



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า  
(*Thai Tourism Development: a Pathway to Value-driven Economy Approach*)

โดย

ดร. อุดม หงษ์ชาติกุล และ คณะ  
บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด

ตุลาคม 2561

เลขที่สัญญา RDG60T0048

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า  
(*Thai Tourism Development: a Pathway to Value-driven Economy  
Approach*)

คณะผู้วิจัย

ดร.อุดม หงส์ชาติกุล  
ผศ.ดร.จุฑามาศ วิชาลสิงห์  
ดร.พรรณี พิมาพันธุ์ศรี  
ฐานกาญจน์ วงศ์วิศิษฐ์ศิลป์  
นนทวรรณ ส่งเสริม

สังกัด

บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด  
บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัยนี้จัดทำเพื่อให้เกิดแนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า ที่นำเอาทรัพยากรบนพื้นแผ่นดินไทยผนวกกับวัฒนธรรมและวิถีความเป็นไทยมาสร้างสรรค์จากความเข้าใจกระบวนการคิดจากฐานรากให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีมูลค่า โดยเฉพาะในช่วงเวลาสำคัญของการเปลี่ยนแปลงประเทศในด้านต่าง ๆ ที่ทุกภาคส่วนต้องผนึกกำลังกันในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว อันนำมาสู่การสร้างความมั่งคั่งและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างแท้จริง

คณะนักวิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทุกชุมชน และทุกหน่วยงาน ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เข้ามาร่วมเป็นส่วนสำคัญของโครงการวิจัยนี้ นับเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักว่าผลผลิตที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์และถ่ายทอดมายังอนุชนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาตินั้นสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจที่ช่วยสร้างโอกาสด้านต่าง ๆ หากเราเปิดใจ เปิดกว้างให้คนรุ่นใหม่กล้าสร้างสรรค์อย่างรู้ที่มา สามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการที่เข้าถึงตลาดในทุกระดับที่จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และความเข้าใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น โดยมีจุดยืนบนความหนักแน่นของความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในวิถีความเป็นไทย คนรุ่นใหม่จะมองเห็นอนาคตตามแบบที่เหมาะสมกับโลกที่พวกเขาต้องดำรงอยู่ได้ในอนาคต นอกจากนี้ แผนงานวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากไม่ได้ความกรุณาให้คำแนะนำอย่างดียิ่งและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งจาก ดร.อนุชา เล็กสกุลดิถิก ดร.เบญจวรรณ สร้างนิทร คุณสุเทพ เกื้อสังข์ คุณดวงกมล จันสุริยวงศ์ และคุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล

คณะนักวิจัยขอเป็นอีกหนึ่งเสียงที่จะสะท้อนให้เห็นว่า งานวิจัยที่ดีต้องมีนวัตกรรม นำพาให้เกิดความกล้าที่จะคิด พร้อมทั้งจะใช้วิธีวิจัยเป็นเครื่องมือในการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ และต่อยอด ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่จัดสรรทุนสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น

ทำร่วมกัน ทำพร้อมกัน ทำไปด้วยกัน  
เพื่อนำสู่การสร้างเศรษฐกิจจากฐานรากที่แท้จริง

คณะนักวิจัย

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

### 1. บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยกำลังเผชิญความท้าทายหลายด้าน เนื่องจากที่ผ่านมาประเทศพึ่งพิงภาคการส่งออกเป็นหลัก พิจารณาจากสัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมที่สูงกว่าร้อยละ 70 แต่พบว่าอัตราการเติบโตของภาคการส่งออกของไทยหดตัวลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นผลจากปัญหาเชิงโครงสร้าง ทั้งปัจจัยภายในได้แก่ ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ขาดการลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตมาเป็นเวลานานและความต้องการสินค้าของโลกมีแนวโน้มลดลง และปัจจัยภายนอกได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าของโลก กล่าวคือ แม้เศรษฐกิจโลกจะขยายตัวในอัตราเดิมแต่กลับไม่ทำให้การส่งออกของไทยขยายตัวสูงและอุปสงค์ของเศรษฐกิจโลกยังฟื้นตัวแบบประปราย (วินัสยา สุริยาธานินทร์, 2558) ประกอบกับในภาวะปัจจุบันที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเชื่อมต่อของเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งและลดความอ่อนไหวตามภาวะเศรษฐกิจโลก เนื่องจากหลายทศวรรษที่ผ่านมา สินค้าหลักที่ไทยส่งออก ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สำเร็จที่รับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าต่าง ๆ (Original Equipment Manufacturer) ซึ่งต้องเผชิญการแข่งขันด้านค่าแรงที่ถูกกว่า ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่จาก “เศรษฐกิจฐานการผลิต” (Production-based Economy) ไปสู่ “เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า” (Value-driven Economy) (อึ้งในวรพล โสคติยานุรักษ์, 2557) เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถเติบโตในบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

“เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าคือ เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า นำมาเป็นปัจจัยในการกำหนดราคา ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องและมีคุณค่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า ซึ่งมาจากนวัตกรรมที่ใช้ในการออกแบบให้เห็นความสวยงามจากใจ มีคุณลักษณะที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ของท้องถิ่นอย่างหลากหลาย” (วรพล โสคติยานุรักษ์, 2557)

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้พยายามปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่แนวคิดดังกล่าว โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม รวมทั้ง เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น โดยมีเป้าหมายคือ จะนำประเทศไทยไปสู่การเป็น “ไทยแลนด์ 4.0”

แผนงานวิจัยนี้ได้รับริเริ่มมาจากการมุ่งหาแนวทาง กรอบวิธีคิดที่จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยจากคุณค่านี้ให้เห็นผลจริง โดยนำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในกรณีศึกษา เพื่อหาแนวทางการ

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยคุณค่าที่สามารถทำได้ในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากระดับชุมชน ท้องถิ่น ตัวอย่างแนวทางที่สามารถทำได้จากระบบและองค์ประกอบที่มีในการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ที่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมจากฐานรากของชุมชนไว้อย่างกว้างขวางแล้ว โดยดึงเอาอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ออกมาสร้างเป็นจุดขาย สร้างคุณค่าจากฐานรากของชุมชน และพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creativity-based Economy) นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและบริการที่สอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยในแผนนี้ เป็นการดำเนินงานต่อจากผลการค้นพบ แนวทางและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี จากแผนงานวิจัยที่ผ่านมา คือ แผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### **สืบค้น 3 เสา ร้อยเรียง ออกแบบ ให้ได้เป็น สันถวไมตรีแห่งอาหาร หรือ ที่เรียกว่า Gastro-diplomacy**

ข้อค้นพบที่ได้จากแผนงานวิจัยชุดที่แล้วนี้ ได้ข้อสรุปเป็นประเด็นสำคัญ คือ รูปแบบการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร ที่มีการทดลองทำร่วมกันระหว่าง ชุมชน ยุวนักวิจัย และ เชฟอาหารสร้างสรรค์ (Artisan chef) ที่ทำให้ได้ตัวอย่างการทำงานตามแนววิถี **สันถวไมตรีแห่งอาหาร หรือ ที่เรียกว่า Gastro-diplomacy** กระบวนการที่ใช้ในการทดลองทำร่วมกัน ได้ผลเป็น องค์ประกอบ 3 เสา ในการสืบค้น ร่วมกันระหว่างกลุ่มคนเหล่านี้ คือ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ ซึ่งนำไปสู่บทสรุปในการจัดกรอบความคิดเรื่อง วิถีไทย หากสามารถสืบค้น วิถีไทย วิถีท้องถิ่น การสืบค้นที่ซับซ้อน เรื่องราวที่เห็นและเป็นอยู่ของพื้นที่ ของชุมชน สามารถจัดหมวดหมู่ได้ใน 3 องค์ประกอบนี้ เมื่อการสืบค้นทำร่วมกัน จับกลุ่มความคิดที่หลากหลายได้แล้ว การนำมาร้อยเรียงจำเป็นต้องอาศัย ความคิดสร้างสรรค์ ที่ร่วมกัน เจียระไน การร้อยเรียง อาจทำได้ตามทักษะงานศิลปะที่ถนัด ในกรณีตัวอย่างของแผนงานวิจัยที่ผ่านมา ได้นำมาร้อยเรียงโดยใช้ทักษะ งานนาฏศิลป์ และ การร้อยเรื่องราวผ่านจานอาหาร หาประเด็นที่เด่น และ ถูกกล่าวซ้ำ (repeated) และ นำเรื่องเด่นเหล่านี้ มาเชื่อมต่อ (related) จนสามารถออกแบบสร้างสรรค์นำเสนออย่างเป็นลักษณะเฉพาะ (Individualistic & Artistic) โดยไม่จำเป็นต้องมีแบบเดียว หรือเป็นแบบเดิม การนำเสนอแนวทางในการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ วิถีไทย ดังกล่าวนี้ ได้นำมาประยุกต์ให้นำไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีการนำ อาหารและงานนาฏศิลป์เป็นสื่อในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ พื้นที่ (territory or place) ที่จะช่วยให้เกิดความปรารถนาอยากมาเยือน มาท่องเที่ยว ในแบบวิถีถิ่น การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร เป็นผลที่เกิดต่อเนื่องมาจากกระบวนการทำงานนี้ อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่ได้นี้ เป็นเพียงการศึกษากรณีเฉพาะ และพื้นที่บริบทเฉพาะ ดังนั้น เพื่อให้แนวคิดดังกล่าวได้พิสูจน์ในบริบทอื่น ๆ จึงได้นำผลการศึกษามาทำซ้ำ ในแผนงานวิจัยนี้ เป็นการขยายผลให้เกิดความคมชัดในเรื่องรูปแบบการประสานการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วน และการออกแบบงานที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวตามรูปแบบการออกแบบบนฐานรากของชุมชน (Community-based Design Model) ตามที่ได้กำหนดนิยามไว้ดังนี้

“การออกแบบบนฐานรากของชุมชน คือ การคิดจากความเป็นชุมชน ที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ทุกความคิดสร้างสรรค์ควรเป็นในแบบแตกต่างอย่างมีที่มาจากความเป็นท้องถิ่นนำมา

ออกแบบสร้างสรรค์ให้ทันยุคตามแนวทางคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง” (จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และคณะ, 2558)

การขยายผลงานวิจัยทำเพิ่มเติมในสองมิติ คือ การขยายผลเชิงพื้นที่ (Areas based) และ การขยายผลเชิงประเด็น (Issues based) จากแผนงานวิจัยชุดที่แล้ว กล่าวคือ มีการเชื่อมโยงเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับภาคการเกษตรและระบบอาหาร มีการขยายสาขางานศิลป์ ทดลองทำซ้ำ ทำเพิ่มเติม กระบวนการนี้จะทำให้ได้ทฤษฎีที่จะนำมาเป็นกรอบแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำมาคิดให้มีความเชื่อมต่อกับระบบการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น อาหาร งานหัตถกรรมพื้นบ้าน งานออกแบบ ผ่านกระบวนการออกแบบบนฐานรากของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การสืบค้น (Content) ร้อยเรียง (Concept) และออกแบบ (Design) ตามกรอบแนวคิด 3 เสาหลักของวิถีไทยคือ ธรรมชาติ ชีวิต และ ศิลปะ

แผนงานวิจัยชุดนี้จะเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดผลต่อความตื่นตัวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ และผู้ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม ก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะการคิดเชื่อมโยง ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในท้องถิ่นให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลสูงสุด เรื่องเหล่านี้นอกจากเป็นส่วนสำคัญในระบบการท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทยโดยภาพรวมด้วย โดยผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะนำไปขยายผลเป็นแนวทางให้เกิดการประสานทำงานร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับประเทศไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย ได้แก่ ชุมชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ นักออกแบบ เชฟศิลปิน โดยชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของคนเหล่านี้ในการสืบค้นวิถีไทย (ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ) นำมาร้อยเรียง คิดจากความเป็นท้องถิ่น สามารถพัฒนาออกแบบสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวให้ทันยุคตามแนวทางคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง โดยมีโครงการย่อยที่ตอบคำถามวิจัยอย่างเชื่อมโยงในชุดแผนนี้ดังนี้

**โครงการย่อยที่ 1** (แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไร)

**แนวทางการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร (Local Wisdoms and Value Creation: Art of sustainable food tourism)**

**โครงการย่อยที่ 2** (การสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน จากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการออกแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดการออกแบบจากฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไร)

นวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Tourism Innovation and Creativity and Local Value-driven Experience: the perspectives from our next generation)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน

1. เพื่อศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ โดยต่อยอดจากโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อประยุกต์แนวทางหรือรูปแบบการคิดสร้างสรรค์สู่การเพิ่มมูลค่าและการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นในสาขางานศิลป์ที่หลากหลายที่นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อนำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า
3. เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design)
4. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลการสร้างสรรค์เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป (Commercialised Process)

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

กรอบแนวคิดแผนงาน แนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการต่อยอดจากโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อศึกษาและสร้างต้นแบบแนวทางในการเชื่อมโยง เรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารกับการเกษตรตามแนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์และการออกแบบผลิตภัณฑ์มูลค่าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวทางที่ได้ค้นพบในงานวิจัยที่ผ่านมา โดยจะนำมาขยายผลในงานวิจัยนี้ต่อไป ดังนี้

