได้ผลผลิต 200 ถัง แต่ถ้าใช้เงินเท่าเดิม แต่ได้ผลผลิต 300 ถังต่อไร่ แสดงว่าผลผลิตดีขึ้น ขณะที่คุณภาพของการบริการจะวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ อาทิ ลูกค้าอาจไม่ต้องทราบว่ามีแพทย์ 1 คนจะสามารถให้บริการผู้ป่วยได้กี่ราย แต่เขาจะวัดคุณภาพจากความสามารถและความเชี่ยวชาญในการรักษา ในขณะที่อยู่ในกระบวนการให้บริการ หรืออยู่ในจุดสัมผัสบริการเท่านั้น

9.2.8 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้การบริการจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ก็ตาม แต่คุณภาพของการบริการอาจจะสะท้อนได้จากหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ของหน่วยงานผู้ให้บริการนั้น ได้แก่ อาคาร ตึก โรงงาน สวนหย่อม ยานพาหนะ อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์การให้บริการอื่น ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการบริหารหลักฐานทางกายภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึง

ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น ลูกค้าของร้านอาหารแห่งหนึ่ง อาจประทับใจในการจัดสวนหย่อมของร้านอาหาร หรือผู้ป่วยอาจประทับใจในความทันสมัยของเครื่องมือ

9.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

9.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อดี หรือข้อเด่นของกิจการ สินค้า หรือบริการ ที่ธุรกิจมีอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นถ้าข้อดีที่มีอยู่นั้นคล้ายกับข้อดีที่คู่แข่งมีอยู่ ก็จะไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจอาจพิจารณาจากปัจจัยภายในของกิจการในด้านต่าง ๆ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด การผลิต การจัดการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพพจน์ และส่วนครองตลาด จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดว่า ธุรกิจมีปัจจัยภายในใด เป็นจุดแข็งที่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

9.3.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสียเปรียบ หรือข้อด้อยของกิจการ สินค้า หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยภายในที่ นำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จะใช้ปัจจัยเดียวกับปัจจัยที่นำมาพิจารณาจุดแข็ง ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถหาวิธีในการแก้ไขและเปลี่ยนจุดอ่อนนั้น ให้เป็นจุดแข็งขึ้นมา หรืออาจใช้จุดแข็ง มาหักล้างจุดอ่อนที่มีอยู่

9.3.3 การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เอื้อให้แผนการตลาดเป็นไปในทางที่ราบรื่นและสอดคล้องกับทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ การวิเคราะห์โอกาสจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการว่า ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไร อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินต่ำลง แนวนโยบายสนับสนุนธุรกิจของรัฐบาล อำนาจ การซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น หรืออัตราการว่างงานที่ลดต่ำลง เป็นต้น

9.3.4 การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ถึง ข้อจำกัดในการทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ของกิจการจนทำให้แผน การตลาดไม่ราบรื่นตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์อุปสรรคโดยทั่วไปจะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกว่า ส่งผลดีด้านลบต่อการดำเนินงานอย่างไร เช่น คู่แข่งมีสูงมากขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้น อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระแสความนิยมลดลง หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

9.4 การเลือกตลาดเป้าหมาย

9.4.1 การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม หรือ การเลือกตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมในส่วนตลาดทั้งหมด การเลือกตลาดในลักษณะนี้ เพราะกิจการได้วิเคราะห์รูปแบบความชอบและความต้องการของตลาดแล้วเห็นว่าตลาดมีความต้องการในสินค้าและบริการที่กิจการกำลังจะผลิตไปตอบสนองที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งปัจจัยความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม ก็ไม่น่าจะมีผลต่อการใช้นโยบายด้วย

ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น ก็ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นการมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวมจึงเหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และยังเหมาะกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตลาดได้ค่อนข้างยาก

9.4.2 การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่มหรือการเลือกตลาดเป้าหมายที่แตกต่าง เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายในหลาย ๆ กลุ่มตลาด ซึ่งการเลือกตลาดในลักษณะนี้ ก็เพราะกิจการได้วิเคราะห์แล้วเห็นว่า ตลาดแต่ละส่วนย่อมมีความต้องการที่ต่างกันไป ตามสภาพภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา พฤติกรรม และอื่น ๆ นอกจากนี้ การเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ก็ส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดมากขึ้น รวมถึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มตลาดด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การที่กิจการจะมุ่งทำตลาดก็กลุ่มนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อม ทรัพยากรการเงิน และขีดความสามารถของแต่ละธุรกิจ

9.4.3 การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว จากหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะกับกิจการที่มีทรัพยากรและศักยภาพทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด หรือเหมาะกับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดอย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดในลักษณะนี้อาจพบได้ในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าอยู่ในตลาดหลายประเภทและหลายตรา แต่ก็มีสินค้าและบริการบางอย่างที่ผลิตขึ้น โดยให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับบางกลุ่มตลาดเท่านั้น ดังนั้น การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่มต้องเน้นจุดเด่นและความผู้เชี่ยวชาญในตลาดของสินค้าประเภทนั้น ให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้าให้มากที่สุด

9.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, หน้า 210) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์สำคัญ ที่พวกเขาจะได้ออกจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นปัญหาของบริษัทว่า บริษัทจะตัดสินใจให้ผู้บริโภคมองคุณประโยชน์ของตนเองว่าเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 71) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้าง จุดเด่นและภาพพจน์เฉพาะที่จะเข้าไปครองใจกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้เขายอมรับ จดจำ และเลือกผลิตภัณฑ์ของเราเสมอหรือเป็นการกำหนดจุดขายของแต่ละกิจการ แต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละตรานั้นเอง

ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการกำหนดจุดยืนของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของกิจการ ให้เข้าไปอยู่ในการรับรู้ของลูกค้าอย่างมั่นคง โดยที่จุดยืนดังกล่าวจะต้องมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไม่ให้คู่แข่ง สามารถเข้ามาแทนที่จุดยืนนั้นได้ นอกจากนี้แล้ว

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องไปถึงการออกแบบโปรแกรมทางการตลาด และการกำหนด ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการต้องตอบคำถามว่า ตนต้องการให้สินค้าและบริการเป็นที่รับรู้ของลูกค้าอย่างไร ดังนั้นหากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากเท่าใดแล้ว ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

9.6 ตราสินค้า

9.6.1 ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วย ตัวอักษร ถ้อยคำ และตัวเลข หรือทั้งสามสิ่งรวมกัน ซึ่งที่มาของการตั้งชื่ออาจมาจากชื่อเจ้าของ เช่น ฟอร์ด (Ford) ลาคอส (Lacoste) จอห์นเฮนรี่ (John Henry) เมอร์เซเดส (Mercedes เป็นชื่อของลูกค้าท่านทูตในฝรั่งเศส) เชพโรเล็ต (Chevrolet ชื่อของนักขับรถแข่ง เป็นต้น ชื่อบริษัท เช่น บริษัท โคคา โคล่า บริษัท โตโยต้า ชื่อที่ตั้งขึ้น เช่น โรลส์รอยซ์ (Rolls-Royce) เบนท์ลีย์ (Bentley) แอสตัน มาร์ติน (Aston Martin) ฟอรัวรี่ (Ferrari) อัลฟา-โรมิโอ (Alfa-Romeo) พอร์สเช (Porsche) เบนซ์ (Benz) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) หรือ ชื่อจากแฟนไชส์ เช่น เคเอฟซี พิซซ่าฮัท

9.6.2 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องหมายนี้ได้ และห้ามมิให้ผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายการค้านี้ เช่น เบนซ์และเชลล์ เรียกว่าชื่อของตราสินค้า (Brand Name) แต่ถ้าเครื่องหมายดาวสามแฉกของเบนซ์ เรียกว่าตราสินค้า (Brand) และเมื่อตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้รับการจดทะเบียนและลิขสิทธิ์แล้ว ก็จะเรียกว่า เครื่องหมายการค้า

9.6.3 โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กร หรือ ตราสินค้า ดังนั้น โลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอาจเป็นชื่อของตราสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้าหรือทั้งสองสิ่งรวมกันก็ได้ นอกจากนี้ โลโก้ยังใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวคิดการโฆษณาด้วย เช่น โลโก้รูปเปลือกหอยสีเหลืองของเชลล์ เพราะคำว่าเชลล์แปลว่าเปลือกหอย หรือ โลโก้รูปดาวห้าแฉกของร้านสตาร์มาร์ท นอกจากนี้ ยังมีโลโก้อื่นที่มีความหมายเหมือนชื่อแบรนด์ อาทิ โลโก้ของกระทิงแดง ช้อนตราหัวม้าลาย ผักกาดทองตรานกพิราบ หรือสบู่นกแก้ว

9.6.4 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ทำให้ง่ายแก่การจดจำ อีกทั้งยังใช้ในการวางแผนโฆษณา ให้สอดคล้องกับคำขวัญเหล่านั้น เช่น โฆษณาทุกชุดของการาบาดจะเน้นถึงการเชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่

9.6.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) แม้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดในการใช้สื่อกับบรรจุภัณฑ์ แต่หากนำเอาหลักทางกายภาพของการใช้สี เข้ามาช่วยสร้างตราสินค้าแล้ว ก็จะพบถึงลักษณะพื้นฐานและวิธีการนำเอาสีมาประยุกต์ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เช่น ธนาคาร บริษัททำความสะอาด

และธุรกิจสายการบินจะให้พนักงานของคุณใส่ชุดฟอร์มการทำงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตราสินค้า

9.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามเพื่อหาคำตอบดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7O)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ว่าซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่ม (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาทิ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังใช้สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

9.8 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (McIntosh & Goeldner, 1986) แต่โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อน รวมถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ (อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม รสนิยม และแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป โดยจำแนกออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ (Plog, 1973 อ้างถึงใน อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

9.8.1 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่คิด หรือสนใจแต่ปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลอง สิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยาก

9.8.2 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางและกลุ่มเดินสายกลาง

9.8.3 นักท่องเที่ยวประเภทเดินสายกลาง เป็นพวกที่ไม่มากที่สุดไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองใหม่ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

9.8.4 นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

9.8.5 นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกเปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโชคเผชิญชีวิต การเดินทางจะเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น ได้ทดลองของใหม่ ๆ ทั้งที่พัก อาหารการกิน และการบันเทิง