### การสืบค้น (Content)

การศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยใช้กรอบความคิดในการศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ภายใต้อัตลักษณ์ 3 กลุ่มความคิดหลัก ได้แก่ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การสืบค้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การสืบค้นโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ (Inside-out) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่สามารถเปิดวงพูดคุยหรืออภิปรายเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ ซึ่งผู้เข้าร่วมอาจมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อมูลเกิดการตรวจสอบซึ่งกันและกัน และเป็นที่ยอมรับของคนในพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจประกอบด้วย คนท้องถิ่น หรือผู้มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ เป็นต้น

- 2) การสืบค้นโดยกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outside-in) บุคคลภายนอกของพื้นที่ หมายถึง ผู้ที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องใดในพื้นที่ หรือมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่อย่างจำกัด อาจประกอบด้วย นักวิจัย นัก ออกแบบ ศิลปิน พ่อครัว หรือเยาวชน เป็นต้น บุคคลภายนอกของพื้นที่ที่สามารถสืบค้นเรื่องราว ต่าง ๆ ในพื้นที่โดยการศึกษาข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary data) การสัมผัสบรรยากาศ ของพื้นที่ และการสอบถามข้อมูล หรือสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่อย่างเปิด กว้าง

การสืบค้นแบบผสมผสาน (Mixed) การสืบค้นแบบผสมผสานเป็นวิธีที่ใช้สำหรับการมีส่วนร่วมอย่าง เต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่โดยตรงและโดยอ้อมและบุคคลภายนอกพื้นที่ที่มีความ เชี่ยวชาญในศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ การสืบค้นแบบผสมผสานมีข้อดีคือ การแลกเปลี่ยน เพิ่มพูน และเติม เต็มประสบการณ์ที่คนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจจะยังมีอยู่อย่างจำกัดอยู่และเปิดโอกาส ให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้ศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ไปพร้อม กัน

#### การร้อยเรียง (Concept)

หลังจากการสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยของพื้นที่แล้ว การร้อยเรียงถือเป็น กระบวนการที่สำคัญในการสร้างกลุ่มของเรื่องราวที่มีความโดดเด่นที่สามารถต่อยอดไปเป็นการนำเสนอ อัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของพื้นที่อย่างเป็นระบบ จาก การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การร้อยเรียงสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

- 1) การร้อยเรียงเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำ (Repeated) เรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำจากการสืบค้นสามารถเป็น เรื่องราวที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำบ่อยครั้งอาจเป็นเรื่องราวที่มี ความสำคัญต่อพื้นที่นั้น ๆ ได้
- 2) การร้อยเรียงเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ (Related) เรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ได้จากการสืบค้นอาจ มีรายละเอียดจำนวนมากหรือมีความหลากหลายซึ่งสามารถจัดกลุ่มความเชื่อมโยงของเรื่องราว ต่าง ๆ ที่มีจุดร่วมหรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

#### การออกแบบ (Design)

การออกแบบถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดที่ ได้จากการสืบค้นและร้อยเรียงมาสื่อความหมายให้มีชีวิต (Living interpretation) การออกแบบการนำเสนอ ถือเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์หรือแสดงออกทางศิลปะ เพื่อเพิ่มมูลค่าเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ให้เป็น ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การออกแบบที่มี คุณภาพจำเป็นต้องมีคุณลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ เรื่องราว (Stories) หมายถึง มีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่ ผู้รับสารโดยการร้อยเรียง อรรถรส (Senses) หมายถึง เป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยการวิเคราะห์ประสาทสัมผัส (Sensory analysis) ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การ สัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting) นอกเหนือจากนี้ยังต้องมี ลีลา (Sophistication) ซึ่งหมายถึง ความมีชั้นเชิงในการสื่อความหมายและนำเสนอ รู้จังหวะ รู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่



นำเสนอโดยมีการใช้ Tourism Community-based Design เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการกระจายประโยชน์ สามด้าน คือ ด้านที่ 1 การกระจายเวลาในการท่องเที่ยวและการจัดการฤดูกาลท่องเที่ยว (Distribution of time) ด้านที่ 2 การเดินทางกระจายไปในเมืองหลัก เมืองรองได้ทั่วถึง (Distribution of Place) และ ด้านที่ 3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดประโยชน์กับภาคส่วนและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องโดยตรง (Distribution to other sectors)

### ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย

แผนงานวิจัยนี้เป็นการขยายผลทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงประเด็นเพื่อนำข้อค้นพบที่ได้มาทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นจากงานวิจัยที่ผ่านมา พัฒนาเป็นทฤษฎีที่จะนำไปเป็นกรอบแนวทางในการเสริมสร้างการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถนำมาคิดให้มีความเชื่อมต่อกับระบบการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น การเกษตร งานหัตถกรรมพื้นบ้าน งานศิลปะการแสดง และการออกแบบ เป็นต้น

คำถามของงานวิจัยนี้ คือ แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารกับการเกษตรตามแนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์และการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ควรทำอย่างไร ดังนั้น จึงนำคำถามนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดแบบ โดยใช้แนวทางในการพิจารณาพื้นที่ศึกษาจากหัวข้อการวิจัยและการตอบรับให้ความร่วมมือในการใช้เป็นพื้นที่ในการวิจัย พิจารณาเลือกพื้นที่ที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการครบมิติ มีคุณลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมทั้ง เป็นพื้นที่ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 4 พื้นที่ ดังนี้

- 1) ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 ชุมชน
  - ก. ชุมชนบ้านเจริญสุข
  - ข. ชุมชนบ้านสนวนนอก
- 2) ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มการท่องเที่ยว คือ
  - ก. 14 ชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองกระบี่
  - ข. ชุมชนบ้านหนองทะเล (นอกเขตเมือง)

ในความหลากหลายของบริบทนี้ ไม่พบข้อแตกต่างในผลที่ได้จากการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการทดลองทำ (Experiment) ที่ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการค้นหาคะบวนการ (Process) การมีส่วนร่วมที่จะทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากหลากหลายมิติ โดยมีได้ให้ความสำคัญกับจำนวนหรือความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Representatives of the Population) ที่จะศึกษาแต่อย่างไร โดยธรรมชาติของการศึกษาเชิงคุณภาพมุ่งหวังที่เนื้อหาเป็นสำคัญ ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการกำหนดตามความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความเป็นผู้รู้ในเรื่องที่กำหนด วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือก

ตัวอย่างที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือเจตนาในการเลือกตัวอย่างไว้อย่างเฉพาะเจาะจง ในกรณีนี้คือ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเรื่องอาหาร เรื่องการท่องเที่ยว เรื่องงานออกแบบและงานศิลปะท้องถิ่น ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยมีมติครอบคลุมเพื่อให้เป็นผู้ให้ข้อมูล (Key informants) ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่ที่สามารถพัฒนาให้มีทักษะเป็นนักวิจัย สามารถสืบค้นเข้าใจทรัพยากรของชุมชน
- 2) คนรุ่นใหม่ที่ดำเนินธุรกิจและเป็นสมาชิกผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่รวมตัวกันอย่างมีโครงสร้างการทำงานชัดเจน ในกรณีนี้คือ Young Entrepreneur Club (YEC) สังกัดอยู่ภายใต้การดูแลของหอการค้าไทยในพื้นที่ ที่มีกระจายอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ
- 3) นักออกแบบรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่กำลังศึกษาด้าน Product Design, Fashion Design, Graphic Design (Communication Art)
- 4) นักออกแบบอาชีพในสายงานอาหารและแฟชั่น ผู้ที่มีความสนใจวัตถุดิบท้องถิ่น ใส่ใจชีวิตและวิถีชุมชน มีความตั้งใจในการพัฒนาชุมชน

#### 1.4 วิธีการดำเนินการ

##### เครื่องมือวิจัย

โครงการวิจัยนี้ดำเนินการทดลองทำ โดยออกแบบงานวิจัยด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อความเข้าใจเชิงลึกในการค้นหารูปแนวทางหรือแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ในสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย ทั้งนี้ จะใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งจะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย เพื่อค้นหาคำตอบร่วมกัน มุ่งให้ได้รับข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จากการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์โดยตรง โดยมีการใช้เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) อันมีเหตุผลและวิธีการศึกษาวิจัยโดยสรุป ดังต่อไปนี้

##### การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ ตำรา ตลอดจนงานวิจัยประเภทต่าง ๆ การศึกษาวิเคราะห์เบื้องต้นเป็นการดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งค้นคว้าจากอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Economy Approach) การเพิ่มมูลค่า (Value Creation) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmers) แนวคิดทฤษฎี ยู (U Theory) รวมทั้ง ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย 4.0

## การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation)

การสังเกตระหว่างการระดมความคิดเห็น คือ การสังเกตชนิดที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การสังเกต การซักถาม และการจดบันทึก (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ใช้ร่วมสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ในกรณีนี้เป็นการสังเกตพลวัตของการระดมความคิดเห็น พฤติกรรมและรูปแบบการระดมความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ร่วมคิด ร่วมวางแผนได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ เพื่อทดลองสร้างต้นแบบ (Prototype) แนวคิดกิจการที่กำเนิดมาจากการประสานการทำงานร่วมกันกับชุมชนและความเข้าใจที่มาของชุมชนอย่างลึกซึ้ง จึงได้จัดค่ายสร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อชุมชน เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้กระบวนการคิดสร้างสรรค์ธุรกิจจากฐานราก โดยนำแนวคิด Community-based Design มาใช้ในการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ และนำเสนอแนวทางในการประยุกต์ใช้เรื่องราวของดีของเด่น ในท้องถิ่นสู่แนวคิดการออกแบบธุรกิจ และแนวคิดมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อยอดทางธุรกิจต่อไป โดยคณะนักวิจัยได้เข้าร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

## การสัมภาษณ์และเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากการระดมความคิดเห็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอสมควร โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ข้อคำถามในรอบการคิดเรื่องการมีส่วนร่วม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคที่เป็นความเชี่ยวชาญจากตัวกระตุ้น (Catalyst) ในงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งอยู่บนกรอบแนวคิดของภูมิปัญญาชาวบ้านในพื้นที่วิจัย เพื่อใช้ในจัดค่ายเชิงปฏิบัติการ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการนำแบบสอบถามออนไลน์มาใช้ในการสำรวจความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อให้เป็นไปในเชิงพาณิชย์ต่อไป นอกจากนี้ ในงานวิจัยนี้ได้สร้างเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวกระตุ้นเพื่อให้งานวิจัยได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## 2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

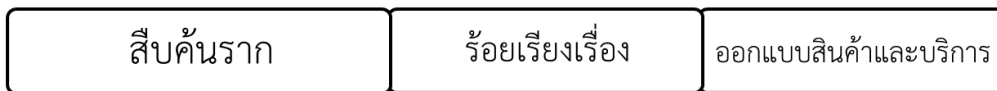
### สรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ

ผลการวิจัย สามารถแยกได้เป็น สองส่วนคือ การค้นหากระบวนการ (Process) และการทดลองทำตามกระบวนการจนได้มาซึ่ง สินค้าและบริการที่มาจาก การสืบค้นราก ร้อยเรียงและออกแบบเป็นตัวอย่ง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ใน 2 กลุ่มคือ กลุ่มอาหาร (รายละเอียดในโครงการย่อยที่ 1) และ กลุ่มธุรกิจเชิงสร้างสรรค์จากวิถีท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่นและชุมชน ในรูปแบบ Social enterprises และ Community Enterprises (รายละเอียดในโครงการย่อยที่ 2)

### กระบวนการ (Process)

กระบวนการที่จะทำให้เกิดการวางรากฐานในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจเชิงคุณค่าได้ต่อไป จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ สรุปเป็นภาพรวม ได้ดังนี้ (รายละเอียดในโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ)

**กระบวนการการวางรากฐานในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจเชิงคุณค่า**



ทั้งคนใน คนนอก  
ทำ พร้อม กับ ชุมชน



ชุมชน  
นักออกแบบ  
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่

มีผู้ประสานให้เกิดการ  
แลกเปลี่ยนสร้าง  
กระบวนการ  
U Theory  
Creative process



**Creative Space:  
Bootcamp**



**การพัฒนาศักยภาพคน ธุรกิจ และ การทำงานร่วมกัน**

กระบวนการทฤษฎี ยู ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลอย่างไม่ปิดกั้น ไม่ด่วนสรุปหรือตัดสิน เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น เข้าใจระบบมากขึ้น มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สิ่งดี ๆ ร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแก้ไขปัญหาในระบบ จะต้องเริ่มต้นด้วยการเปิดกว้างทั้งกรอบข้อมูล อ้าองเปิดใจ (Open Mind) มีความกล้าหาญทางจิตใจ เปิดหัวใจ (Open Heart) โดยมิได้ยึดติดกับเหตุผลและ มุ่งมั่นด้วยเจตจำนงอันแน่วแน่ (Open Will) ที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น และจาก 3 กระบวนการแห่งการเรียนรู้ ชามเมอร์ได้สรุปนำเสนอขั้นตอนที่จะก่อให้เกิดการร่วมสร้างสรรค์สร้างสิ่งดี ๆ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

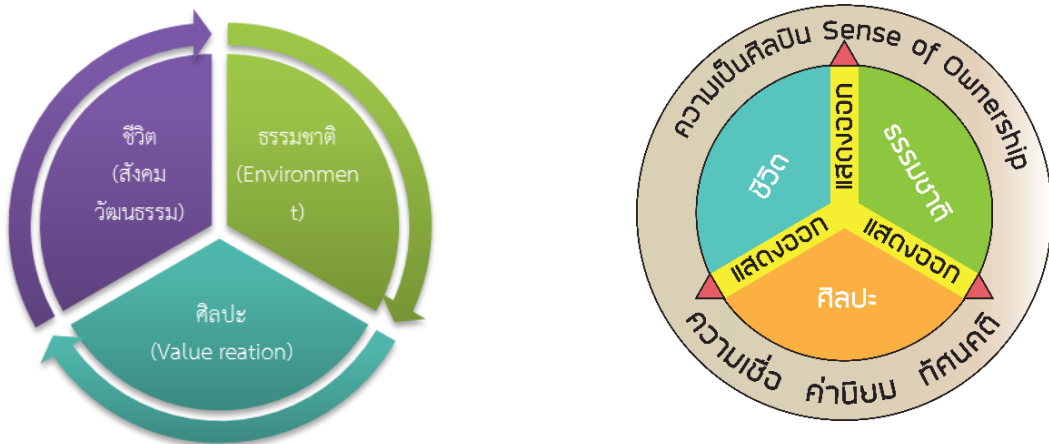
- 1) ฟัง รับรู้ อย่างไม่ปิดกั้น ไม่ตัดสิน (Holding the Space & Downloading)
- 2) ฝ้าสังเกต สิ่งรอบข้างความเป็นไป (Observing)
- 3) รับรู้ความเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง จากความรู้สึก ละทิ้งอัตตา (Sensing)
- 4) รับรู้ ตัวตน อย่างตื่นรู้ (Presencing)
- 5) เลือกรสรความคิดใหม่ สิ่งใหม่ ๆ (Crystalizing)
- 6) ออกแบบ สร้างต้นแบบเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Prototyping)

โดยในการดำเนินการนี้ ออกแบบจัดทำเป็น ค่ายสร้างสรรค์ (Creative Bootcamp) ในพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนได้อย่างดีที่สุด

ข้อค้นพบเชิงกระบวนการที่ได้ทดลองทำในทั้งสองโครงการย่อย สรุปลได้จากแผนงานวิจัยเป็นแนวคิดสำคัญได้ดังนี้

จากแกน 3 เสา พบปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่า คือ การส่งเสริมให้เกิดศิลปินท้องถิ่นที่มีการแสดงออก (Expression) อย่างมีสุนทรียศิลป์

การเปรียบเทียบข้อค้นพบแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ



ในการต่อยอดการศึกษาในระยะที่ 2 นี้พบว่าสามารถนำแนวทางการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ ในกรณีนี้มีการขยายผลสู่สายงานศิลป์ที่หลากหลายจากการทดลองในกลุ่มยุวนักวิจัย ที่มีความเชี่ยวชาญในสายศิลปะ นาฏศิลป์ไทย สู่กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวทรัพยากรชุมชน วัตถุ ศิลปกรรม และงานออกแบบแฟชั่นออกมาเป็นการออกแบบจากฐานรากได้เป็นรูปธรรมนำไปสู่โอกาสทางการสร้างสรรค์ธุรกิจได้ ข้อค้นพบในการวิจัยทำให้มีการต่อยอดแนวทางในการสืบค้นนี้ จากเดิมที่มีการมุ่งเน้นไปที่กรอบการสืบค้น 3 ด้าน คือ ชีวิต ธรรมชาติ และศิลปะ ในการดำเนินงานพบว่า หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจเชิงคุณค่าต้องสร้างบุคลากรที่มีความเป็นศิลปิน มีสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) สามารถเห็นคุณค่าจากสิ่งที่เห็นและเป็นอยู่ เพื่อให้เกิดความเป็นเจ้าของ (Sense of ownership) แล้วนำมาร้อยเรียงให้เป็นงานเชิงคุณค่าให้ได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้แนวทางเพิ่มเติมต่อยอดจากโครงการที่แล้ว โดยให้ความสำคัญกับการแสดงออกของศิลปะแขนงต่าง ๆ ซึ่งให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้าง “ศิลปินท้องถิ่น” (Local artisans) โดยสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า คือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนผ่านการบอกเล่าหรือแสดงออกความเป็นชุมชนผ่านศิลปะรูปแบบต่าง ๆ (Art Expression) เช่น การแต่งกาย การแสดงพื้นบ้าน การตกแต่งสำหรับอาหาร ซึ่งการนำเสนอเหล่านี้อาจแสดงออกมาโดยที่คน ๆ นั้นรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ และมีโอกาสที่จะพัฒนาศักยภาพนี้ต่อไป

ได้ทางเลือกในการทำงานกับชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงคุณค่าจากฐานราก

วิวัฒนาการของแนวทางการทำงานในระดับชุมชน

1. ทำ "เพื่อ" ชุมชน	• ภายนอกเป็นผู้ทำให้ชุมชน
2. ทำ "โดย" ชุมชน	• ชุมชนเป็นผู้ลงมือทำเอง
3. ทำ "กับ" ชุมชน	• ชุมชนและภายนอกร่วมกันทำงาน
4. ทำ "พร้อม" ชุมชน	• ชุมชนและภายนอกแยกกันทำงาน

การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าจำเป็นต้องมีแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม ที่ผ่านมามีชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมักประสบปัญหาในการขาดการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดพัฒนาอย่างแท้จริง เนื่องจากมักทำตามแนวทางอันเป็นสูตรสำเร็จโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของพื้นที่และทำตามกระแส ทำให้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สินค้ามีคุณภาพและปริมาณไม่สม่ำเสมอ ไม่มีการควบคุมมาตรฐานต่อเนื่อง ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน เป็นการทำให้ ชุมชน และเมื่อพยายามให้ชุมชนได้เป็นผู้ดำเนินการเอง ทำ โดยชุมชน ก็พบข้อจำกัดในทักษะด้านต่าง ๆ ที่ชุมชนไม่พร้อม โดยเฉพาะการออกแบบ การทำ กับ ชุมชน ได้เริ่มมีรูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ความช่วยเหลือในการเพิ่มศักยภาพและทำร่วมกัน แต่ที่ปรากฏคือเมื่อหมดช่วยเวลาที่ผู้เชี่ยวชาญให้การช่วยเหลือ ชุมชนไม่ได้ดำเนินการต่อเนื่อง

งานวิจัยชุดนี้ได้้นำเปิดแนวคิดทางเลือก คือ การสืบค้นรากร่วมกัน และนำคุณค่าจากฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเอาผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ และผู้ดำเนินงานต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (เชฟศิลปินและนักออกแบบงานศิลป์สาขาต่าง ๆ) ปราชญ์หรือศิลปินท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่มาประสานการทำงานเชิงบูรณาการ โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น แต่สามารถเปิดรับกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outsider) มาร่วมกันทำงานในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Values) กล่าวคือ ไม่ต้องดำเนินการในสิ่งเดียวกันหรือทำงานร่วมกันในทุกกระบวนการของการพัฒนา เพราะแต่ละกลุ่มมีศักยภาพและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไปแต่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน ตามทางเลือกในแบบ **ทำ พร้อม ชุมชน** ซึ่งมีได้มีข้อเสียหลายประการใดในการที่ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ จากภายนอกจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วผลงานดังกล่าวยังสามารถสื่อถึงความเป็นชุมชนและสะท้อนถึงคุณค่าและความหมาย

ของสถานที่ (Sense of Place) จากแนวคิดที่ได้จากแผนงานที่แล้ว คือ สันถมิตรีแห่งอาหาร (Gastro-diplomacy) สู่แนวคิดการเป็นทูตหรือสันถมิตรี ผ่านสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในแบบอื่น ๆ ที่ยังสามารถเชื่อมโยงกลับมาที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากความต้องการในการมาเยือนต้นทาง ที่มาของสินค้าเชิงคุณค่าเหล่านั้นได้ นำผลสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มาจากคุณค่ามากกว่าเพียงการท่องเที่ยวแบบทั่วไป ในกรณีนี้พบ การท่องเที่ยวตามเส้นทางอาหาร เรียนรู้เส้นทางการผลิตใหม่ วัตถุดิบท้องถิ่น ผ้าท้องถิ่นจากเรื่องราวภูเขาไฟ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ จึงทำหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาดได้เป็นอย่างดี หากสามารถพัฒนาอย่างมีที่มาของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน เป็นการเปิดมุมมองการท่องเที่ยวที่จะสามารถสร้างสรรค์จากรีวิวท้องถิ่นได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

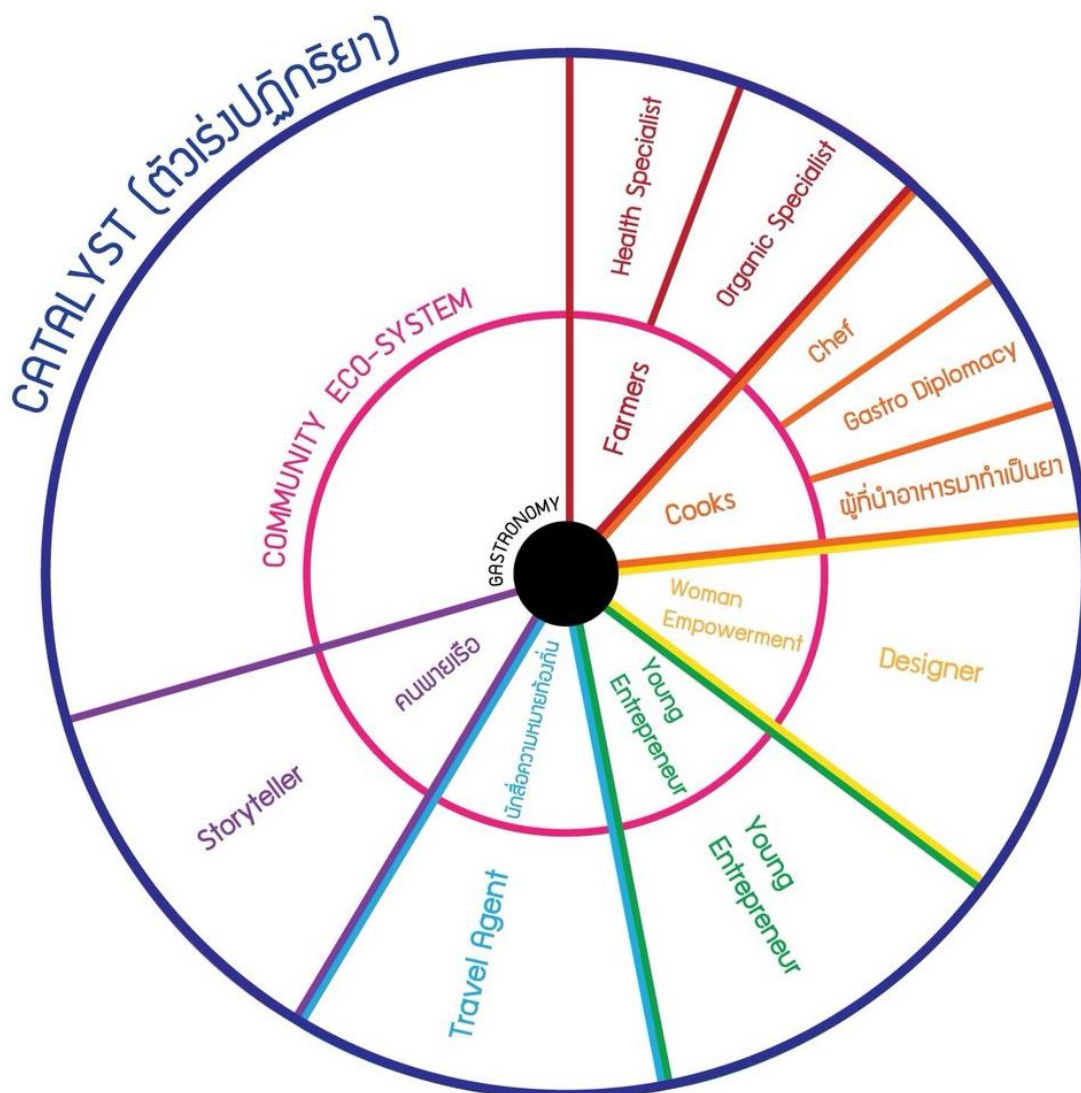
งานวิจัยนี้พบอีกว่ากลุ่มคนภายนอกเหล่านี้ยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้เร่งปฏิกิริยา (Catalyst) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ด้วยจากการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบบนฐานของชุมชน Community-based Design ซึ่งช่วยกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเหล่านี้จำเป็นต้องมีทักษะการวิจัย ซึ่งพบว่าทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความเป็นชุมชนได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากนักออกแบบมีความเข้าใจบริบทของชุมชนในเชิงลึกมากขึ้นเมื่อเข้าร่วมกระบวนการการสืบค้นร่วมกัน แม้แต่นักออกแบบที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังมีประสบการณ์ด้านการออกแบบจริงมีอยู่น้อย แต่เมื่อเพิ่มทักษะการวิจัยและการสืบค้นในกระบวนการออกแบบก็ปรากฏว่าสามารถทำงานร่วมกับชุมชนได้ดี เพราะคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีความพร้อมด้านองค์ความรู้ด้านศิลปะและทักษะด้านการออกแบบ หากได้รับโอกาสในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ สร้างสินค้าไทยให้เท่าเทียมเพื่อเพิ่มมูลค่าก็จะสามารถผลักดันให้เกิดการส่งออกทางด้านวัฒนธรรมไทยไปทั่วโลกได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการฝังรากความเป็นไทยให้กับการท่องเที่ยวและใช้การท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือที่ประสานภาคส่วนอื่น ๆ เข้าด้วยกัน โดยให้เยาวชนมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์งานนวัตกรรม