9.9 การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้

9.9.1 ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม กล่าวคือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

9.9.2 องค์การชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย และชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามา มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

9.9.3 การจัดการ ชุมชนมีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

9.9.4 การเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน และต้องสามารถสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทั้งในส่วนของชาวบ้าน และผู้มาเยือน

9.10 รูปแบบการท่องเที่ยว

ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วยรูปแบบ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine- Ecotourism)
- 3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism)
- 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)
- 5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

กลุ่มการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วยรูปแบบ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
- 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural & Traditional Tourism)
- 3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตในชนบท (Rural / Village Tourism)

กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ประกอบด้วยรูปแบบ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงการดูแลสุขภาพ (Health Tourism)
- 2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Education- Meditation Tourism)
- 3) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาชาติพันธุ์ / มานุษยวิทยา (Ethnic Tourism)
- 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)
- 5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism)
- 6) การท่องเที่ยวแบบพักอาศัยในครอบครัว (Home stay / Farm Stay Tourism)
- 7) การท่องเที่ยวแบบยาวนาน (Long stay Tourism)

การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ประกอบด้วยรูปแบบของการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านเกษตร (Eco-Agro-tourism)
- 2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทางด้านเกษตร (Agro-Historical Tourism) กิจกรรมที่มักใช้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ การดำน้ำ ปีนเขา ถ่ายภาพ การนวด และฝึกสมาธิ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุ วรมิตร (2549) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 354 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบวัดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับค่าความเชื่อมั่น .9096

ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพทั่วไป ปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่เกาะสมุยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อย เนื่องจากหน่วยงานราชการไม่ได้ให้ความรู้ ไม่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้เท่าที่ควร ส่งผลให้ขาดความรู้ความเข้าใจ และควรจัดให้มีการประชุม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนมากกว่าที่เป็นอยู่ กิจกรรมที่ต้องทำร่วมกันของภาครัฐและเอกชน ยังขาดการประสานงานที่ดีทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรงบประมาณในการอุดหนุนและดูแลด้านสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้สิ่งแวดล้อมในพื้นที่สกปรกและมีการปล่อยปละละเลยให้นักท่องเที่ยวและนายทุนเข้าไปบุกรุกและทำลายสิ่งแวดล้อมได้รับความเสียหายไปมาก อีกทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงไม่ได้ให้ความสนใจที่จะดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติเท่าที่ควร (2) ประชาชนชาวเกาะสมุยมีส่วนร่วมในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอยู่ในระดับสูง โดยมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาและปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด รองลงมาด้านการมีส่วนร่วมในการหาสาเหตุของปัญหา โดยร่วมเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นแก่เจ้าหน้าที่เพื่อประโยชน์ในการจัดทำแผนพัฒนาและให้ความสนใจในการจัดทำแผน โครงการแก้ปัญหการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และ (3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การให้คุณค่าต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการหาสาเหตุของปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและปฏิบัติงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ด้านการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาและปรับปรุงแก้ไข มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรอายุ มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และการเป็นสมาชิก กลุ่มชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีระศักดิ์ เครือเทพ (2550) ได้ศึกษาถึงแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจชุมชนมีความอยู่รอดและยั่งยืน โดยใช้ประสบการณ์ขององค์กรปกครองท้องถิ่นที่ได้มีการดำเนินการและได้รับผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งตัวอย่างกรณีที่สอง เป็นการศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจชุมชนทอผ้า อบต. พระเหลา จังหวัดอำนาจเจริญ โดยตำบลพระเหลา จังหวัดอำนาจเจริญเป็นชุมชนขนาดเล็ก มีประชากรราว 6,200 คน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดรายได้ที่แน่นอน เนื่องจากความผันผวนของราคาผลผลิตทางการเกษตร จึงทำให้ในช่วงนอกฤดูการเพาะปลูก ประชาชนประสบปัญหาการว่างงาน คณะผู้บริหารของอบต. พระเหลาจึงต้องการส่งเสริมอาชีพให้ประชาชน เพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพได้

10. เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

คอตเลอร์, ฟิลลิปส์. (2543). การจัดการตลาด. (แปลจาก Marketing Management

โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิคม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

ดลชัย นุณยะรัตเวช. (2545). **Brand Voice**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ไทยตำบลคอตคอม. (2553). ข้อมูลทั่วไปในตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [On-line].

Available : <http://www.thaitambon.com> [2553, พฤษภาคม 29].

ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2544). การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มสะสมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ

ชุมชนแบบยั่งยืน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นริศดิศย์ จริญญา. (2549). รายงานวิจัย เรื่อง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมพัฒนาอาชีพแกะสลักไม้บ้าน

หนองหวาย ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- น้ำฝน เข้มบำรุง. (2550). การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรชนก บุญมาก. (2549). รายงานการวิจัยเรื่องวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมไม้แกะสลัก โต๊ะข้างใหญ่บ้านป่าไม้ อ.แม่ทา จ.ลำพูน. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์ญา โคตรชมพู (2543). ศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอุทยานแห่งชาติภูกระดึง (ด้านบพหลังแป). ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาณุ วรมิตร (2549). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. (2546). พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ยูโรปาเพรส.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2545). **Consumer Insight**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิทยากร เชียงกุล. (2548). **เศรษฐกิจไทยปัญหาและทางแก้**. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2550, พฤษภาคม - สิงหาคม). พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างไรให้อยู่รอดและยั่งยืน?: บทเรียนจากนวัตกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 5 (2), 60-71.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- สาธิต เพชรน้อย. (2549). การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การจัดการจราจรภายในเขตคูเมืองเชียงใหม่ ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สังสิต พิริชะรังสรรค์. (2542). **เศรษฐกิจพึ่งตนเองในมิติใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม**, เอกสารการสัมมนาทางวิชาการประจำปีครั้งที่22, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน. (2543). **การวิจัยและพัฒนา: ความเข้มแข็งของชุมชนและประชาคมสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- อุษา กลิ่นหอม. (2543). **โครงการศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีพื้นบ้านอีสาน**. สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Bearden, B., Ingram, T. & LaForge, B. (2004). **Marketing, principles and perspectives** (The international ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chitty, W., Barker, N., Shimp, T.A. (2005). **Integrated marketing communications**. South Melbourne : Thomson.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (The millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

11. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

11.1 ด้านความรู้ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ หมู่ที่ 1 และ หมู่ที่ 2 ตำบลช่อแลที่เข้าร่วมโครงการ จะได้องค์ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดสินค้าชุมชนกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการนำเอาองค์ความรู้ทั้ง 2 ด้านมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป รวมถึงอาจารย์ นักศึกษา และทีมวิจัยจะได้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการตลาด และการท่องเที่ยว ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจได้ อีกทั้งองค์ความรู้เหล่านั้นก็สามารถนำมาถ่ายทอดในด้านการเรียนและการสอนผ่านประสบการณ์จริงได้

11.2 ด้านการพัฒนา ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ หมู่ที่ 1 และ หมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เทศบาลเมืองแกนพัฒนา องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือหน่วยงานการท่องเที่ยว จะนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปช่วยในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และการท่องเที่ยวของชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา และใช้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อการยกระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป ซึ่งเมื่อได้ยุทธศาสตร์ หรือทิศทางในการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนแล้ว ก็สามารถถ่ายทอดต่อไปยังชุมชนในเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนาและชุมชนอื่น ๆ เพื่อการใช้ประโยชน์ต่อไป

11.3 ด้านผลผลิต ได้ยุทธศาสตร์หรือทิศทางในการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนที่มีลักษณะของการบูรณาการ และการผสมผสานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อันจะนำไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ก็สามารถนำเอาผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดงบประมาณการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

11.4 ด้านการเผยแพร่ ผลผลิตในข้อ 11.3 จะนำไปเผยแพร่ในวารสารการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และเทศบาลเมืองแกนพัฒนา และชุมชนก็สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตลาดสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยว ให้มีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

12. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งนี้มีแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ การจัดประชุมสัมมนาเพื่อระดมสมองของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดทำ Work Shop เพื่อสรุปผลการทำวิจัย และสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการพัฒนาธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนได้ โดยผู้วิจัยจะเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารการวิจัยและธุรกิจ สื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้กับผู้ที่สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

13. วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

13.1 วิธีดำเนินการวิจัย เป็นงานวิจัยแบบประยุกต์

13.2 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

13.2.1 ประชากร คือ ชุมชนเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

13.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแต่ละหมู่บ้าน หรือแต่ละชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา มีศักยภาพที่แตกต่างกัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยไว้ 2 ชุมชน คือ หมู่ที่ 1 และ หมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล เพื่อเป็นหมู่บ้านต้นแบบสำหรับการพัฒนา เพราะชุมชนดังกล่าวเป็นศูนย์รวมของการผลิตสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยว ทั้งยังมีความพร้อมด้านทรัพยากร ภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีศักยภาพที่จะพัฒนาและยกระดับจากธุรกิจชุมชนไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไปในอนาคต

13.3 การดำเนินการเก็บข้อมูล

13.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นของรัฐ การทำโฟกัสกรุป การจัดกิจกรรมกลุ่ม โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนฯ เป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลบริบทของชุมชน สำหรับใช้ในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการท่องเที่ยวต่อไป

13.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาด จากตำรา อินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล ศูนย์เรียนรู้ภายในชุมชน ศาสนสถานต่าง ๆ ภายในชุมชน เป็นต้น

13.4 วิธีการประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์ การทำโฟกัสกรุป และการทำกิจกรรมกลุ่ม โดยแบ่งการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง มาแปลความหมาย เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย สรุปข้อค้นพบ วิธีการบูรณาการ และการวิจัย ด้วยการบรรยาย นำเสนอ และเผยแพร่ผลงานการวิจัย

14. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

14.1 ระยะเวลาในการทำวิจัย ตุลาคม 2554 - กันยายน 2555 ซึ่งเป็นปีแรกในการเสนอขอ

14.2 แผนการดำเนินงานโครงการวิจัย แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัยมี ดังนี้