ในขณะเดียวกัน ชุมชนเองจำเป็นต้องพัฒนาคนในชุมชนให้รู้จักบริหารจัดการชุมชนซึ่งจะสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนความเชื่อเดิม (Mindset) ที่ว่า **ชุมชนต้องเก็บรักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ และนำเสนอเผยแพร่ในรูปแบบที่เป็นของแท้และดั้งเดิมตามแบบฉบับเดิมเท่านั้น** มาเป็น **ชุมชนสามารถปรับเปลี่ยนสิ่งเดิม พัฒนาให้ร่วมสมัย ทันสมัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่คุณค่าหรือ แก่นก็ยังอยู่ แม้รูปลักษณ์อาจเปลี่ยนแปลงไป กรรมวิธี อาจมีนวัตกรรม แต่เรื่องราว คุณค่ายังคงอยู่** การเล็งเห็นความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลง (Change) เพื่อให้ดีขึ้นนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจเชิงคุณค่า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นมิได้หมายถึงแค่เปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ต้องสามารถเพิ่มมูลค่าจากคุณค่าที่มีที่ต้นทางถึงปลายทาง โดยงานวิจัยนี้ได้นำกระบวนการออกแบบบนฐานของชุมชน (Community-based Design) ที่เน้นการบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) ซึ่งชุมชนไทยมีฐานทรัพยากรที่หลากหลาย มีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปตามลักษณะของภูมิศาสตร์เฉพาะท้องถิ่น จึงมีเสน่ห์ของวิถีการดำเนินชีวิต แสดงออกมาทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารการกิน และความเชื่อ ดังนั้น หากถูกนำมาใช้อย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สิ่งของประเภทเดียวกันให้มี

ความแตกต่างตามแต่เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นในรูปแบบของเรื่องราว (Stories) อรรถรส (Senses) และลีลา (Sophistication) อันเป็นพื้นฐานของการสร้างเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-based Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้าโดยเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจฐานความเชื่อมโยง (Connectivity-based Economy) เศรษฐกิจฐานดิจิทัล (Digital-based Economy) เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) และเศรษฐกิจฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-based Economy) มุ่งเน้นการเชื่อมโยงทุนของประเทศ ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม เป็นตัวผลักดันการเปลี่ยนแปลงประเทศจากเศรษฐกิจยุคเก่าเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) ที่ได้จากการศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมของพื้นที่ผสมผสานกับความรู้ของสังคมเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ในการสร้างผลงานที่แตกต่างและเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ อันมีสาระสำคัญ คือ การบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เน้นการสร้างสรรค์คุณค่าและสิ่งใหม่ที่นำไปสู่ธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเป็นทางออกหนึ่งในการสร้างความเติบโตให้กับประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสร้างดุลยภาพทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ควบคู่กับการเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้ รวมทั้ง เกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นของตน งานวิจัยนี้จึงได้ข้อสรุปที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการพัฒนาคอน (Wheel of Empowerment) ได้ จำเป็นต้องให้เห็นคุณค่าในงานอาชีพที่มีอยู่ ที่เคยทำในแบบเดิม สู่การเห็นเส้นทางการพัฒนาศักยภาพตนเองสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อย่างมีคุณค่าในเชิงลึก ตัวอย่างแนวคิดที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ในกรณีการนำเรื่อง อาหารมาประยุกต์ทดลองทำ พบว่า โครงสร้างระบบคนที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวและเรื่องอาหาร (Community ecosystem and gastronomy) เมื่อมี คนนอกที่เป็นผู้รู้เฉพาะทางมาทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ (Catalyst) ทำให้เกิดแรงผลักดันที่เห็นว่า คนในชุมชนที่มีความรู้เฉพาะทางที่เป็นแบบเดิม สามารถก้าวหน้าในความเชี่ยวชาญนั้น ๆ จนสามารถพัฒนาศักยภาพเป็นผู้รู้ในด้านต่าง ๆ ได้ เมื่อแนวคิดนี้สามารถก่อตัวในท้องถิ่นมากขึ้น การเพิ่มพูนจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นคุณค่า ของวัฒนธรรม ศิลปะท้องถิ่น จะเป็นไปได้มากขึ้น เช่น การทำอาหารในฐานะ แม่ครัวในชุมชน สามารถสร้างคุณค่าในความรู้ที่มีมาอย่างยาวนานในแบบเดิม สู่การพัฒนาศักยภาพเป็นผู้รู้ด้านโภชนาการอาหารท้องถิ่น ดังตัวอย่างใน wheel of empowerment คือ Health Specialist organic specialist เป็นต้น



รูปแบบการสร้างพลังความเข้มแข็ง (Wheel of Empowerment)



ข้อค้นพบ ในส่วนผลที่ได้เป็นรูปแบบ สินค้าและบริการ การคิดค้นจากราก ทำให้ได้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ใน 2 กลุ่มคือ กลุ่มอาหาร (รายละเอียดในโครงการย่อยที่ 1) และ กลุ่มธุรกิจเชิงสร้างสรรค์จากวิถีท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่นและชุมชน ในรูปแบบ Social enterprises และ Community Enterprises (รายละเอียดในโครงการย่อยที่ 2)

จากการสืบค้นราก ร้อยเรียงเรื่อง สู่การออกแบบสินค้าและบริการ พบว่า การดำเนินการตามกระบวนการที่ได้ทดลองทำ ได้ สินค้าและบริการที่มีเรื่องราวจากท้องถิ่น ที่มีโอกาสในการสร้างเป็นธุรกิจเพื่อชุมชนได้จริง ตัวอย่าง ดังนี้ (รายละเอียดอาหารอื่น ๆ ในโครงการย่อย 1)

ตัวอย่างอาหารสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร

สืบค้นราก	อาหารท้องถิ่น	ร้อยเรียงเรื่อง ออกแบบอาหาร
		

จากการออกแบบอาหารนำไปสู่การออกแบบเส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยว บ้านเจริญสุข จังหวัดบุรีรัมย์: เข้าป่า เก็บเห็ด กินแกง (From Forest to Folk) - community forest trekking tour, foraging and come to cook

จากการสืบค้นพบว่าสิ่งที่น่าสนใจและทำให้บ้านเจริญสุขแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่น นั่นคือ การมีป่าเต็งรังที่สมบูรณ์และมีวัตถุดิบด้านอาหารที่สามารถนำมาปรุงได้หลากหลายเมนู จึงควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบ Gastronomic Tourism และ เส้นทางแบบ Food Foraging กล่าวคือ ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสออกหาของป่าเองและได้ทดลองนำมาปรุงอาหารเป็นเมนูของตัวเอง นอกจากนี้ควรทำปฏิทินของป่าตามฤดูกาลเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำในทุกฤดู (รายละเอียดตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวในโครงการย่อย 1) โดยสามารถจัดเส้นทางตามภาพด้านล่าง เมื่อมีการส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของวัตถุดิบท้องถิ่นเหล่านี้ นำไปสู่การเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการระบบการเกษตร ที่เป็นต้นทางสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ซึ่งจะเป็นที่มาสำคัญต่อไปในการสร้างระบบการจัดการผลผลิต ในรูปแบบสมาร์ทฟาร์มเมอร์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นการทำเกษตรเพียงเพื่อการเพิ่มผลผลิตอย่างเดียวแต่คำนึงถึงผลทางการตลาดและการเพิ่มทั้งคุณค่าและมูลค่าได้ต่อไป




## ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยว



ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนามาจากของดีของเด่นของแต่ละพื้นที่ ดังที่แสดงไว้ในบทที่ 4 (รายละเอียดในโครงการย่อย 2) จำนวน 7 ชิ้นงาน ได้แก่

- 1) ไอศกรีมรสเผ็ดสมุนไพร ยี่ห้อ Tajae
- 2) เสื้อผ้าไทยยี่ห้อ PUKA ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากผ้าภูอัคนีของบุรีรัมย์
- 3) เสื้อผ้าไหมที่มีการตัดเย็บแบบสวมสบายเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยประยุกต์การ “เข้ายา” สิ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านในการนำสมุนไพรมารวมกันแล้วมัด มาเป็นลายปักบนเสื้อผ้าไหมยี่ห้อ UNISILK
- 4) กระทงและผ้าปาเต๊ะจากชุมชนเมืองเก่าพัฒนาและเครื่องประดับจากชุมชนร่วมจิตร่วมใจ สามารถเปลี่ยนรูปแบบได้ตามแรงบันดาลใจในแต่ละช่วงฤดูและดอกไม้ที่ขึ้นตามธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ ยี่ห้อ FLOTIC
- 5) ก๋วยเตี๋ยวชุมชน เป็นการทำอาหารชุมชนใส่ลงในกล่องแบบพกพาได้ โดยต้องใช้วัตถุดิบจากชุมชนตามฤดูกาล และระบุที่มาของวัตถุดิบว่ามาจากชุมชนไหน ยี่ห้อ CHAN-CE
- 6) เรือแพ ใช้ในการนำนักท่องเที่ยวล่องเรือชมพระอาทิตย์ขึ้นที่หนองทะเลชมวิถีชีวิตท้องถิ่นยี่ห้อ AFZ RAFTING
- 7) กระทงที่สามารถนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและ Backdrop ในงาน event ต่าง ๆ ซึ่งพัฒนามาจากผลิตภัณฑ์กระทงไผ่สัปปะรด ยี่ห้อ YEUYAI เยื่อใย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาสู่การสร้างสรรครูธุรกิจ

<p>แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เป็นเด็กหนุ่มรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตในแบบสนุกสนานเรียบง่าย อยากรได้ผ้าไหมที่มีการตัดเย็บแบบสวมสบาย สามารถใส่เล่นกีฬาหรือเตะบอลได้</p> <p>โดยประยุกต์การ “เข้ายา” ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านในการนำสมุนไพรมาร่วมกันแล้วมัด มาเป็นลายปักบนเสื้อผ้าไหมที่ถูกออกแบบให้ใส่สบายในทุโอกาส เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย</p>	<p>UNISILK</p> 	 
---	--	--

จากผลการทดลองใช้กระบวนการและการสรสรสร้าง ธุรกิจต่าง ๆ นี้ เป็นการคิดค้น ที่ได้เป็นต้นแบบสินค้าและบริการ แต่จำเป็นต้องมีการดำเนินงานต่อเนื่องในการนำไปสู่ตลาดได้ต่อไป กระบวนการสร้างธุรกิจจากฐานรากในรูปแบบธุรกิจเพื่อชุมชน หรือ เพื่อชุมชนนี้ ยังไม่มีความชัดเจนในโครงสร้าง และการจัดการ ดังนั้น ระบบวิธีการนำไปสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อไป

กิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาท่องเที่ยวได้มีการตอบรับการดำเนินงานเพื่อสังคมนี้เช่นกัน แต่หากยังไม่มีรูปแบบแนวทางที่ชัดเจน กิจการเพื่อสังคมที่ดำเนินการและเกิดใหม่โดยกลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ นับว่าเป็นอนาคตในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งแวดล้อมผ่านเครื่องมือการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีแบบเฉพาะในตนเองมากขึ้น การวิเคราะห์ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในกลุ่มเหล่านี้ นับว่ามีความสำคัญในการพัฒนาหาแนวทางที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวไทยต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยต่อไปจึงควรศึกษาให้เห็นรูปแบบนี้ที่ชัดเจน ประเทศไทยท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเชื่อมต่อฐานรากหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดเป็นนวัตกรรมจึงจำเป็นต้องสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ให้เกิดขึ้นในทันที เพื่อตอบโจทย์ความคาดหวังที่จะให้กลุ่มเยาวชนเป็นผู้ขับเคลื่อนประเทศในอนาคต ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมโดยเยาวชนและการดำเนินงานสู่การเป็นกิจการเพื่อสังคมของคนกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไทยไม่มองข้ามคนรุ่นใหม่ และเพื่อให้คนรุ่นใหม่เองเล็งเห็นคุณค่าของชุมชนท้องถิ่น ภูมิปัญญาและที่มาของศิลปวัฒนธรรมไทยที่สามารถต่อยอดด้วยทักษะและความสามารถของกลุ่มเยาวชนอย่างสร้างสรรค์ได้

มีแนวคิดเกิดขึ้นมากมายแต่ยังไม่ได้มีการศึกษาสังเคราะห์กรอบแนวคิดเหล่านี้อย่างถึถ้วน เช่น ผู้ประกอบการที่สร้างธุรกิจ (Entrepreneur) ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม หรือที่เรียกว่า Social Entrepreneur กลไกการประกอบการทางสังคม คือ Social Entrepreneurship ธุรกิจเพื่อสังคม คือ Social Business กิจการเพื่อสังคม หรือวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เน้นการพึ่งตัวเอง ไม่เน้นกำไรสูงสุด คือ Social Enterprise โดยมีระบบส่งเสริมกิจการเงินร่วมลงทุนทางสังคม ที่เรียกว่า Social Venture Capital ให้การสนับสนุน รูปแบบเหล่านี้จำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามสภาพความเป็นจริงของบริษัทไทย

## 3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ประเทศไทยได้แนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าที่มีการบูรณาการอย่างมีส่วนร่วม เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและการต่อยอดภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ประเทศไทยได้แนวทางการบูรณาการแผนจากระดับนโยบายให้เกิดแนวทางการขับเคลื่อนแผนจากการทำงานร่วมของหลากหลายภาคส่วน จากตัวอย่างการวิจัยเชิงปฏิบัติการเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารและการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2) สร้างต้นแบบการวิจัยที่เน้นภาคปฏิบัติ (Action Research) โดยมีภาคร่วมที่หลากหลาย มุ่งเป้าทำงานเพื่อให้สามารถสร้างนวัตกรรมและนำผลการวิจัยไปใช้ได้จริง
- 3) นักวิจัยได้กรอบแนวคิดวิธีวิจัยที่เป็น Grounded Theory ที่นำไปสู่การสร้างกรอบงานวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมคิดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและการต่อยอดภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์

#### 4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบของแผนงานวิจัยนี้ การนำไปใช้ประโยชน์ คือ การนำรูปแบบการสร้างงานบริการที่มีมูลค่าสูงจากฐานรากควรมีส่งเสริมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งกำลังมีความเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งโลกให้ความสำคัญกับการประกอบกิจการที่ได้ทั้งผลกำไรและสามารถสร้างผลกระทบเพื่อสังคมที่ดีขึ้น (Social impacts) รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมนี้ทำให้เกิดนโยบายส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อต้องการยกระดับการพัฒนาประเทศจากการเป็นประเทศ “รับจ้างผลิตสินค้า” เป็นประเทศที่มีความสามารถใน “การพัฒนานวัตกรรม” โดยใช้จุดแข็งของประเทศ เช่น ต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถของระบบเศรษฐกิจผ่านการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งประกอบด้วยภาคเศรษฐกิจ 5 สาขาหลัก คือ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bio economy) เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) เศรษฐกิจเพื่อสังคม (Social Economy) และเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) ซึ่งจัดทำโดยคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่ ในคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศและผ่านความเห็นชอบเรียบร้อยแล้ว

แผนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเพื่อความยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงสมดุลของทั้งสามภาคส่วน คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม การพัฒนาที่เกิดขึ้นควรตอบสนองต่อประชาชนส่วนใหญ่ และการพัฒนาไม่ควรเกิดจากการหวังพึ่งแต่ภาครัฐเพียงอย่างเดียว ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขีดความสามารถในการแข่งขัน การร่วมมือของทั้งสามภาคส่วนต้องหันมาสร้างการกระจายรายได้และความเท่าเทียมกันทางสังคม ด้วยการสร้างคุณค่าร่วม (shared value) การจัดการทรัพยากรที่ดี รักษาสิ่งแวดล้อม และลดความเหลื่อมล้ำที่ไม่ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มร่ำรวย ที่มีจำนวนคนไม่ถึง 20% เท่านั้น หรือไม่ใช่หวังพึ่งแต่เงินสนับสนุนจากรัฐบาลหรือเงินบริจาค เพราะการที่ประเทศเติบโตขึ้นโดยวัดจากค่า GDP ไม่ได้หมายความว่า จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมได้อย่างแท้จริง แผนงานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นตามกรอบที่มาของคำว่า ระบบเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาสังคม (Social Economy) ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณภาพชีวิต โดยใช้การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือ ระบบเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาสังคมมีหลักการสำคัญ คือ การกำหนดการพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นเครื่องมือไม่ใช่เป้าหมาย โดยมีเป้าหมายปลายทางที่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนทุกระดับในสังคมครบทั้งสามมิติ คือ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมองบทบาทของการพัฒนาในมุมที่สร้างสรรค์ในรูปแบบการประกอบการสังคม มีการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน ผ่านรูปแบบองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบทางสังคมสูง (Social impact business) ธุรกิจเพื่อสังคม (Social business) หรือกิจการเพื่อสังคม (Social enterprise)

การก่อให้เกิดรูปแบบกิจการ (Business Model) และกระบวนการในการทำงานในการกำหนดทิศทาง การส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมสำหรับการท่องเที่ยวไทยและการสร้างนวัตกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่องที่

สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในการท่องเที่ยวไทย นักวิจัย และนักวิชาการ ชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ให้เกิดขึ้นได้จริง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนผ่านการพัฒนาประเทศสู่การเป็นเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าจากฐานราก (Value-based Economy) และการสร้างเศรษฐกิจเพื่อสังคม (Social economy) ตามกรอบแนวคิด Thailand 4.0 ได้ แผนงานวิจัยนี้จึงเสนอให้มีการกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcomes) ในการดำเนินงานวิจัยต่อไปได้ดังนี้

- 1) แนวทางการสร้างเศรษฐกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง
- 2) การสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ พร้อมก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับสากล
- 3) กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถพัฒนารากฐานและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าได้
- 4) การกระตุ้นการสร้างธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises) ในการท่องเที่ยวไทยที่สามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมในระดับสากล
- 5) เครือข่ายการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมชุมชนที่เชื่อมโยงกันในระดับนานาชาติ

องค์ประกอบหลักสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจการหรือธุรกิจ การศึกษารูปแบบกิจการเพื่อสังคมโดยการวิเคราะห์ทิศทางและรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่มีในต่างประเทศและในประเทศไทย (Social enterprises and business model) ศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมในระดับประเทศและระดับภูมิภาคเพื่อนำมาจัดทำแบบธุรกิจจำลองที่เหมาะสมและ ส่วนที่สองคือ ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระบบในการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างนวัตกรรมเพื่อชุมชน โดยจำเป็นต้องเข้าใจกรอบแนวคิดเรื่องความเป็นดีอยู่ดีที่เป็นเป้าหมายของการสร้างผลกระทบของกิจการเหล่านี้ ดังนี้

**กระบวนการเรียนรู้สู่กิจการเพื่อชุมชน**  
(ที่มา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ, 2559)



การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นและมุ่งเป้าไปที่การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนที่จะได้นำกลับมาบำรุงดูแลรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง สามารถนำมาฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือได้ว่าเป็น “เครื่องมือและกลไกของชุมชนท้องถิ่น” นำมาใช้ในชุมชนเพื่อช่วยให้เกิดการกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม จารีตประเพณีอันหลากหลายของชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ดังนั้นงานวิจัยต่าง ๆ จึงเห็นค่อนข้างสอดคล้องกันว่าความหมายและองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีดังต่อไปนี้

- 1) ต้องเป็นการจัดท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการมีส่วนร่วมที่มีได้เป็นการทำงานเป็นรายปัจเจกหรือโดยคนใดคนหนึ่ง (Collective Action)
- 2) ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน ในทางกลับกันจะเป็นการเผยแพร่เรียนรู้และส่งเสริมขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตและสิ่งดีงามของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก (Socio-cultural and Environmental Quality)
- 3) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม (Social cohesion) เพื่อให้เกิดเป็นทุนทางสังคม (Social Capitals) ในการพัฒนาท้องถิ่นได้ร่วมกันอย่างไม่ก่อให้เกิดความแตกแยกของคนในชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องนำไปสู่ปลายทางเป้าหมายที่ยั่งยืน
- 4) มีเป้าหมายปลายทางที่ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น (Community Wellbeing and Quality of Life)



## บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยนี้เป็นการขยายผลทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงประเด็นเพื่อนำข้อค้นพบที่ได้มาทำให้ผลการศึกษาจากงานวิจัยแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ผ่านมา มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อนำไปเป็นกรอบแนวทางในการเสริมสร้างการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถนำมาคิดให้มีความเชื่อมต่อกับระบบการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยเน้นส่งเสริมการออกแบบงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรูปแบบการออกแบบบนฐานของชุมชน (Community-based Design Model) คือ การคิดจากความเป็นชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ทุกความคิดสร้างสรรค์ควรเป็นในแบบแตกต่างอย่างมีที่มา ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการสืบค้นจากความหลากหลายของที่มาของรากทางวัฒนธรรม นำเรื่องราวมาร้อยเรียงและออกแบบสร้างสรรค์ให้ทันยุค โดยให้คนรุ่นใหม่เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาความคิดทั้งกระบวนการ สามารถนำวิถีไทย วิถีถิ่นมานำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ได้ โดยหาทิศทางเพื่อนำประเทศไทยสู่การเปลี่ยนแปลงผ่านการพัฒนาสู่การเป็นเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าจากราก (Thailand 4.0- Value based Economy)

ผลการวิจัยนำเสนอว่า หากนำผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ และผู้ดำเนินงานต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภูมิปัญญาท้องถิ่นสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย มาประสานการทำงานเชิงบูรณาการในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Values) ระหว่างชุมชน (Insider) และคนจากภายนอก (Outsider) เช่น เชฟศิลปิน นักออกแบบงานศิลป์ สาขาต่าง ๆ ปราชญ์หรือศิลปินท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ แต่ไม่จำเป็นต้องทำพร้อมกัน ผู้ที่มีความพร้อมสามารถนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความเป็นชุมชนได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากนักออกแบบมีความเข้าใจบริบทของชุมชนในเชิงลึกด้วยจากการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบบนฐานของชุมชน สะท้อนถึงคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนภายนอกเหล่านี้ ยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้เร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ช่วยกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในชุมชนได้ด้วย

**คำหลัก** การท่องเที่ยวโดยชุมชน เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร เยาวชนและนวัตกรรม

## Abstract

This research project was an extended result in terms of spatial and issue-based data that aimed to utilize the findings to clarify the research outcome on the previous research project Mechanisms for Tourism with Thainess: a Multi-Stakeholder Participation and Community-based Approach. The research objective was to implement the framework approach for value-adding to tourism-based components that could be mutually connected to tourism system. The study areas of this research are 2 destinations (Burirum and Keabi) representing different scales of tourism development. Based on a theoretical analysis, a working model was formulated. An action research was then designed to experiment how the model could be materialized. Brainstorming elicitation and in-depth interview were employed to reflect on how each element could be integrated. The data, efficiently collected from the community's cultural diversity, was able to linked to create the innovative tourism products that could transmit the country towards Thailand 4.0- Value based Economy.

The research outcome indicated that the stakeholders in terms of the policy and commerce and the responsible persons should work together to create the shared value between the insiders (community members) and the outsiders (chef, artist, designer, local philosopher, artist, new-gen business owner, and the local government organizations). However, these stakeholders could work independently as they had their own goals and interests. Accordingly, based on Community-based Design approach, the product design could perfectly present the community's identity since the designer deeply understood the context by developing their ideas from the community in order to authentically represent the value and sense of the place. In addition, those outsiders could be the catalysts to give an inspiration for the community to create their new products.