กิจกรรม	เดือน และ พ.ศ.											
	ตค.	พย.	ธค.	มก.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.
	54	54	54	55	55	55	55	55	55	55	55	55
1. ศึกษาบริบทและรวบรวมข้อมูลของการทำตลาดสินค้าโอท็อปหรือสินค้าท้องถิ่นของชุมชนในปัจจุบันและทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตโดยชุมชนเทศบาลเมืองแกนที่เข้าร่วมโครงการมีส่วนร่วมในการพัฒนา	<input checked="" type="checkbox"/>											
2. จัดเวทีชาวบ้านร่วมกับเทศบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อระดมความคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาตลาดชุมชนและการท่องเที่ยวของชุมชน	<input checked="" type="checkbox"/>											
3. ทำโฟกัสกรุ๊ปเพื่อหาข้อมูลในการจัดทำ SWOT และกลยุทธ์		<input checked="" type="checkbox"/>										
4. ร่วมกับกลุ่มนำเอา SWOT ด้านการตลาดของกลุ่มมาบูรณาการให้เข้ากับการท่องเที่ยว		<input checked="" type="checkbox"/>										
5. จัดโฟกัสกรุ๊ปเพื่อร่วมกำหนดจุดขาย ทูตการท่องเที่ยว กำหนดกลุ่มลูกค้า และแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากร			<input checked="" type="checkbox"/>									
6. พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสานทางการตลาดที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวในชุมชน				<input checked="" type="checkbox"/>								
7. อบรมแนวทางในการพัฒนาตราบริการร่วมกับกลุ่มให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย					<input checked="" type="checkbox"/>							

กิจกรรม	เดือน และ พ.ศ.											
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	54	54	54	55	55	55	55	55	55	55	55	55
8. ตรวจสอบและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปปฏิบัติเพื่อยกระดับเข้าสู่วิสาหกิจชุมชนในอนาคต								<input checked="" type="checkbox"/>				
9. สังเคราะห์และถอดบทเรียนการดำเนินโครงการ									<input checked="" type="checkbox"/>			
10. เผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยสู่ท้องถิ่น										<input checked="" type="checkbox"/>		
11. นำเสนอผลการดำเนินโครงการแก่กลุ่มหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวิจัย											<input checked="" type="checkbox"/>	
12. จัดทำรายงานและบทเรียนผลการติดตามประเมินผลโครงการฉบับสมบูรณ์												<input checked="" type="checkbox"/>

15. ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย (อุปกรณ์การวิจัย, โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ)

ปัจจัยที่ต้องการเพิ่มเติมที่สามารถเอื้อต่อการทำการวิจัย คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องฉายภาพจอแอลซีดี และเครื่องพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำกิจกรรมกลุ่ม การบรรยาย การอบรม และการจัดการด้านเอกสารที่จำเป็นในการดำเนินงานตามโครงการ

16. งบประมาณของโครงการวิจัย

รายละเอียดงบประมาณการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย จำแนกตามประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 371,000 บาท (สามแสนเจ็ดหมื่นหนึ่งพันบาทถ้วน) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. งบบุคลากร	
1) ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย 1 คน (อัตราเงินเดือน 7,000 บาท/คน/12 เดือน)	84,000
2. งบดำเนินงาน	
2.1 ค่าตอบแทน ใช้สอยและวัสดุ	
2.1.1 ค่าตอบแทน	
1) ค่าตอบแทนผู้ปฏิบัติงานให้ราชการ	50,000
2) ค่าตอบแทนมหาวิทยาลัย	17,000
2.1.2 ค่าใช้สอย	
1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก และค่าพาหนะเดินทาง	15,000
2) ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและการฝึกอบรม/ค่าวิทยากร	30,000
3) ค่าเช่าอุปกรณ์สำหรับการจัดเวทีชุมชน	10,000
4) ค่าอาหารในการจัดอบรมสัมมนาตลอด โครงการ	25,000
5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิ ค่าการจัดเตรียมสถานที่ และการตลาดเชิงกิจกรรม	50,000
6) ค่าถ่ายเอกสารและเช่ารูปเล่มตลอดโครงการ	10,000
7) ค่าจ้างพิมพ์งาน แก๊สงาน และวิเคราะห์ข้อมูล	10,000
8) ค่าจ้างเก็บข้อมูลและช่วยกิจกรรมเวทีชุมชน	8,000
9) ค่าจ้างบันทึกวิดีโอและตัดต่อกิจกรรมการตลาด	5,000
10) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด อาทิ ค่าจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ และแคตตาล็อก	45,000
2.1.3 ค่าวัสดุ	
1) วัสดุสำนักงาน	3,000
2) วัสดุไฟฟ้าและวิทยุ	1,000
3) วัสดุโฆษณาและเผยแพร่	5,000
4) วัสดุคอมพิวเตอร์ (หมึกพิมพ์)	2,000
2.2 ค่าสาธารณูปโภค	
ค่าบริการด้านสื่อสารและโทรคมนาคม	1,000
3. งบลงทุน	
-	-
รวมงบประมาณที่เสนอขอทั้งหมด	371,000

หมายเหตุ : ขอถัวเฉลี่ยจ่ายทุกรายการ ยกเว้นค่าตอบแทนผู้ปฏิบัติงานให้ราชการ และค่าตอบแทนมหาวิทยาลัย

17. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถวัดผลสำเร็จในระยะเบื้องต้น (P) และผลสำเร็จในระยะกึ่งกลาง (I) ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย คือ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแกนพัฒนา และการพัฒนาการจัดการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน ที่จะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา และช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

17.1 P (Preliminary Results) ผลสำเร็จเบื้องต้น

โครงการวิจัยนี้คาดว่าจะผลสำเร็จในระยะเบื้องต้น คือ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าร่วมโครงการ จะได้องค์ความรู้ และรูปแบบการจัดการตลาดธุรกิจชุมชนและการท่องเที่ยวของท้องถิ่น อันจะเป็นส่วนช่วยแก้ไขปัญหาด้านการทำการตลาด และการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชนและเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและการยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไปในอนาคต

17.2 I (Intermediate Results) ผลสำเร็จกึ่งกลาง

จากผลสำเร็จเบื้องต้นจึงคาดว่า ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล ที่เข้าร่วมโครงการ จะสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ ไปช่วยพัฒนาธุรกิจชุมชนและการท่องเที่ยวของชุมชน โดยร่วมมือกับเทศบาลเมืองแกนพัฒนาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลักดัน และยกระดับธุรกิจชุมชนให้เกิดเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้ต่อไปในอนาคต

18. แผนงานวิจัยต่อเนืองปีที่ 2 ขึ้นไป

-

19. คำชี้แจงอื่น ๆ (ถ้ามี)

-

20. ลงลายมือชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย พร้อมวันเดือนปี



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น)

หัวหน้าโครงการวิจัย

ส่วน ค : ประวัติผู้รับผิดชอบแผนงานวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล นายมานพ ชุ่มอุ้น
Mr. Manop Chum-Un
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน
หมายเลข 3-5106-00549-04-6
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
ตำแหน่งวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail
สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
202 ถ. ช้างเผือก ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์. (053) 885555 ต่อ 5819, มือถือ 084-6103412, โทรสาร. (053) 885809
e-mail : manop@cmru.ac.th, mamee_na@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ
ปริญญาตรี : วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การส่งออก (เคยทำงานให้กับศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ กระทรวงพาณิชย์ 5 ปี)
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและนอกประเทศ
 - 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย
 - 7.1.1 การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา :
กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ต. แม่แรง อ. ป่าซาง จ. ลำพูน
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย
 - 7.2.1 การจัดการความรู้ทางการตลาด เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์
ลำใยอบแห้งสีทอง ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้ว หมู่ที่ 5 ต. มะเขือแจ้
อ. เมือง จ. ลำพูน
 - 7.2.2 การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์
จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมูและสบสอย
ต. ปางหมู อ. เมือง จ. แม่ฮ่องสอน

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- 7.3.1 ปีงบประมาณ 2551 “การจัดการความรู้ทางการตลาด เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทอง ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแก้ว หมู่ที่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ. ลำพูน” (ทุนวิจัยจาก วช.)
- 7.3.2 ปีงบประมาณ 2552 “การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านปางหมูและสบสอย ต. ปางหมู อ. เมือง จ. แม่ฮ่องสอน” (ทุนวิจัยจาก วช.)
- 7.3.3 ปีงบประมาณ 2553 เรื่อง “การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ จากฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ต. แม่แรง อ. ป่าซาง จ. ลำพูน”

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

- 7.4.1 ปีงบประมาณ 2554 เรื่อง “การจัดการสายผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อ พัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแคบ ถั่วแปล่อ ถั่วแปยี และ น้ำมันงาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปางหมู ต. ปางหมู อ. เมือง จ. แม่ฮ่องสอน” (ทุนวิจัยจาก วช.)

ประวัติทีมนักวิจัย (1)

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ
Ms. Sirijan Chuasuwan
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน
หมายเลข 3-5499-00126-90-4
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 สาขาวิชาการจัดการและการบริหารทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail
สาขาวิชาการจัดการและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถ. ช้างเผือก ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์. (053) 885555 ต่อ 5823, มือถือ 089-8357417, โทรสาร. (053) 885809
e-mail : sirijan @cmru.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปริญญาตรี : บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การทำธุรกิจค้าปลีก ดูแลการจัดการ โครงการน้ำดื่มล้านนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

-

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

7.3.1 ปีงบประมาณ 2553 เรื่อง “การบริหารจัดการกลุ่มเพื่อพัฒนากลุ่มผลิตผ้าฝ้ายทอมือด้วยการจัดการความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน” (ทุนวิจัยจาก วช.)

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

-

ประวัติทีมนักวิจัย (2)

1. ชื่อ - นามสกุล นางพิไล เลิศพงศ์พิรุฬห์

Mrs. Philai Lertpongpiroon

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน

หมายเลข 3-5307-00267-75-1

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

202 ถ. ช้างเผือก ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์. (053) 885837, มือถือ 089-1296800, โทรสาร. (053) 885809,

e-mail : philai_ler@cmru.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

- ประกาศนียบัตรหลังปริญญาโท Postgraduate diploma in Professional Educational Studies ปี 2542 มหาวิทยาลัย ควีนแลนด์ ประเทศออสเตรเลีย
- ปริญญาโท : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) ปี 2538 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปริญญาตรี : เศรษฐศาสตร์บัณฑิตปี 2532 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา

ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นเจ้าหน้าที่สินเชื่อประจำบริษัทเงินทุน ประมาณ 7 ปี

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

-

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

7.3.1 ผลงานระดับประกาศนียบัตร ปี 2542 เรื่อง An Evaluation of Undergraduate Business Students' Practical Experience Component of Their Studies มหาวิทยาลัยควีนแลนด์

7.3.2 วิทยานิพนธ์ระดับดี ปี 2538 เรื่อง ผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา : กรณีศึกษาสินค้าที่ถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป ระหว่างปีพ.ศ. 2530-2535 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7.3.3 ปีงบประมาณ 2553 เรื่อง “ความต้องการทางการเงินและแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ บ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน” (ทุนวิจัยจาก วช.)

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

-

.....

ภาคผนวก ข.
โครงการที่ได้รับอนุมัติ

โครงการ

การศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยว

ของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน

กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่

ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2554 – 31 มกราคม 2555

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่

.....

หลักการและเหตุผล

ตามโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน เพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้รับผิดชอบโครงการ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาณพ ชุ่มอ่อน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ-เชียงใหม่ และมีทีมวิจัย คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล เลิศพงษ์พิรุฬห์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2554 จำนวน 371,000 บาท เริ่มทำสัญญาวันที่ 8 เมษายน 2554 ถึงวันที่ 7 เมษายน 2555 นั้น

ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยดำเนินตามกิจกรรมและแผนการวิจัยที่ตั้งไว้ โครงการในครั้งนี้จะจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลที่สำคัญในการประกอบธุรกิจชุมชน ได้แก่ ข้อมูลการทำการตลาดของชุมชน ผลผลิตภัณฑ์ของชุมชน สภาพแวดล้อมของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และบริบทด้านต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเตรียมการจัดทำกิจกรรมการวิจัย และแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจชุมชนและการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนให้ชุมชนในพื้นที่ศึกษา มีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพ และขีดความสามารถของการทำธุรกิจชุมชนให้สูงขึ้น โดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถบูรณาการเอาผลผลิตภัณฑ์ของชุมชนเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลด้านการทำการตลาดชุมชน (โอท็อป) ผลผลิตภัณฑ์ในชุมชน สภาพแวดล้อมของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และบริบทด้านต่าง ๆ ของชุมชนเมืองแกนพัฒนาในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการบูรณาการผลผลิตภัณฑ์เข้ากับ การท่องเที่ยวของชุมชน อันจะช่วยพัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็น การเตรียมความพร้อมในการยกระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษาต่อไปในอนาคต

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน และสำนักงานเทศบาลเมืองแกนพัฒนา และสมาชิกในชุมชนเมืองแกนพัฒนาในพื้นที่ศึกษา
2. ลงพื้นที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับชุมชนในพื้นที่ศึกษา
3. จัดประชุมกลุ่มในพื้นที่วิจัยเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ และร่วมกันหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการทำธุรกิจชุมชนและการท่องเที่ยวร่วมกัน ระหว่างนักวิจัย ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในลักษณะของการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR)
4. จัดทำโครงการหรือกิจกรรมการวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและเป็นไปในทิศทางเดียวกับจุดประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำเสนอเป็นโครงการและขออนุมัติดำเนินโครงการ
5. ประสานงานกับชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน และสำนักงานเทศบาลเมืองแกนพัฒนาเพื่อเตรียมการและกำหนดช่วงเวลาการทำกิจกรรมกลุ่มต่าง ๆ ตามแผนการทำวิจัยที่กำหนดไว้
6. ดำเนินโครงการตามแผนที่กำหนดไว้
7. สรุปผลการดำเนินงาน นำเสนอผลการศึกษา และหาแนวทางพัฒนาร่วมกัน
8. ประเมินผลโครงการและหาแนวทางการพัฒนาร่วมกัน ระหว่างนักวิจัย ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในลักษณะของการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมโครงการ

ชุมชนเมืองแกนพัฒนาในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชน

ระยะเวลาและสถานที่ในการศึกษา

ใช้ระยะเวลา 2 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2554 – 31 มกราคม 2555 ณ ชุมชนเมืองแกนพัฒนาในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณที่ใช้ในโครงการ

งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการรวมทั้งสิ้น 100,000 บาท ตามรายละเอียด ดังนี้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุ
1	ค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมการวิจัย	5,000	
2	ค่าอาหารและค่าเบี้ยเลี้ยงผู้เข้าร่วมโครงการ/หรือนักวิจัย	30,000	
3	ค่าจ้างเก็บรวบรวมข้อมูลชุมชน	10,000	
4	ค่าเช่าเหมารถยนต์โดยสารปรับอากาศ (รถตู้) ในการปฏิบัติงาน	14,000	
5	ค่าจ้างบันทึกเทป ถ่ายวิดีโอ และการถอดเทป	4,000	
6	ค่าป้ายผ้าสำหรับการประชาสัมพันธ์	1,000	
7	ค่าเอกสารสำหรับใช้ประกอบการอบรมและการทำกิจกรรมกลุ่ม	2,000	
8	ค่าวัสดุ อุปกรณ์การประชุม อาทิ กระดาษ ดินสอ ปากกา อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น หมึกพิมพ์ ถ่าน แบตเตอรี่	2,000	
9	ค่าตอบแทนวิทยากร	32,000	
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น (หนึ่งแสนบาทถ้วน)	100,000	

หมายเหตุ : ขอดั้วเฉลี่ยทั้งโครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1. ได้ข้อมูลการทำธุรกิจชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จากนั้นนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแผนกิจกรรมการวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

2. ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น นำเอาข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน มาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การยกระดับธุรกิจชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชน ต่อไป

วิธีการติดตามและประเมินผลโครงการ

สามารถติดตามและประเมินผลโครงการได้จากการประชุมสรุปผลการศึกษา การนำเสนอผลการศึกษา และวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชน

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาณพ ชุ่มอ่อน

ลงชื่อ ผู้ขออนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาณพ ชุ่มอ่อน)
นักวิจัย
...../...../.....

ลงชื่อ ผู้อนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
...../...../.....

โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่”

วันที่ 23 มีนาคม 2555 ระหว่างเวลา 08.00 น. - 18.00 น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจชุมชนที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไปนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาด เพราะปัจจุบัน การตลาดและการขายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถสร้างความเจริญเติบโตมาสู่ธุรกิจได้ และการที่ธุรกิจชุมชนจะสามารถทำการตลาดได้ดี จะต้องมีการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีด้วย ได้แก่ การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) แต่หากชุมชนใดมีการบูรณาการเอาการท่องเที่ยวมารวมเข้ากับการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยแล้ว จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy) บุคคลผู้ให้บริการ (People Strategy) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) ของชุมชนร่วมกันด้วย

ฉะนั้นโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่” จึงเป็นโครงการที่จะค้นหาและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถปฏิบัติได้ และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดของชุมชนเมืองแกนพัฒนา อีกทั้งจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในการพัฒนาตราสินค้าและตราบริการ (Product and Service Brand) ของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริการด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อหาแนวทางในการนำเอาผลิตภัณฑ์ชุมชน มาบูรณาการในการจัดจำหน่ายในพื้นที่ร่วมกับการท่องเที่ยวของชุมชนตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร่วมกันกำหนดขึ้น
3. เพื่อนำเอาข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไปพัฒนาเพื่อการสร้างตราสินค้าและตราบริการของชุมชนเมืองแกนพัฒนาให้เข้มแข็ง เพื่อการก้าวสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. นัดประชุมผู้นำกลุ่มเพื่อกำหนดวันและเวลาในการทำกิจกรรมตาม โครงการ
2. ประสานงานกับวิทยากรและสมาชิกกลุ่มเพื่อเตรียมการเข้ารับการอบรม
3. จัดทำโครงการเพื่อขออนุมัติจากหน่วยงานต้นสังกัด
4. ดำเนินการฝึกอบรมและจัดทำกิจกรรม และประเมินผลโครงการ

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมฝึกอบรม

ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล อำเภอมะเแตง จังหวัด เชียงใหม่ และ/หรือชุมชนอื่น ๆ ในชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่สนใจ จำนวนประมาณ 60 คน

วิธีการฝึกอบรม

1. การบรรยายเพื่อสร้างความเข้าใจในหลักการด้านการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดจากทีมวิทยากรและคณบดีวิจัย
2. การทำ Work Shop ระหว่างผู้เข้าร่วมอบรม ทีมวิทยากร และนักวิจัย เพื่อร่วมกันค้นหาและ พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถปฏิบัติได้ต่อไป

ระยะเวลาและสถานที่ในการจัดอบรม

วันที่ 23 มีนาคม 2555 ระหว่างเวลา 08.00 น. – 18.00 น. ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณที่ใช้ในการฝึกอบรม

งบประมาณที่ใช้ในการฝึกอบรม รวมทั้งสิ้น 30,200 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุ
1	ค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์เพื่อใช้ในการฝึกอบรม 1 วัน	3,000	
2	ค่าอาหารกลางวันและอาหารว่าง 2 มื้อ จำนวน 60 คน ๆ ละ 150 บาท/วัน จำนวน 1 วัน	9,000	
3	ค่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ 1 ชุด	1,000	
4	ค่าวัสดุ อุปกรณ์ และหมึกพิมพ์ในการฝึกอบรม	2,500	
5	ค่าเอกสารการอบรม 1 วัน ๆ ละ 60 ชุด ๆ ละ 30 บาท	1,800	
6	ค่าตอบแทนวิทยากร 2 คน x 1 วัน ๆ ละ 7 ชม. ๆ ละ 600 บาท	8,400	
7	ค่าเช่าเหมารถตู้ในการเดินทาง 1 วัน ๆ ละ 3,000 บาท	3,000	
8	ค่าจ้างอัดเทปและถอดเทป 1 วัน	1,500	
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	30,200	

หมายเหตุ : ขอดั้วเฉลี่ยทั้งโครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับการฝึกอบรม

1. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และ/หรือชุมชนอื่น ๆ ในชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่สนใจ มีความตระหนัก มีความเข้าใจ และเห็นถึงความจำเป็นของการนำเอกลักษณ์ส่วนประสมทางการตลาด ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน
2. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และ/หรือชุมชนอื่น ๆ ในชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่สนใจ ได้แผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถปฏิบัติได้ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อันจะใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการทำการตลาดธุรกิจชุมชน และใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อยกระดับการเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการทำกิจกรรมวิจัยนี้ จะนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาตราสินค้าและตราบริการให้กับชุมชนต่อไป ซึ่งตราสินค้าและตราบริการ จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรู้จัก สร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ รวมถึงเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและการท่องเที่ยวของเมืองแกนพัฒนา และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

วิธีการติดตามและประเมินผล

สามารถประเมินได้จาก การจัดทำแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นระบบ และความสามารถในการนำเอกลักษณ์ดังกล่าวไปปฏิบัติในการทำการตลาดของกลุ่ม

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น

ลงชื่อ ผู้อนุมัติโครงการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น)
 นักวิจัย
/...../.....