**Key words:** Community-based tourism, value-driven economy, gastronomy tourism, tourism innovation

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ .....	ก
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) .....	ข
1. บทนำ.....	ข
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	ข
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน.....	จ
1.3 ขอบเขตการวิจัย .....	จ
1.4 วิธีการดำเนินการ .....	ซ
2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	ฉ
3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย.....	ค
4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ .....	ท
บทคัดย่อ .....	บ
Abstract .....	ป
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหาและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน.....	2
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย .....	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	7
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	8
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
1) กรอบแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	18
2) เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Economy Approach) .....	19

3) แนวทางการออกแบบบนฐานของชุมชน (Community-based Design).....	21
4) การสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยว (Value Creation).....	23
5) การท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร (Gastronomic Tourism) .....	25
6) นวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าและคุณค่า (Value Creation and Innovation).....	26
7) แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmers).....	27
8) ทฤษฎี ยู (Theory U).....	28
9) ข้อมูลพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์.....	31
10) ข้อมูลพื้นที่จังหวัดกระบี่.....	33
2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย .....	36
<b>บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>40</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล.....	46
3.5 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย.....	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย.....</b>	<b>50</b>
4.1 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 .....	52
4.2 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2.....	55
4.3 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 .....	60
4.4 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4.....	62
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>63</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	63
5.2 อภิปรายผล .....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	77
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>79</b>

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1	กรอบขั้นตอนการวิจัย .....	7
แผนภาพที่ 2	เกณฑ์การคัดเลือกตัวกระตุ้น (Catalyst).....	15
แผนภาพที่ 3	กรอบแนวคิดวิถีไทย .....	22
แผนภาพที่ 4	ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน.....	24
แผนภาพที่ 5	Three Instruments: Open Mind, Open Heart, Open Will.....	29
แผนภาพที่ 6	ความเชื่อมโยงของแผนงานวิจัย.....	37
แผนภาพที่ 7	กรอบแนวคิดเรื่องวิถีไทย.....	38
แผนภาพที่ 8	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	39
แผนภาพที่ 9	เกณฑ์การคัดเลือกตัวกระตุ้น (Catalyst).....	44
แผนภาพที่ 10	การเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจเชิงคุณค่าขับเคลื่อนจากชุมชนฐานราก (Value based Economy).....	51
แผนภาพที่ 11	การเปรียบเทียบข้อค้นพบแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ.....	53
แผนภาพที่ 12	กรอบการสร้างพลังความเข้มแข็ง (Wheel of Empowerment).....	55
แผนภาพที่ 13	แนวทางการสืบค้นวิถีไทยเพื่อเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า .....	68
แผนภาพที่ 14	กรอบการสร้างพลังความเข้มแข็ง (Wheel of Empowerment).....	69
แผนภาพที่ 15	ระบบการจัดการการเกษตรรูปแบบใหม่.....	74
แผนภาพที่ 16	วิวัฒนาการของแนวทางการทำงานในระดับชุมชน.....	75
แผนภาพที่ 17	การประสานการทำงานระหว่างชุมชนและคนจากภายนอก .....	77

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ศึกษานำร่องที่ .....	10
ตารางที่ 2	ระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย .....	12
ตารางที่ 3	กลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติ .....	13
ตารางที่ 4	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง .....	41
ตารางที่ 5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1 การออกแบบการล่องเรือของชุมชนบ้านหนองทะเล.....	56
รูปภาพที่ 2 การออกแบบอาหารสำหรับกลุ่มโรงแรมขนาดเล็กที่ต้องการสื่อสารเรื่องราวของชุมชน .....	57
รูปภาพที่ 3 การออกแบบสินค้าจากแนวคิดดอกไม้ประจำท้องถิ่นสู่แบรนด์เครื่องประดับ Flotic.....	58
รูปภาพที่ 4 การออกแบบ Packaging จากแนวคิดสมุนไพรชุมชนบ้านสวนนอกและบ้านเจริญสุข.....	58
รูปภาพที่ 5 การออกแบบเสื้อผ้าภายใต้ที่มาผ้าภูอัคนีจากบุรีรัมย์สู่แบรนด์ PUKA.....	59
รูปภาพที่ 6 แบรนด์ PUKA เปิดตัวที่งาน Surabaya Fashion Parade ประเทศอินโดนีเซีย .....	60
รูปภาพที่ 7 ตัวอย่างผลงานการออกแบบ (โครงการย่อยที่ 2) .....	71

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหาและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยกำลังเผชิญความท้าทายหลายด้าน เนื่องจากที่ผ่านมาประเทศพึ่งพิงภาคการส่งออกเป็นหลัก พิจารณาจากสัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมที่สูงกว่าร้อยละ 70 แต่พบว่าอัตราการเติบโตของภาคการส่งออกของไทยหดตัวลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นผลจากปัญหาเชิงโครงสร้าง ทั้งปัจจัยภายในได้แก่ ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ขาดการลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตมาเป็นเวลานานและความต้องการสินค้าของโลกมีแนวโน้มลดลง และปัจจัยภายนอกได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าของโลก กล่าวคือ แม้เศรษฐกิจโลกจะขยายตัวในอัตราเดิมแต่กลับไม่ทำให้การส่งออกของไทยขยายตัวสูงและอุปสงค์ของเศรษฐกิจโลกยังฟื้นตัวแบบประปราย (วินัสยา สุริยาธานินทร์, 2558) ประกอบกับในภาวะปัจจุบันที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเชื่อมต่อของเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งและลดความอ่อนไหวตามภาวะเศรษฐกิจโลก เนื่องจากหลายทศวรรษที่ผ่านมา สินค้าหลักที่ไทยส่งออก ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สำเร็จที่รับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าต่าง ๆ (Original Equipment Manufacturer) ซึ่งต้องเผชิญการแข่งขันด้านค่าแรงที่ถูกกว่า ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่จาก “เศรษฐกิจฐานการผลิต” (Production-based Economy) ไปสู่ “เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า” (Value-driven Economy) (วรพล โสคติยานุรักษ์, 2557) เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถเติบโตในบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

*“เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าคือ เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า นำมาเป็นปัจจัยในการกำหนดราคา ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องและมีคุณค่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า ซึ่งมาจากนวัตกรรมที่ใช้ในการออกแบบให้เห็นความสวยงามจากใจ มีคุณลักษณะที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ของท้องถิ่นอย่างหลากหลาย” (วรพล โสคติยานุรักษ์, 2557)*

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้พยายามปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่แนวคิดดังกล่าว โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม รวมทั้ง เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น โดยมีเป้าหมายคือ จะนำประเทศไทยไปสู่การเป็น “ไทยแลนด์ 4.0”

แผนงานวิจัยนี้ได้นำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในศึกษาเพื่อหาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยคุณค่า โดยดึงเอาอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ออกมาสร้างเป็นจุดขาย สร้างคุณค่าจากฐานรากของชุมชนและพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creativity-based Economy) นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า



และบริการที่สอดคล้องประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ ได้นำเอาแนวทางและกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ค้นพบจากแผนงานวิจัยที่ผ่านมา (แผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน) มาขยายผลให้เกิดความคมชัดในเรื่องรูปแบบการประสานการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วนและการออกแบบงานที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวตามรูปแบบการออกแบบบนฐานรากของชุมชน (Community-based Design Model)

*“การออกแบบบนฐานรากของชุมชน คือ การคิดจากความเป็นชุมชน ที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่าทุกความคิดสร้างสรรค์ควรเป็นในแบบแตกต่างอย่างมีที่มาจากความเป็นท้องถิ่นนำมาออกแบบสร้างสรรค์ให้ทันยุคตามแนวทางคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง” (จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และคณะ, 2558)*

การขยายผลงานวิจัยทำในสองมิติ คือ การขยายผลเชิงพื้นที่ (Areas based) และ และการขยายผลเชิงประเด็น (Issues based) จากแผนงานวิจัยชุดที่แล้ว กล่าวคือ มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับภาคการเกษตรและระบบอาหาร มีการขยายสาขางานศิลป์ ทดลองทำซ้ำ ทำเพิ่มเติม กระบวนการนี้จะทำให้ได้ทฤษฎีที่จะนำมาเป็นกรอบแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำมาคิดให้มีความเชื่อมต่อกับระบบการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น อาหาร งานหัตถกรรมพื้นบ้าน งานออกแบบผ่านกระบวนการออกแบบบนฐานรากของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การสืบค้น (Content) ร้อยเรียง (Concept) และออกแบบ (Design) ตามกรอบแนวคิด 3 เสาหลักของวิถีไทยคือ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ

แผนงานวิจัยชุดนี้จะเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดผลต่อความตื่นตัวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ และผู้ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในภาพรวม ก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะการคิดเชื่อมโยง ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในท้องถิ่นให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลสูงสุด เรื่องเหล่านี้นอกจากเป็นส่วนสำคัญในระบบการท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความเป็นดีอยู่ดีของคนไทยโดยภาพรวมด้วย โดยผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะนำไปขยายผลเป็นแนวทางให้เกิดการประสานทำงานร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย ได้แก่ ชุมชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ นักออกแบบ เชฟศิลปิน โดยชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของคนเหล่านี้ในการสืบค้นวิถีไทย (ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ) นำมาร้อยเรียง คิดจากความเป็นท้องถิ่น สามารถพัฒนาออกแบบสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวให้ทันยุคตามแนวทางคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน

5. เพื่อศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ โดยต่อยอดจากโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. เพื่อประยุกต์แนวทางการหรือรูปแบบการคิดสร้างสรรค์สู่การเพิ่มมูลค่าและการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นในสาขางานศิลป์ที่หลากหลายที่นำสู่การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อนำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า
7. เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design)
8. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลการสร้างสรรค์เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป (Commercialised Process)

### 1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยทั้ง 2 โครงการย่อยเป็นประเด็นที่ต้องการความเข้าใจเชิงลึกที่สามารถอธิบายกระบวนการเพื่อตอบคำถามทำอะไร และทำอย่างไร (What and How?) เกี่ยวกับกลุ่มคนซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์ทางสังคมในกรณีนี้คือ การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการผ่านการทดลองทำเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารกับการเกษตรตามแนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์และการนำนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่มาออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดประสานวิถีไทยจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุก ๆ มิติ โดยมุ่งให้ได้รับข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด เข้าใจซึ่งพฤติกรรมหรืออุดมการณ์ของกลุ่มตัวอย่างภายใต้รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเน้นการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์โดยตรง ไม่เน้นการใช้สถิติตัวเลขในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เป็นวิธีหลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุภางค์ จันทวานิช (2554) กล่าวว่า นักวิจัยควรใช้วิธีการเชิงคุณภาพในสภาพการ เมื่อต้องการทำวิจัยในเรื่องที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น เรื่องเกี่ยวกับค่านิยม โลกทัศน์ ความเชื่อถือ ความหมายของสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

**การศึกษาระยะที่ 1 การสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา** ก่อนการลงพื้นที่ คณะศึกษานำวรรณกรรมที่ทบทวนและเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมามาสรุป สังเคราะห์และจัดสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการใช้ออกแบบเครื่องมือสำหรับงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้งโครงการย่อย โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร** การศึกษาวิเคราะห์เบื้องต้นเป็นการดำเนินการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเกี่ยวกับเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Economy Approach) การเพิ่มมูลค่า (Value Creation) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmers) แนวคิดทฤษฎี ยู (U Theory) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย 4.0 ข้อมูลแนวโน้มด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท รวมทั้ง ข้อมูลของ 2 จังหวัด

**ขั้นตอนที่ 2 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย** เป็นการพัฒนา Working Model จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อประมวลผลเป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าเพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม รวมทั้งออกแบบ Stakeholder Matrix ที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดตามความเกี่ยวข้องและความรอบรู้ในเนื้อหา

**ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบเครื่องมือสำหรับงานวิจัย** เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือ วิธีการดำเนินการ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) และการติดตามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรง

**การศึกษาระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่** คณะนักวิจัย ศึกษานักวิจัย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องลงพื้นที่ โดยการนำ Working Model ที่ได้มาทดลองใช้ (Experiment) ตามเครื่องมืองานวิจัยที่ได้ออกแบบเพื่อค้นหาแนวทางและรูปแบบที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ตามแนวทางเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า โดยใช้กรอบแนวคิดในการดำเนินงานโดยใช้ทฤษฎี ยู (U Theory)

**ขั้นตอนที่ 4 สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)** จากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการของโครงการย่อยที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน รวมทั้ง การบูรณาการกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า ในการลงพื้นที่ได้จัดกิจกรรมระดมสมองและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตามเครื่องมืองานวิจัยที่ได้ออกแบบ เพื่อสืบค้นหาของดีของเด่นของแต่ละพื้นที่และให้ได้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อจัดทำกระบวนการนวัตกรรมและค้นหาแนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนเพื่อการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยอาศัยกระบวนการ Social Lab หรือการคิดค้นทางออกเชิงสังคมอย่างสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน รวมถึงการบูรณาการกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า ในขั้นตอนนี้ได้กำหนดให้มีการเพิ่มตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ได้แก่ นักออกแบบ (Designer) ที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) นักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer) นักออกแบบการสื่อสาร (Communication Artist) และนักออกแบบอาหาร (Chef) เข้าไปในกระบวนการทดลองตามทฤษฎี Influencer Model โดยมีการลงพื้นที่เพื่อสืบค้นหาของดีของเด่นในพื้นที่เป้าหมาย

**ขั้นตอนที่ 5 การทดลองนำไปปฏิบัติออกแบบสร้างสรรค์งานตามแนวคิดวิถีไทยและติดตามจัดทำแนวคิด** โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองออกแบบนวัตกรรมที่นำเสนอวิถีไทยเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะกระบวนการในการนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชนจากการพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมที่จะช่วยออกแบบการสื่อ

ความหมายภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยววิถีไทย โดยการจัดค่ายสัมมนาเชิงปฏิบัติการ นำผลที่สังเคราะห์และผลงานตัวอย่าง จัดทำเป็นข้อมูลประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ระหว่างกลุ่มหัตถกรรมร่วมกับนักออกแบบ นักศึกษา ภายใต้การดูแลของหัวหน้าโครงการวิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางการสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยสรุปขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมตามแนวทางของศุภชัย สิวทัยะบุศย์และคณะ (2548) ตามขั้นตอนหลัก ๆ คือ