ลงชื่อ ผู้อนุมัติโครงการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น)
 ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
/...../.....

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

เรื่อง “การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว

กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่”

วันที่ ๑-๒ พฤษภาคม ๒๕๕๕ ระหว่างเวลา ๐๘.๐๐ น.-๑๗.๐๐ น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

หลักการและเหตุผล

จากโครงการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลการทำธุรกิจชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จากนั้นนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแผนกิจกรรมการวิจัยที่สอดคล้อง กับความต้องการของชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนร่วมกัน ซึ่งโครงการข้างต้นได้นำไปสู่การทำกิจกรรมการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน เพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน รวมถึงการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจชุมชนและนำไปสู่โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้านการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว ซึ่งผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วม โครงการมีความตระหนัก มีความเข้าใจ และเห็นถึงความจำเป็นของการนำเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน และได้แนวคิดสำหรับการพัฒนาแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม

ดังนั้นโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง “การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวกรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่” จึงเป็นโครงการที่สานต่อจากโครงการและกิจกรรมตามข้างต้น ซึ่งโครงการนี้จะเป็นส่วนของการพัฒนาและการออกแบบและการจัดทำตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า การสื่อสาร ณ จุดขายตราสินค้าและบริการ เพื่อจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรู้จัก สร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ รวมถึงเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและการท่องเที่ยวของเมืองแกนพัฒนา และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันได้เป็นอย่างดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

๑. เพื่อพัฒนาและออกแบบตราสินค้าและบริการ บรรจุกัญท์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า การสื่อสาร ณ จุดขาย ให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่

๒. เพื่อสร้างเสริมและเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดที่ยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่

๓. เพื่อเป็นโครงการที่จะสานต่อไปยังโครงการปฏิบัติการด้านการทดสอบตลาด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาฐานด้านการตลาดและการบริการให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมโครงการต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินงาน

๑. ประชุมหัวหน้ากลุ่มและกรรมการกลุ่มเพื่อกำหนดวันในการทำกิจกรรม
๒. จัดทำโครงการเพื่อขออนุมัติ
๓. ประสานงานกับวิทยากรเพื่อเข้ารับการอบรมและการจัดกิจกรรมกลุ่ม
๔. ดำเนินการอบรมและจัดกิจกรรมกลุ่มตามแผนที่กำหนดไว้
๕. ประเมินผลการจัดกิจกรรมและการฝึกอบรม

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมโครงการ

ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ ๑ และหมู่ที่ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่ และ/หรือชุมชนอื่น ๆ ในชุมชนเมืองแกนพัฒนาที่สนใจ จำนวนประมาณ ๕๐ คน

วิธีการฝึกอบรม

๑. การบรรยายเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบและการสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบริการ โลโก้ บรรจุกัญท์ เครื่องหมายการค้า การสื่อสาร ณ จุดขาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้า

๒. การจัดกิจกรรมกลุ่มแบบเจาะลึก โดยทีมวิทยากร นักวิจัย และสมาชิกกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่ร่วมกันออกแบบและพัฒนาตราสินค้า โลโก้ เครื่องหมายการค้า บรรจุกัญท์ การสื่อสาร ณ จุดขาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเอกลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อมในการนำเอาสินค้าไปทดสอบตลาดและพัฒนาช่องทางการขายต่อไป

ระยะเวลาและสถานที่ในการจัดอบรม

วันที่ ๑-๒ พฤษภาคม ๒๕๕๕ ระหว่างเวลา ๐๘.๐๐น. - ๑๗.๐๐น. ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณที่ใช้ในการฝึกอบรม

งบประมาณที่ใช้ในการฝึกอบรมรวมทั้งสิ้น ๗๘,๕๐๐ บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุ
๑	ค่าเช่าสถานที่ (พร้อมตกแต่งเวทีและสถานที่) รวม ๒ วัน ๆ ละ ๑,๕๐๐ บาท	๓,๐๐๐	
๒	ค่าเช่าเหมาอุปกรณ์ รวม ๒ วัน ๆ ละ ๑,๕๐๐ บาท	๓,๐๐๐	
๓	ค่าอาหารกลางวัน 2 มื้อ และอาหารว่าง ๔ มื้อ (๒ วัน) จำนวน ๕๐ คน ๆ ละ ๑๕๐ บาท	๑๕,๐๐๐	
๔	ค่าป้ายการประชาสัมพันธ์ ๑ ชุด	๖๐๐	
๕	ค่าเอกสารการอบรม ๕๐ ชุด ๆ ละ ๓๐ บาท (ใช้ ๒ วัน)	๑,๕๐๐	
๖	ค่าจ้างการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า โลโก้ บรรจุกิจกรรม เครื่องหมายการค้า สื่อ ณ จุดขาย ๕ กลุ่ม ๆ ละ ๒,๐๐๐ บาท	๑๐,๐๐๐	
๗	ค่าจัดทำตัวอย่างบรรจุกิจกรรม พร้อมตราสินค้า โลโก้ เครื่องหมายการค้า สื่อ ณ จุดขาย ๕ กลุ่ม ๆ ละ ๕,๐๐๐ บาท คือ (๑) กลุ่มผู้ผลิตเห็ดโคลนน้อย (๒) กลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยชีวภาพ (๓) กลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน (๔) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตร แปรรูป และ (๕) กลุ่มผู้ผลิตยางพารา	๒๕,๐๐๐	หลังฝึกอบรม มอบให้แต่ละกลุ่ม นำไปทำการตลาด ต่อไป
๘	ค่าตอบแทนวิทยากร ๔ คน ๆ ละ ๖ ชม. ๆ ละ ๖๐๐ บาท	๑๔,๔๐๐	
๙	ค่าเช่าเหมารถใช้ในการเดินทาง ๒ วัน ๆ ละ ๓,๐๐๐ บาท	๖,๐๐๐	
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	๗๘,๕๐๐	

หมายเหตุ : ขออภัยที่ทั้งโครงการยกเว้นค่าตอบแทนวิทยากร

ผลที่คาดว่าจะได้รับการฝึกอบรม

๑. ได้ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า รวมถึงสื่อ ๓ จุดขาย ที่สามารถนำไปผสมผสานกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

๒. ได้เครื่องมือทางการตลาดที่พร้อมจะนำไปสู่โครงการปฏิบัติการทางการตลาด การทดสอบตลาด และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ อันจะช่วยยกระดับและศักยภาพทางการแข่งขัน และเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนในอนาคตต่อไป

วิธีการติดตามและประเมินผล

สามารถประเมินผลได้จากตราสินค้าหรือบริการ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และสื่อ ๓ จุดขาย ของแต่ละกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่สามารถนำไปปฏิบัติการทางการตลาดและการทดสอบตลาดได้ต่อไป

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น

ลงชื่อ ผู้ขออนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น)
นักวิจัย
...../...../.....

ลงชื่อ ผู้อนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
...../...../.....

โครงการ

“การศึกษาดูงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต ของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน

หมู่ที่ ๑ และ ๒ ต. ช่อแล อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่ ระหว่างวันที่ ๘, ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๕๕

และการสรุปผลองค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน ในวันที่ ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๕๕

ระหว่างเวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๖.๓๐ น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

.....

หลักการและเหตุผล

ตามโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้รับผิดชอบโครงการ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาณพ ชุ่มอ่อน สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำกิจกรรมทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการไปแล้ว ในระดับหนึ่ง ในการนี้ผู้รับผิดชอบโครงการ จึงได้จัดทำโครงการการศึกษาดูงานด้านการศึกษาดูงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต ของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ ๑ และหมู่ที่ ๒ ตำบล ช่อแล อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ ๘, ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๕๕ และการสรุปผลองค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน ในวันที่ ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๕๕ ระหว่างเวลา ๐๘.๓๐ น.- ๑๖.๐๐ น. ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคาดว่าโครงการดังกล่าวจะช่วยให้สมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และหมู่ที่ ๒ ตำบล ช่อแล อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิตกับแหล่งศึกษาดูงาน และจะสามารถนำไปเป็นแผนยุทธศาสตร์สำหรับพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ก้าวสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

๑. เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต ให้กับผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

๒. เพื่อให้ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวกลางทางการตลาดและนำไปสานต่อและพัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่อไป

๓. เพื่อให้ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอมแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว เครือข่าย และการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจชุมชน อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับการก้าวสู่วิสาหกิจชุมชน ต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินงาน

๑. ประสานงานกับผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ๔ กลุ่ม คือ

- (๑) ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเห็ดโคลนน้อย
- (๒) ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยชีวภาพ
- (๓) ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตแคบหมูไร้มัน
- (๔) ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป

ประธานแต่ละกลุ่ม คัดเลือกสมาชิกที่จะเข้าร่วม โครงการ กลุ่มละ ๑๐ คน รวม ๔๐ คน

๒. ประสานงานกับแหล่งที่จะศึกษาดูงานเพื่อนัดหมายในการศึกษาดูงาน

๓. จัดทำโครงการศึกษาดูงานเพื่อขออนุมัติโครงการ

๔. ดำเนินการโครงการศึกษาดูงานตามที่วางแผนไว้

๖. ประเมินผลศึกษาดูงาน และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดูงานไปสร้างองค์ความรู้ และนำไปเป็นแผนยุทธศาสตร์สำหรับพัฒนาธุรกิจชุมชน ให้ก้าวสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมโครงการ

กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งสิ้นจำนวน ๔๓ คน ประกอบไปด้วย

๑. ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ ๑ และหมู่ที่ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ๔ กลุ่ม ๆ ละประมาณ ๑๐ คน รวม ๔๐ คน