- (1) การปรับฐานคิดและปฏิบัติเบื้องต้นด้านการออกแบบและการผลิต โดยการทำความเข้าใจในศักยภาพของกลุ่มแล้วนำเสนอความรู้เกี่ยวกับศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้และเทคโนโลยีด้านการออกแบบและการผลิต การตกแต่งที่เหมาะสม เพื่อการเพิ่มมูลค่าสินค้า
- (2) วิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงการตลาดสู่การออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ 2 ฐานคิดหลักเป็นพื้นฐานด้านวิถีคิดในการออกแบบและการสร้างต้นแบบ คือ
  - (2.1) องค์ความรู้ด้านการตลาดของกลุ่มและทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน
  - (2.2) องค์ความรู้จากการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะ ลักษณะเด่นทางด้านรูปแบบ กรรมวิธีการผลิต วัสดุดิบ

ในขั้นตอนนี้มีการลงพื้นที่เพื่อการจัดกิจกรรมระดมสมองและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อทดลองใช้ (Experiment) ตามเครื่องมืองานวิจัยที่ได้ออกแบบ โดยการกำหนดโจทย์ให้ผู้ร่วมทดลองร่วมออกแบบตามกระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลการสร้างสรรค์เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป (Commercialized Process) มีการบันทึกกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยในรูปแบบ Film Documentary นำมาประกอบเป็นเครื่องมือการวิจัยแบบสร้างสรรค์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเรียนรู้ในหลักสูตรการศึกษามุ่งหวังให้เกิดการถอดกระบวนการวิจัยมาเป็นวิธีการเรียนการสอนจากกระบวนการตัวอย่างเป็นรูปแบบในการเรียนรู้สำหรับประเทศไทยต่อไป รวมถึงเพื่อใช้ในการสื่อสารด้านการตลาด เก็บข้อมูลผลการวิจัยเพื่อจัดทำเครื่องมือให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community-based Design) มีการการติดตามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ในทุกประเด็นที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระหว่างการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีประเด็นคำถามการวิจัยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็นเป้าหมายสำหรับงานที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าจากทรัพยากรด้านวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าต่อไป

**การศึกษาระยะที่ 3 การจัดทำแนวคิด** โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการระดมสมอง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะกระบวนการในการนำไปสู่การพัฒนาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า

**ขั้นตอนที่ 6 พิจารณาผลการเรียนรู้** ในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ใช้เทปบันทึกเสียง บันทึกภาพและจดบันทึกข้อมูลในระหว่างการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยพิจารณาและหาคำตอบ 3 ประเด็น ดังนี้

- (1) เพื่อจัดทำแนวทางการปฏิบัติที่สอดคล้องกับศักยภาพและภูมิปัญญาดั้งเดิมของแต่ละกลุ่มหัตถกรรม
- (2) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ศักยภาพการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่ม ในการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
- (3) เพื่อหาแนวทางในการคิดค้นปัญหา วิเคราะห์ปัญหา แก้ไข และกำหนดแผนการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาล้านนาให้มีความสวยงามเป็นที่ต้องการของตลาด

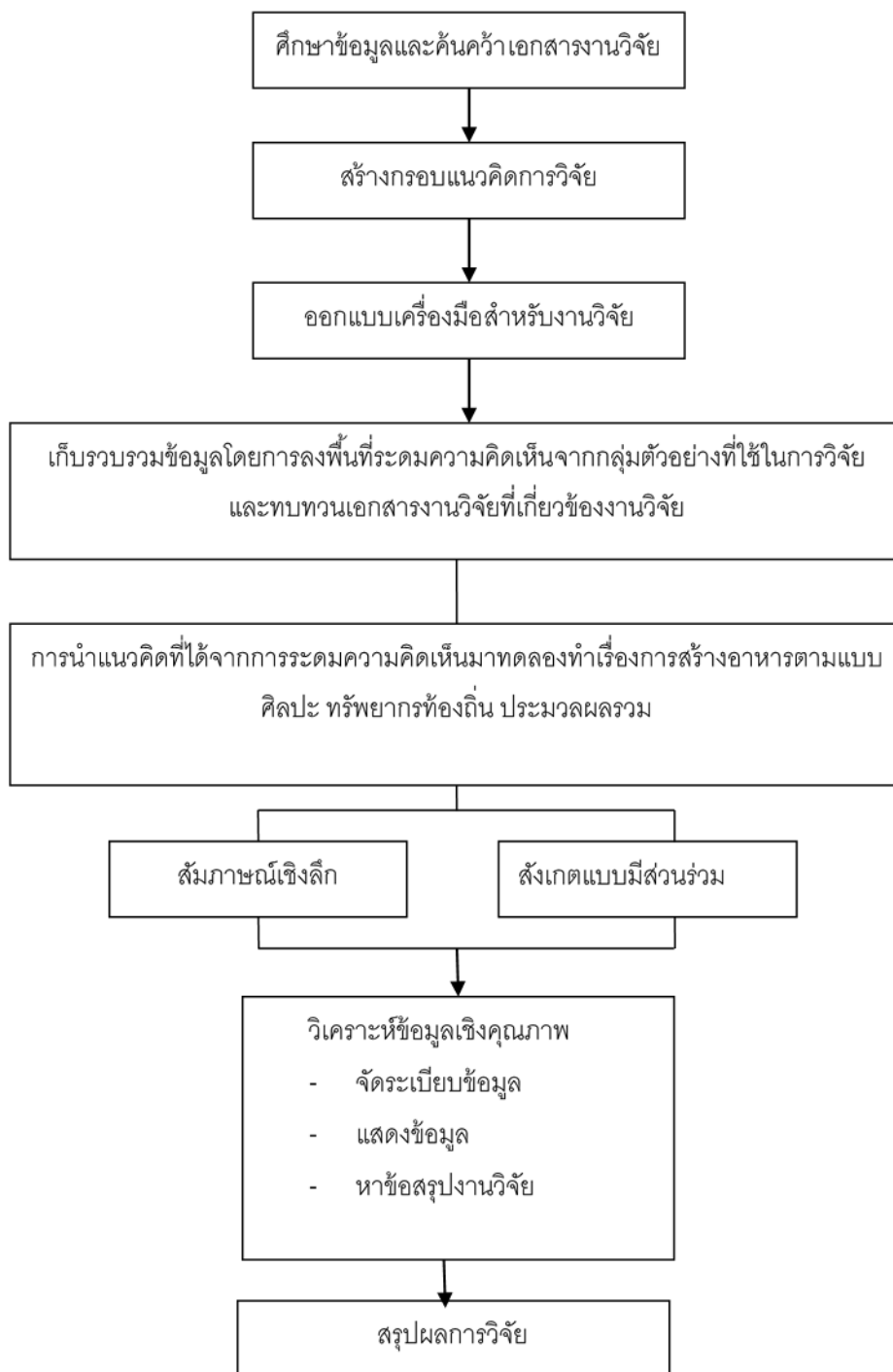
**การศึกษาระยะที่ 4 การสรุป สังเคราะห์ผลและการจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์** หลังจากการลงพื้นที่และการจัดกิจกรรมในพื้นที่ที่เลือกศึกษา คณะนักวิจัยนำผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์มาสรุป วิเคราะห์สังเคราะห์ผล และจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยแล้วเสร็จในระดับ 100% โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 7 ประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ** เป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องดำเนินการเป็นคู่ขนานไปพร้อมกับกระบวนการเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้จากการระดมสมอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตระหว่างกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนับคำซ้ำ ๆ ในผลที่ได้ เพื่อหาแก่นเรื่อง (Themes) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยววิถีไทยอย่างมีส่วนร่วม ตัวแปรที่ได้ในแต่ละขั้นตอนจะนำไปต่อยอดเพื่อสร้างทฤษฎีและแนวคิดที่ชัดเจน

**ขั้นตอนที่ 8 จัดรายงานฉบับสมบูรณ์ สรุปผลงานวิจัยและเผยแพร่** นำผลการศึกษาจัดพิมพ์รูปเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยในระดับประเทศ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นทางการต่อไป

โดยแบ่งวิธีวิจัยเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามกรอบขั้นตอนการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1

### แผนภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย



#### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Economy)** คือเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า เป็นปัจจัยกำหนดราคา ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกใจและมีคุณค่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะนวัตกรรมที่ใช้การออกแบบ ความสวยงาม คุณลักษณะที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี หรือทุกอย่างที่กล่าวมารวมกัน (วรพล โสคติยานุรักษ์, 2557)

**การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)** หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกของท้องถิ่น (Local heritage) ผ่านการเรียนรู้โดยใช้อาหารท้องถิ่นเป็นสื่อกลาง (Kesimoglu, 2015)

**การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation)** คือ วิธีการที่ใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับทรัพยากรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าเพื่อให้ความรู้สึกของผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น

**สมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer)** หมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีความคิดในการวางแผนเป็นเลิศ ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและแก้ปัญหาได้รวดเร็วโดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านตามหลักการและเหตุผล รู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเกษตร เน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค (ฤทัยชนก จริงจิตร, 2559)

## 1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

กรอบแนวคิดแผนงาน แนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการต่อยอดจากโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อศึกษาและสร้างต้นแบบแนวทางในการเชื่อมโยง เรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารกับการเกษตรตามแนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์และการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวทางที่ได้ค้นพบในงานวิจัยที่ผ่านมา โดยจะนำมาขยายผลในงานวิจัยนี้ต่อไป ดังนี้

#### การสืบค้น (Content)

การศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยใช้กรอบความคิดในการศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ภายใต้อัตลักษณ์ 3 กลุ่มความคิดหลัก ได้แก่ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การสืบค้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- (1) การสืบค้นโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ (Inside-out) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่สามารถเปิดวงพูดคุยหรืออภิปรายเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ ซึ่งผู้เข้าร่วมอาจมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อมูลเกิดการตรวจสอบซึ่งกันและกัน และเป็นที่ยอมรับของคนในพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจประกอบด้วย คนท้องถิ่น หรือผู้มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ เป็นต้น
- (2) การสืบค้นโดยกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outside-in) บุคคลภายนอกของพื้นที่ หมายถึง ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดในพื้นที่ หรือมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่อย่างจำกัด อาจประกอบด้วย นักวิจัย นักออกแบบ ศิลปิน พ่อครัว หรือเยาวชน เป็นต้น บุคคลภายนอกของพื้นที่ที่สามารถ

สืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่โดยการศึกษาข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary data) การสัมภาษณ์บรรยากาศของพื้นที่ และการสอบถามข้อมูล หรือสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่อย่างเปิดกว้าง

การสืบค้นแบบผสมผสาน (Mixed) การสืบค้นแบบผสมผสานเป็นวิธีที่ใช้สำหรับการมีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่โดยตรงและโดยอ้อม และบุคคลภายนอกพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ การสืบค้นแบบผสมผสานมีข้อดีคือ การแลกเปลี่ยน เพิ่มพูน และเติมเต็มประสบการณ์ที่คนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจจะยังมีอยู่อย่างจำกัดอยู่ และเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้ศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ไปพร้อมกัน

#### การร้อยเรียง (Concept)

หลังจากการสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยของพื้นที่แล้ว การร้อยเรียงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างกลุ่มของเรื่องราวที่มีความโดดเด่นที่สามารถต่อยอดไปเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของพื้นที่อย่างเป็นระบบ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การร้อยเรียงสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

- (1) การร้อยเรียงเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำ (Repeated) เรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำจากการสืบค้นสามารถเป็นเรื่องราวที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำบ่อยครั้ง อาจเป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญต่อพื้นที่นั้น ๆ ได้
- (2) การร้อยเรียงเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ (Related) เรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ได้จากการสืบค้น อาจมีรายละเอียดจำนวนมากหรือมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มความเชื่อมโยงของเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีจุดร่วมหรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

#### การออกแบบ (Design)

การออกแบบถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดที่ได้จากการสืบค้นและร้อยเรียงมาสื่อความหมายให้มีชีวิต (Living Interpretation) การออกแบบการนำเสนอถือเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์หรือแสดงออกทางศิลปะ เพื่อเพิ่มมูลค่าเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ให้เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การออกแบบที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีคุณลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ เรื่องราว (Stories) หมายถึง มีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่ผู้รับสารโดยการร้อยเรียง อรรถรส (Senses) หมายถึง เป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยการวิเคราะห์ประสาทสัมผัส (Sensory analysis) ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting) นอกเหนือจากนี้ยังต้องมีลีลา (Sophistication) ซึ่งหมายถึงความมีชั้นเชิงในการสื่อความหมายและนำเสนอ รู้จังหวะ รู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่น่าสนใจโดยมีการใช้ Community-based Design เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการกระจาย



ประโยชน์ สามด้าน คือ ด้านที่ 1 การกระจายเวลาในการท่องเที่ยวและการจัดการฤดูกาลท่องเที่ยว (Distribution of time) ด้านที่ 2 การเดินทางกระจายไปในเมืองหลัก เมืองรองได้ทั่วถึง (Distribution of Place) และด้านที่ 3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดประโยชน์กับภาคส่วนและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องโดยตรง (Distribution to Other Sectors)

### ขอบเขตด้านพื้นที่

แผนงานวิจัยนี้เป็นการขยายผลทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงประเด็นเพื่อนำข้อค้นพบที่ได้มาทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นจากงานวิจัยที่ผ่านมา พัฒนาเป็นทฤษฎีที่จะนำไปเป็นกรอบแนวทางในการเสริมสร้างการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถนำมาคิดให้มีความเชื่อมต่อกับระบบการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น การเกษตร งานหัตถกรรมพื้นบ้าน งานศิลปะการแสดง และการออกแบบ เป็นต้น