๒. ศึกษานิเทศก์ จำนวน ๓ คน

วิธีการดำเนินการ

๑. การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ระหว่างผู้ศึกษาดูงาน ศึกษานิเทศก์ และหน่วยงานที่ศึกษาดูงานในด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต

๒. ศึกษาดูงานตามกำหนดการ

๓. ประชุมสรุปผลการศึกษาดูงาน และสังเคราะห์องค์ความรู้ในการดูงาน เพื่อนำมาพัฒนาในด้านการบริหารจัดการด้านการทำการตลาดธุรกิจชุมชน ของกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

ระยะเวลาและสถานที่ในการศึกษาดูงาน

๑. วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๕๕ สถานที่ศึกษาดูงาน มีดังนี้

๑.๑ กลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ บ้านเจดีย์แม่ครัว

๑.๒ ร้านขายส่งและขายปลีกกวนไส้หนัณฑ์

- ๑.๓ โครงการพืชผักปลอดภัยเชียงใหม่ (ศูนย์จำหน่ายพืชผักปลอดภัย)
๒. วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๕๕ สถานที่ศึกษาดูงาน มีดังนี้
- ๒.๑ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่
- ๒.๒ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- ๒.๓ บ้านแม่กำปอง (OTOP Village Champion)

ระยะเวลาและสถานที่สรุปผลการศึกษาดูงาน

การสรุปผลการศึกษาดูงาน วันที่ ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๕๕ เวลา ๐๘.๓๐ น. – ๑๖.๓๐ น.
ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณที่ใช้ในโครงการ

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษาดูงานและประชุมสรุปผล ๕๔,๕๕๐ บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุ
๑	ค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์		
	๑.๑ ค่าเช่าสถานที่สำหรับสรุปการประชุมศึกษาดูงาน	๑,๕๐๐	
	๑.๒ ค่าเช่าเหมาอุปกรณ์ในการดำเนินการสรุปผลการศึกษาดูงาน	๑,๕๐๐	
๒	ค่าเบี้ยเลี้ยง		
	๒.๑ ค่าเบี้ยเลี้ยงศึกษาดูงาน ๔๐ คนๆ ละ ๑๒๐ บาท/วัน/คน X ๒ วัน	๙,๖๐๐	
	๒.๒ ค่าเบี้ยเลี้ยงการประชุมฯ ๔๐ คนๆ ละ ๘๐ บาท/วัน/คน X ๑ วัน	๓,๒๐๐	
๓	ค่าอาหารกลางวัน (การประชุมสรุปผลการศึกษาดูงาน)		
	๑ มื้อ และอาหารว่าง ๒ มื้อจำนวน ๔๓ คน ๆ ละ ๑๕๐ บาท/วัน/คน	๖,๔๕๐	
๔	ค่าเช่าเหมารถยนต์โดยสารปรับอากาศ (รถตู้) สำหรับศึกษาดูงาน		
	๔.๑ ค่าเช่าเหมารถยนต์โดยสารปรับอากาศ (รถตู้) จำนวน ๔ คัน ๆ ละ ๓,๐๐๐ บาท/วัน X ๒ วัน	๒๔,๐๐๐	
	๔.๒ ค่าเช่าเหมารถยนต์โดยสารปรับอากาศ (รถตู้) สำหรับประชุม จำนวน ๑ คัน ๆ ละ ๓,๐๐๐ บาท/วัน X ๑ วัน	๓,๐๐๐	
๕	ค่าป้ายผ้าประชาสัมพันธ์	๒,๐๐๐	
๖	ค่าวัสดุและอุปกรณ์	๑,๘๐๐	
๗	ค่าจ้างถอดเทปและถ่ายภาพ	๑,๕๐๐	
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น (ห้าหมื่นสี่พันห้าร้อยห้าสิบบาท)	๕๔,๕๕๐	

หมายเหตุ : ขอดำเนินการทั้งโครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

๑. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และ ๒ ต. ช่อแล อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่ ทั้ง 4 กลุ่ม มีโลกทัศน์ด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิตที่กว้างมากขึ้น

๒. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนทั้ง ๔ กลุ่ม ได้รับองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต และตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็น ในการนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ พัฒนาศักยภาพการดำเนินงานในธุรกิจชุมชนของกลุ่ม ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๓. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนทั้ง ๔ กลุ่ม มีสัมพันธภาพที่ดีกับช่องทางการตลาด และสามารถนำไปพัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่อไป

วิธีการติดตามและประเมินผลโครงการ

ประเมินประสิทธิผลของโครงการ จากประชุมสรุปผลการศึกษาดูงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต และพัฒนาการด้านการทำการตลาดชุมชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอ่อน

ลงชื่อ ผู้ขออนุมัติโครงการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอ่อน)

นักวิจัย

...../...../.....

ลงชื่อ ผู้อนุมัติโครงการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

...../...../.....

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

เรื่อง “การติดตามผลการขาย การสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่”

วันที่ ๒๗ และ ๒๘ พฤษภาคม 2555 ระหว่างเวลา ๐๘.๐๐ น. - ๑๗.๐๐ น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

หลักการและเหตุผล

จากโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง “การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวกรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่” และโครงการ “การศึกษาดูงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต ของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ และการสรุปผลองค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน ซึ่งทั้ง ๒ โครงการ ได้พัฒนาองค์ความรู้ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมีการพัฒนาและจัดทำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กลุ่มขึ้นมาใหม่ และในโครงการศึกษาดูงาน ก็ได้สร้างแนวคิดและมุมมองใหม่ ๆ ในการที่จะนำกลับมาพัฒนาร่วมกันพัฒนาธุรกิจชุมชนของกลุ่ม

ดังนั้น โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง “การติดตามผลการขาย การสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์” จึงเป็นโครงการที่จะติดตามผลจากการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการขาย การศึกษาดูงาน โดยเป็นโครงการที่จะสร้างองค์ความรู้ร่วมกับการปฏิบัติการด้านการทำการตลาด หลังจากที่สมาชิกกลุ่มได้พัฒนากระบวนการจัดการด้านการตลาด ไปได้ระดับหนึ่งแล้ว และจะเป็นโครงการที่จะได้นำเอาผลจากการปฏิบัติและการเรียนรู้ที่ผ่านมามาสู่การปฏิบัติจริง นอกจากนี้โครงการดังกล่าวยังมุ่งที่จะร่วมกันระหว่างนักวิจัยและสมาชิกกลุ่มในพื้นที่ศึกษาในการสร้างรูปแบบการขายและการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม เพื่อจะได้นำไปใช้ในการดำเนินการด้านการบริหารและการจัดการด้านการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

๑. เพื่อติดตามผลการขาย การสร้างและพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

๒. เพื่อสร้างองค์ความรู้ ร่วมกับการปฏิบัติการด้านการจัดการการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

๓. เพื่อนำผลจากการปฏิบัติและการเรียนรู้ที่ผ่านมามาสู่การปฏิบัติจริง และร่วมกันสร้างรูปแบบการขายและการพัฒนาการตลาดเพื่อการสร้างความเข้มแข็งด้านจัดการการตลาด ให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชน

ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ อันจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการก้าวสู่วิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินงาน

๑. ประชุมหัวหน้ากลุ่มหรือตัวแทน และกรรมการกลุ่มเพื่อกำหนดวันในการทำกิจกรรม
๒. จัดทำโครงการเพื่อขออนุมัติ
๓. ประสานงานกับวิทยากรเพื่อเข้ารับการอบรมและการทำโฟกัสกรุป
๔. ดำเนินกิจกรรมตามแผนที่กำหนดไว้
๕. ประเมินผลการจัดกิจกรรมและการฝึกอบรม

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมโครงการ

ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชน หมู่ที่ ๑ และหมู่ที่ ๒ ตำบลช่อแล อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนประมาณ ๕๐ คน

วิธีการฝึกอบรม

๑. การบรรยายด้านองค์ความรู้ด้านการขาย การติดตามผลการขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาด การพยากรณ์การขาย การบริหารและการจัดการสินค้าคงคลัง และการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต

๒. การทำโฟกัสกรุปและ Work shop เพื่อระดมสมองในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และหาแนวทางทางในการพัฒนาการขาย และรูปแบบการขาย ทิศทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มให้ยั่งยืน เพื่อการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ต่อไป

ระยะเวลาและสถานที่ในการจัดอบรม

วันที่ ๒๗-๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๕ ระหว่างเวลา ๐๘.๐๐ น. - ๑๗.๐๐ น. ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณที่ใช้ในการฝึกอบรม

งบประมาณที่ใช้ในการฝึกอบรม รวมทั้งสิ้น 43,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุ
๑	ค่าเช่าสถานที่ (พร้อมตกแต่งเวทีและสถานที่) รวม ๒ วัน ๆ ละ ๑,๕๐๐ บาท	๓,๐๐๐	
๒	ค่าเช่าเหมาอุปกรณ์ รวม ๒ วัน ๆ ละ ๑,๕๐๐ บาท	๓,๐๐๐	
๓	ค่าอาหารกลางวัน 2 มื้อ และอาหารว่าง ๔ มื้อ (๒ วัน) จำนวน ๕๐ คน ๆ ละ ๑๕๐ บาท	๑๕,๐๐๐	
๔	ค่าป้ายการประชาสัมพันธ์ ๑ ชุด	๖๐๐	
๕	ค่าเอกสารการอบรม ๕๐ ชุด ๆ ๒๐ บาท (ใช้ ๒ วัน)	๑,๐๐๐	
๖	ค่าตอบแทนวิทยากร ๔ คน ๆ ละ ๖ ชม. ๆ ละ ๖๐๐ บาท	๑๔,๔๐๐	
๗	ค่าเช่าเหมารถตู้ในการเดินทาง ๒ วัน ๆ ละ ๓,๐๐๐ บาท	๖,๐๐๐	
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	43,000	

หมายเหตุ : ขอลี้ขบวนที่ทั้งโครงการยกเว้นค่าตอบแทนวิทยากร

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการฝึกอบรม

๑. สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้องค์ความรู้ด้านการขาย การติดตามผลการขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาด การพยากรณ์การขาย การบริหารและการจัดการสินค้าคงคลัง และการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต อันจะนำไปสู่การวางแผนการผลิต การวางแผนการซื้อวัตถุดิบ และการวางแผนการขายที่เหมาะสมให้กับกลุ่ม

๒. สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รูปแบบการขาย และแนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มที่เหมาะสมกับทรัพยากรและขีดความสามารถของกลุ่ม อันจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับสมาชิกของกลุ่มในการที่จะร่วมกันก้าวเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป

วิธีการติดตามและประเมินผล

สามารถประเมินผลได้จากรูปแบบการขายและแผนการขายและการตลาดของกลุ่ม รวมถึงผลการสรุปยอดขายอันเกิดจากการนำเอาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้วทำการขายในตลาดจริง

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น

ลงชื่อ ผู้ขออนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น)
นักวิจัย
...../...../.....

ลงชื่อ ผู้อนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลลักษณ์ กิติบุตร)
รองผู้อำนวยการ
รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
...../...../.....

โครงการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย

“การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน

กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่”

วันที่ 5-6 กรกฎาคม 2555 ระหว่างเวลา 8.00 น. - 17.00 น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

หลักการและเหตุผล

จากโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ภายใต้ชื่อโครงการ “การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่” ผู้รับผิดชอบโครงการ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอ่อน ที่ได้ผ่านกระบวนการทำการวิจัยตามขั้นตอน และตามแผนงานพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษาเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชนต่อไป โดยมีโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ 5 โครงการ ดังนี้

1. โครงการการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนาฯ
2. โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนาฯ
3. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเรื่อง “การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนาฯ
4. โครงการ “การศึกษาคุณงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยวและการผลิตของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนฯ และการสรุปผลองค์ความรู้จากการศึกษาคุณงาน
5. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเรื่อง “การติดตามผลการขาย การสร้างและพัฒนตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนาฯ

จากโครงการข้างต้น ผู้วิจัยและทีมงานวิจัย ได้พัฒนาระบบการทำการตลาด การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า พร้อมร่วมกันกำหนดทิศทางการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวและการก้าวเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีคุณภาพและศักยภาพในการแข่งขันในอนาคต ซึ่งผลของโครงการได้ช่วยให้กลุ่มเกิดการพัฒนาวิธีการทำการตลาดธุรกิจชุมชนของกลุ่มให้เข้มแข็ง มีความยั่งยืน และมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

บัดนี้ การวิจัยตามโครงการดังกล่าวได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ผู้รับผิดชอบโครงการจึงได้จัดทำโครงการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน และการพัฒนางานด้านการตลาดของกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ ให้มีขีดความสามารถ และนำพาธุรกิจชุมชนของกลุ่มให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับผู้วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่
2. เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มธุรกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการวิจัยที่จะสามารถต่อยอดจากโครงการนี้
3. เพื่อร่วมกับกลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดทิศทาง แผนสำหรับการทำการตลาดชุมชนและทิศทางการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน หลังจากเสร็จสิ้นโครงการวิจัยนี้แล้ว
4. เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยสู่กลุ่มธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้กลุ่มสามารถนำเอาความรู้และแนวทางที่ได้รับจากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาการตลาดของธุรกิจชุมชนต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. สรุปผลการศึกษาวิจัย จัดทำรายงานการศึกษาวิจัยและสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลการวิจัย
2. ทำโครงการเพื่อขออนุมัติ
3. ประสานงานกับวิทยากรและชุมชนเพื่อเตรียมการและกำหนดช่วงเวลาในการสัมมนา
4. ดำเนินการสัมมนา
5. ประเมินผลการสัมมนา

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมสัมมนา

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ จำนวน 50 คน ประกอบด้วย

1. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนาฯ จำนวน 45 คน
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคณะนักวิจัย 5 คน

วิธีการดำเนินการสัมมนา

1. การบรรยายสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย โดยนักวิจัยและกลุ่มธุรกิจชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนาฯ ที่เข้าร่วมโครงการ
2. การบรรยายโดยวิทยากรที่เป็นผู้นำชุมชน หรือผู้นำในท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. การตอบปัญหาและข้อซักถาม และกำหนดแนวทางในการพัฒนากลุ่มร่วมกันในอนาคต

ระยะเวลาและสถานที่ในการจัดสัมมนา

วันที่ 5-6 กรกฎาคม 2555 เวลา 8.00 น. - 17.00 น. ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณที่ใช้ในการสัมมนา

งบประมาณที่ใช้ในการสัมมนา รวมทั้งสิ้น 50,200 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุ
1	ค่าอาหาร - ค่าอาหารกลางวันและอาหารว่าง 2 มื้อ จำนวน 50 คน ๆ 150 บาท จำนวน 2 วัน	15,000	
2	ค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์ในการจัดงานสัมมนา จำนวน 2 วัน ๆ ละ 3,000 บาท	6,000	
3	ค่าเอกสารและวัสดุอุปกรณ์	1,500	
4	ค่าจ้างพิมพ์รายงานการวิจัยพร้อมแก้ไขงาน จำนวน 230 หน้า ๆ ละ 10 บาท	2,300	
5	ค่าถ่ายเอกสาร ค่าปริ้นงานขาวดำและสีและจัดทำรูปเล่มรายงาน การวิจัย จำนวน 20 เล่ม ๆ ละ 400บาท	8,000	
6	ค่าตอบแทนวิทยากร - ค่าตอบแทนวิทยากร 3 คน ๆ ละ 6 ชม. ๆ ละ 600 บาท	10,800	
7	ค่าป้ายผ้าประชาสัมพันธ์และค่าล้างอัด ภาพ	1,000	
8	ค่าเช่าเหมารถตู้ในการเดินทางจำนวน 2 วัน	5,600	
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น (ห้าหมื่นสองร้อยบาทถ้วน)	50,200	

หมายเหตุ : ขอตัวเฉลี่ยจ่ายทั้งโครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับการสัมมนา

1. ได้สรุปผลของการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการพัฒนา การตลาด และการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน เพื่อการยกระดับผู้วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้แนวทางในการวิจัยต่อยอด โครงการวิจัย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ได้ทิศทางและแผนสำหรับการทำการตลาดชุมชน รวมถึงการสร้างเสริมความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจชุมชนในกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ ภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการวิจัยนี้แล้ว
4. ได้เผยแพร่ผลการวิจัยและรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษา ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณชนที่สนใจ

วิธีการติดตามและประเมินผล

สามารถประเมินประสิทธิผลของการสัมมนาได้จากแบบประเมินผลการสัมมนาและการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น

ลงชื่อ ผู้ขออนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น)
นักวิจัย
...../...../.....

ลงชื่อ ผู้อนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
...../...../.....

โครงการ: การติดตามผลและการประเมินผลการวิจัย
ภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน
เพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ.แม่แตง จ. เชียงใหม่
วันที่ 19 กรกฎาคม 2555 ระหว่างเวลา 08.00 น.-17.00 น.
วันที่ 20 กรกฎาคม 2555 ระหว่างเวลา 08.00 น.-12.00 น.
ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

หลักการและเหตุผล

จากโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ภายใต้ชื่อโครงการ “การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้รับผิดชอบโครงการ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น ที่ได้ผ่านกระบวนการทำการวิจัยตามขั้นตอน และตามแผนงานพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษาเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชนต่อไป โดยมีโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ 6 โครงการ และได้สรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลเอาการศึกษาวิจัยดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานต่อไปแล้ว

ฉะนั้น โครงการการติดตามผลและการประเมินผลการวิจัยฯ จึงเป็นโครงการที่จะได้ติดตามผลของการวิจัยว่า ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการได้ทำตามแนวทางการพัฒนาที่ได้ร่วมกันพัฒนากิจกรรมการวิจัยหรือไม่ และเป็นการติดตามผลของการทำวิจัยว่า สามารถทำให้ชุมชนพัฒนาไปในทิศทางที่ดีหรือไม่อย่างไร และความต้องการของชุมชนภายหลังจากเสร็จสิ้นการวิจัยไปแล้วเป็นอย่างไร ชุมชน ต้องการจะให้มีการวิจัยเพื่อ ยกศักยภาพของกลุ่มให้ก้าวสู่การเป็นชุมชนอาเซียนในอนาคตอย่างไร อีกทั้งยังเป็นโครงการที่จะใช้เป็นประโยชน์สำหรับการต่อยอดการวิจัยในด้านธุรกิจชุมชนในอนาคตด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อติดตามผล ประเมินผลการวิจัย และนำองค์ความรู้ที่ได้จากวิจัยไปเป็นยุทธศาสตร์สำหรับการทำการตลาดในอนาคตเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อนำเอาผลที่ได้จากโครงการนี้ ไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อยอดการวิจัยด้านการบริหารธุรกิจให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ทำโครงการเพื่อขออนุมัติ
2. ประสานงานกับวิทยากรและชุมชนเพื่อกำหนดช่วงเวลาในการทำโครงการ
3. ดำเนินกิจกรรมตามระยะเวลาที่กำหนดในโครงการ
4. ประเมินผลการดำเนินกิจกรรม

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมสัมมนา

กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมสัมมนาในครั้งนี้ จำนวน 50 คน ประกอบด้วย

1. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 47 คน
2. คณะนักวิจัยและวิทยากร จำนวน 3 คน

วิธีการดำเนินการสัมมนา

1. การบรรยายและการอภิปรายโดยนักวิจัย ทีมงานวิจัย และตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมโครงการ
2. การเสวนากลุ่ม โดยนักวิจัย ทีมงานวิจัย และกลุ่มธุรกิจชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมโครงการ
3. การตอบปัญหาและข้อซักถามและสรุปองค์ความรู้

ระยะเวลาและสถานที่ในการจัดสัมมนา

1. วันที่ 19 กรกฎาคม 2555 เวลา 8.00 น. - 17.00 น. ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. วันที่ 20 กรกฎาคม 2555 เวลา 8.00 น. - 12.00 น. ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณที่ใช้ในการสัมมนา

งบประมาณที่ใช้ในการสัมมนา รวมทั้งสิ้น 16,950 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุ
1	ค่าอาหาร - ค่าอาหารกลางวันและอาหารว่าง 1 มื้อ จำนวน 50 คน ๆ 150 บาท จำนวน 1 วัน	7,500	
2	ค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์ในการจัดงานสัมมนา จำนวน 1 วัน ๆ ละ 3,000 บาท	3,000	
3	ค่าจัดทำเอกสารประกอบการสัมมนา	850	
4	ค่าเช่าเหมารถตู้ในการเดินทาง จำนวน 2 วัน	5,600	
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น (หนึ่งหมื่นหกพันเก้าร้อยห้าสิบบาท)	16,950	

หมายเหตุ : ขอตัวเฉลี่ยจ่ายทั้งโครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการสัมมนา

1. ได้ข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยและข้อมูลการดำเนินการด้านการตลาดหลังเข้าร่วมโครงการวิจัยแล้วและนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการบริหารธุรกิจชุมชนของกลุ่ม
2. นำเอาข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการดำเนินการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงได้แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ผสมผสานกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต
3. ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาต่อยอดการวิจัยใหม่ ๆ ทางด้านการบริหารธุรกิจชุมชนให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชนเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีการติดตามและประเมินผล

สามารถประเมินจากประสิทธิผลการดำเนินการด้านการตลาดก่อนและหลังการวิจัย และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาองค์กรกลุ่มธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น

ลงชื่อ ผู้ขออนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น)
นักวิจัย
...../...../.....

ลงชื่อ ผู้อนุมัติโครงการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
...../...../.....

ภาคผนวก ค.

ภาพการลงสำรวจพื้นที่และบริบทชุมชน

โครงการ

การศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยว

ของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน

กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2554 – 31 มกราคม 2555

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1-ค เส้นทางเข้าสู่เมืองแกนพัฒนาฝั่งตำบลอินทขิล



ภาพที่ 2-ก ภูมิทัศน์ของเมืองแกนพัฒนา



ภาพที่ 3-ค การเดินทางเยี่ยมชมกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนต่าง ๆ ด้วยรถของเทศบาลเมืองแกนพัฒนา



ภาพที่ 4-ค ร้านค้าชุมชนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปของชุมชน



ภาพที่ 5-ค การสัมภาษณ์หน่วยงานเทศบาลเมืองแกนพัฒนาเกี่ยวกับสภาพบริบทชุมชน



ภาพที่ 6-ค การเยี่ยมชมกลุ่มผู้ผลิตยางพารา

ภาคผนวก ง.

ภาพการจัดกิจกรรม

โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว

กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเขง จังหวัดเชียงใหม่”

วันที่ 23 มีนาคม 2555 ระหว่างเวลา 08.00 น. - 18.00 น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะเขง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1-ง กลุ่มผู้เข้าร่วมการอบรมสัมมนาฯรับฟังความรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 2-ง กลุ่มผู้เข้าร่วมการอบรมสัมมนาฯรับฟังความรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 3-ง กลุ่มผู้เข้าร่วมการอบรมสัมมนาพร้อมถ่ายภาพกับวิทยากรและทีมวิจัย



ภาพที่ 4-ง กลุ่มผู้เข้าร่วมการอบรมสัมมนารับประทานอาหารร่วมกับวิทยากรและทีมวิจัย

ภาคผนวก จ.

ภาพการจัดกิจกรรม

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

เรื่อง “การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว

กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่”

วันที่ 1-2 พฤษภาคม 2555 ระหว่างเวลา 08.00 น. 17.00 น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1-จ งานเปิดกิจกรรมการอบรมการพัฒนาการพัฒนาศาสนาและบรรพชน



ภาพที่ 2-จ กลุ่มเข้าร่วมโครงการสัมมนาฯรับฟังความรู้การพัฒนาศาสนาและบรรพชนจากวิทยากร

ภาคผนวก ฉ.

ภาพการจัดกิจกรรม

โครงการ

“การศึกษาดูงานด้านการตลาด การขาย การท่องเที่ยว และการผลิต
ของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนหมู่ที่ 1 และ 2 ต. ซ้อแล อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่

ระหว่างวันที่ 8, 11 พฤษภาคม 2555

และการสรุปผลองค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน ในวันที่ 14 พฤษภาคม 2555

ระหว่างเวลา 08.00 น. – 16.30 น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1-จ การศึกษาดูงาน ณ ร้านของฝากวนัสนันท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2-จ การศึกษาดูงาน ณ ตลาดจาวเหนือ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 3-ฉ การศึกษาดูงาน ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ



ภาพที่ 4-ฉ การศึกษาดูงาน ณ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่



ภาพที่ 5-ฉ การศึกษาดูงาน ณ บ้านแม่กำปอง (OTOP Village Champion)

ภาคผนวก ข.

ภาพการจัดกิจกรรม

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

เรื่อง “การติดตามผลการขาย การสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่”

วันที่ ๒๓ และ ๒๔ พฤษภาคม 2555 ระหว่างเวลา ๐๘.๐๐ น. - ๑๗.๐๐ น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1-ข การติดตามรายงานการขายสินค้าของกลุ่มรวมใจพอเพียง



ภาพที่ 2-ข สมาชิกกลุ่มรวมใจพอเพียงร่วมกันเตรียมนำเสนอรายงานการขาย



ภาพที่ 3-ข สมาชิกกลุ่มและนักวิจัยแลกเปลี่ยนปัญหาและอุปสรรคจากการขายและการทำการตลาด



ภาพที่ 4-ข สมาชิกกลุ่มและนักวิจัยรับประทานอาหารร่วมกัน

ภาคผนวก ซ.

ภาพการจัดกิจกรรม

โครงการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย

“การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน

กรณีศึกษา: ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่”

วันที่ 5-6 กรกฎาคม 2555 ระหว่างเวลา 8.00 น. - 17.00 น.

ณ ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1-ช ประธานกลุ่ม และรองประธานรวมใจพอเพียงนำเสนอผลที่กลุ่มได้รับจากการวิจัย



ภาพที่ 2-ช สมาชิกกลุ่มรวมใจพอเพียงนำเอาผลผลิตให้กับนักวิจัย



ภาพที่ 3-ซ สมาชิกกลุ่มและนักวิจัยร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 4-ซ สมาชิกกลุ่มและนักวิจัยร่วมกันถ่ายภาพ



ประวัตินักวิจัย

- ชื่อ - นามสกุล** นายมานพ ชุ่มอ่อน
- ตำแหน่งปัจจุบัน** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- สถานที่ทำงาน** สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถ. ช้างเผือก ต. ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์. (053) 885555 ต่อ 5819, มือถือ 084-6103412,
โทรสาร. (053) 885809, E-mail : manop_teya@hotmail.com
- ประสบการณ์ในการสอน** 18 ปี
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ
ปริญญาตรี : วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผลงานทางวิชาการ** มานพ ชุ่มอ่อน. (2554). การตลาด (ฉบับปรับปรุง). เชียงใหม่: แพรวงการพิมพ์.
มานพ ชุ่มอ่อน. (2554). การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุง). เชียงใหม่: ครองช่างการพิมพ์.
มานพ ชุ่มอ่อน. (2554). หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุง). เชียงใหม่: สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
มานพ ชุ่มอ่อน. (2554). การจัดการตราสินค้า (ฉบับปรับปรุง). เชียงใหม่: สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
หนังสือแปล (ร่วม). มานพ ชุ่มอ่อน. **Marketing, Principles and Perspectives. Chapter 6-10**
แต่งโดย Bearden, O., Ingram, N. & LaForge, W. (2004). (The international ed.). New York: McGraw-Hill.

ประสบการณ์ทำงาน	2534-2540	ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ กระทรวงพาณิชย์
	2540-2541	อาจารย์ 2 ระดับ 4 สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
	2542-2552	ประธานโปรแกรม (หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	2545-2552	คณะกรรมการวิชาการ ประจำคณะวิทยาการจัดการ
	2546-2548	คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	2547-2548	ผู้ช่วยคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	2552-ปัจจุบัน	คณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัยของศูนย์วิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	2553-ปัจจุบัน	คณะกรรมการที่ปรึกษางานยุทธศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	2553-ปัจจุบัน	คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	2553-ปัจจุบัน	ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	2553-ปัจจุบัน	ประธานพัฒนาหลักสูตร การจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	2554-ปัจจุบัน	กรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
	ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ระดับ 8)

- ความเชี่ยวชาญ -** วิทยาการการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
และมหาวิทยาลัยนวัตกรรม เชียงใหม่
- - วิทยาการอบรมและให้ความรู้ทางด้านการตลาดแก่โครงการโอท็อป
 - ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความวารสารวิชาการทางการวิจัย
 - ผู้ทรงคุณวุฒิในการวิพากษ์หลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
 - มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด และมหาวิทยาลัยแม่โจ้
 - ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้า (แบรนด์)
 เครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTP: KBO)
- รางวัลด้านการสอน -**
- รางวัล “อาจารย์ดีเด่นด้านการสอนประจำปี 2546”
 - รางวัล “ครูผู้ประพฤติดีเหมาะสมประจำปี 2553”
 - รางวัล “พระพิฆเนศทองคำด้านการสอนดีเด่นประจำปี 2554”
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- รางวัลด้านการวิจัย -**
- รางวัล “นักวิจัยดีเด่นของคณะกรรมการจัดการปี 2553”
 - รางวัล “บรอนซ์อวอร์ด การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติปี 2554”
 (Thailand Research Expo 2011)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

ปี พ.ศ.	ชื่อโครงการวิจัย/แผนงานวิจัย
2555	การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาการทำตลาดวิสาหกิจชุมชน อย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
2555	การยกระดับสินค้าชุมชนสู่แม่ฮ่องสอนไซเบอร์มอลล์ (Community Products Enhancing to Meahongson Cyber Mall) แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
2554	การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจ ชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่ แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
2554	การจัดการสายผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแค้น ถั่วแปหล่อ ถั่วแปยี และน้ำมันงาบ้านปางหมู ต. ปางหมู อ. เมือง จ. แม่ฮ่องสอน แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

ปี พ.ศ.	ชื่อโครงการวิจัย/แผนงานวิจัย
2553	การจัดการทางการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน แหล่งทุน : เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน
2553	การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ต. แม่แรง อ. ป่าซาง จ. ลำพูน แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
2552	การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาบ้านปางหมู ต. ปางหมู อ. เมือง จ. แม่ฮ่องสอน แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
2551	การจัดการความรู้ทางการตลาด เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสีทองบ้านเหมืองกวัก หมู่ที่ 5 ต. มะเขือแจ้ อ. เมือง จ. ลำพูน แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

บทความวิจัย และ/หรือบทความวิชาการที่มีการเผยแพร่

- การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
- การพัฒนาธุรกิจชุมชนด้วยการใช้องค์ความรู้ด้านการตลาด