การกำหนดเกณฑ์เพื่อนำมาพิจารณาเลือกพื้นที่ในการศึกษาได้กำหนดจากแนวทางการเลือกพื้นที่ตามแบบการใช้กรณีศึกษา (Case Study) ไม่ได้มุ่งให้เกิดตัวแทน (Representation) ของพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย แต่เป็นการเลือกให้เกิดตัวแทนของหัวข้อ (Theory) ดังนั้น ในการเลือกพื้นที่จึงใช้บริบทของพื้นที่และกรอบหัวข้อการศึกษาเป็นตัวตั้ง เป็นการบ่งชี้ให้เห็นบริบทที่ทฤษฎีและรูปแบบค้นพบจากการทดลอง ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างกรอบเฉพาะของการประยุกต์ใช้หรือที่เรียกว่า Generalization ของผลการศึกษา ข้อค้นพบจากงานวิจัยสามารถสร้างเป็นรูปแบบขึ้นตามกรอบบริบทพื้นที่ซึ่งข้อสรุปที่ได้ สามารถนำมาพัฒนาให้เห็นกระบวนการ แนวทาง และโมเดล ในการวิจัยต่อไป ในกรณีนี้หากมีพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทต่างจากพื้นที่ที่ทำการศึกษา สามารถนำผลการศึกษานี้ไปทำการศึกษาซ้ำ ทำเพิ่ม หรือทำเทียบเคียง หากมีการค้นพบใหม่ สามารถเพิ่มข้อค้นพบได้ต่อไป ตามข้อเสนอแนะของงานวิจัยที่ใช้กรณีศึกษาในลักษณะเดียวกัน

คำถามของงานวิจัยนี้ คือ แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารกับการเกษตรตามแนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์และการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ควรทำอย่างไร ดังนั้น จึงนำคำถามนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดแบบ โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 2 พื้นที่ ๆ ละ 2 ชุมชน เบื้องต้นพิจารณาเลือกพื้นที่ที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการครบมิติ มีคุณลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นพื้นที่ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ศึกษานำร่องที่เหมาะสม (ตารางที่ 1) ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ศึกษานำร่องที่

พื้นที่ 1	พื้นที่ 2
การพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในระดับนานาชาติ (International Tourist Destination)	การพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในระดับประเทศ (Domestic Tourist destination)

พื้นที่ 1	พื้นที่ 2
มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ
ฐานทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย	ฐานทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย
มีต้นทุนเป็นวัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน	มีต้นทุนเป็นวัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน
เมืองที่มีการนำเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว	เมืองที่มีการนำเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว
การเข้าถึง (การเดินทาง)	การเข้าถึง (การเดินทาง)
ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า	ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า
ฐานความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน	ฐานความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน
มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สนใจเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย	มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สนใจเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย
ความพร้อมของภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัย	ความพร้อมของภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัย
มีชุมชนที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง	มีชุมชนอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง
พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือ ชุมชนในจังหวัดกระบี่ (ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองกระบี่ และ บ้านหนองทะเล)	พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือ ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ (หมู่บ้านเจริญสุข และหมู่บ้านสนวนนอก)

การดำเนินงานวิจัยที่ใช้กรณีศึกษาจากข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นจากพื้นที่วิจัย มักมีข้อจำกัด (Limitation) หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ไม่ให้ความร่วมมือมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยนี้เป็นการทดลองปฏิบัติจริง (Experimental Study) ที่มีงบประมาณและเวลาที่จำกัด แม้ว่าการกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้มีพื้นที่ที่เข้าเกณฑ์อย่างหลากหลาย แต่เกณฑ์ที่จำเป็นที่สุดในการเลือกพื้นที่คือความร่วมมือของภาคีเครือข่าย และการสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบาย และการนำไปสู่การปฏิบัติจริงในระดับชุมชน ในกรณีนี้ โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ และนายกเทศมนตรีเมืองกระบี่ตามลำดับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของโครงการวิจัยนี้



9. ติดตามสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง													
10. ประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพ													
11. จัดทำร่างรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสม													
12. จัดประชุมรับฟังความคิดเห็นจากชุมชนในพื้นที่													
13. สรุปผลการศึกษา													
14. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์													

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการค้นหาค้นหากระบวนการการมีส่วนร่วมที่จะทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากหลากหลายมิติ โดยมีได้ให้ความสำคัญกับจำนวนหรือความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Representatives of the Population) ที่จะศึกษาแต่อย่างไร โดยธรรมชาติของการศึกษาเชิงคุณภาพมุ่งหวังที่เนื้อหาเป็นสำคัญ ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการกำหนดตามความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความเป็นผู้รู้ในเรื่องที่กำหนด วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือเจตนาในการเลือกตัวอย่างไว้อย่างเฉพาะเจาะจง ในกรณีนี้คือ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเรื่องการท่องเที่ยว โดยมีมติครอบคลุมเพื่อให้เป็นผู้ให้ข้อมูล (Key informants) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติ

กลุ่มตัวอย่าง	คุณสมบัติ
ชุมชน	สมาชิกครัวเรือนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ไม่จำกัดอายุ
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนรุ่นใหม่ที่สามารถพัฒนาให้มีทักษะเป็นนักวิจัย สามารถสืบค้น เข้าใจทรัพยากรของชุมชน</li> <li>- คนรุ่นใหม่ที่ดำเนินธุรกิจและเป็นสมาชิกผู้ประกอบการรุ่นใหม่ YEC สังกัดอยู่ภายใต้การดูแลของหอการค้าไทยในพื้นที่</li> </ul>
นักออกแบบรุ่นใหม่	คนรุ่นใหม่กำลังศึกษาด้าน Product Design, Fashion Design, Graphic Design (Communication Art)
นักออกแบบอาชีพในสายงานอาหารและแฟชั่น (ตามกรณีศึกษาของงานวิจัย)	เป็นผู้ที่มีความสนใจวัตถุดิบท้องถิ่น ใส่ใจชีวิตและวิถีชุมชน มีความตั้งใจในการพัฒนาชุมชน

## เครื่องมือวิจัย

โครงการวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อความเข้าใจเชิงลึกในการค้นหารูปแนวทางหรือแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ในสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย ทั้งนี้ จะใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งจะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย เพื่อค้นหาคำตอบร่วมกัน มุ่งให้ได้รับข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จากการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์โดยตรง โดยมีการใช้เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) อันมีเหตุผลและวิธีการศึกษาวิจัยโดยสรุป ดังต่อไปนี้

### การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ ตำรา ตลอดจนงานวิจัยประเภทต่าง ๆ การศึกษาวิเคราะห์เบื้องต้นเป็นการดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งค้นคว้าจากอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Economy Approach) การเพิ่มมูลค่า (Value Creation) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmers) แนวคิดทฤษฎี ยู (U Theory) รวมทั้ง ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย 4.0

### การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation)

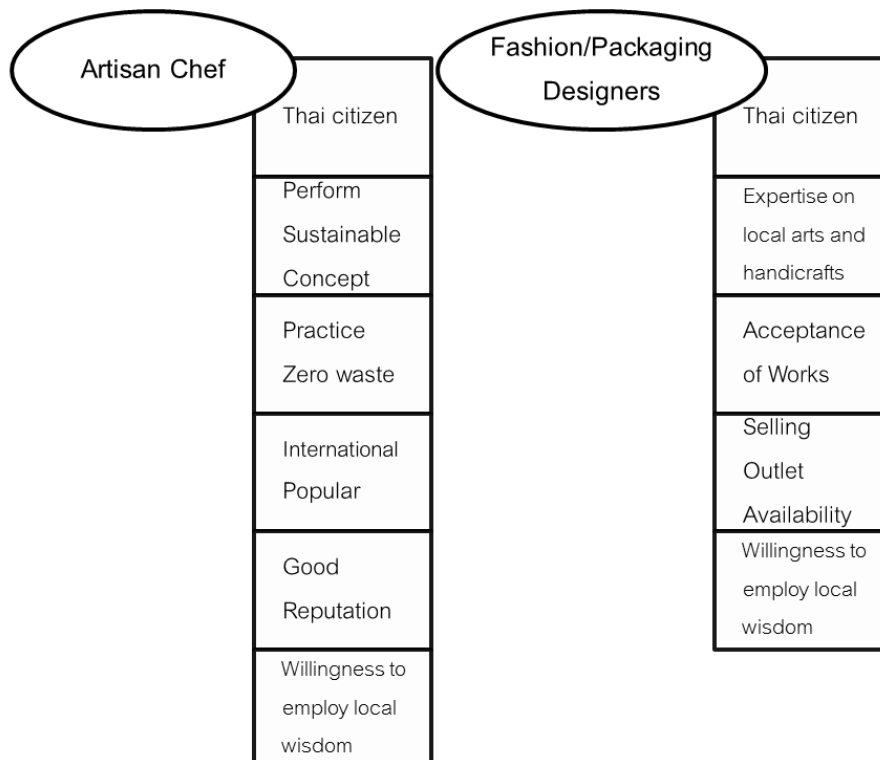
การสังเกตระหว่างการระดมความคิดเห็น คือ การสังเกตชนิดที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การสังเกต การซักถาม และการจดบันทึก (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2554) เพื่อนำไปประกอบการพิจารณากับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ใช้ร่วมสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ในกรณีนี้เป็นการสังเกตพลวัตของการระดมความคิดเห็น พฤติกรรมและรูปแบบการระดมความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ร่วมคิด ร่วมวางแผนได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ เพื่อทดลองสร้างต้นแบบ (Prototype) แนวคิดกิจการที่กำเนิดมาจากการประสานการทำงานร่วมกันกับชุมชนและความเข้าใจที่มาจากชุมชนอย่างลึกซึ้ง จึงได้จัดค่ายสร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อชุมชน เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้กระบวนการคิดสร้างสรรค์ธุรกิจจากฐานราก นำเสนอแนวทางในการประยุกต์แนวคิดการออกแบบธุรกิจ และแนวคิดมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อยอดทางธุรกิจต่อไป โดยคณะนักวิจัยได้เข้าร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

## การสัมภาษณ์และเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากการระดมความคิดเห็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอสมควร โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ข้อคำถามในกรอบการคิดเรื่องการมีส่วนร่วม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคที่เป็นความเชี่ยวชาญจากตัวกระตุ้น (Catalyst) ในงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งอยู่บนกรอบแนวคิดของภูมิปัญญาชาวบ้านในพื้นที่วิจัย เพื่อใช้ในจัดค่ายเชิงปฏิบัติการ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการนำแบบสอบถามออนไลน์มาใช้ในการสำรวจความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อให้เป็นไปในเชิงพาณิชย์ต่อไป นอกจากนี้ ในงานวิจัยนี้ได้สร้างเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวกระตุ้นเพื่อให้งานวิจัยได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 2 เกณฑ์การคัดเลือกตัวกระตุ้น (Catalyst)



## 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

คณะนักวิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจำแนกข้อมูลแยกออกเป็นประเด็นตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามกระบวนการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแก่นเรื่อง (Themes) และตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง หนึ่งว่าข้อมูลที่ได้อาจมีความครบถ้วนเพียงพอเหมาะสมแก่การนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล แล้วหรือไม่ ในกรณีที่ข้อมูลที่ได้มาไม่มีความสอดคล้องกันผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) และหากมีข้อมูลส่วนใดที่ยังไม่สมบูรณ์ นักวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปเพิ่มเติมใหม่อีกครั้งเพื่อให้ครบถ้วนของเนื้อหาต่อไป แล้วนำเสนอข้อมูลที่ได้อาสรูปอภิปรายผลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประเทศไทยได้แนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าที่มีการบูรณาการอย่างมีส่วนร่วม เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและการต่อยอดภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ประเทศไทยได้แนวทางการบูรณาการแผนจากระดับนโยบายให้เกิดแนวทางการขับเคลื่อนแผนจากการทำงานร่วมของหลากหลายภาคส่วน จากตัวอย่างการวิจัยเชิงปฏิบัติการเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปอาหารและการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ประเทศไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2) สร้างต้นแบบการวิจัยที่เน้นภาคปฏิบัติ (Action Research) โดยมีภาคร่วมที่หลากหลาย มุ่งเป้าทำงานเพื่อให้สามารถสร้างนวัตกรรมและนำผลการวิจัยไปใช้ได้จริง
- 3) นักวิจัยได้กรอบแนวคิดวิธีวิจัยที่เป็น Grounded Theory ที่นำไปสู่การสร้างกรอบงานวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมคิดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและการต่อยอดภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์

โดยมีเป้าหมายของผลผลิตดังต่อไปนี้

### เป้าหมายของผลผลิต (Output)

- 1) ได้แนวทางหรือรูปแบบในการคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ประเทศไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า
- 2) ได้แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยการต่อยอดจากโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- 3) ได้แนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสรรสร้างสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community-based Design)
- 4) ได้กระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลการสร้างสรรค์ เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป (Commercialized Process)
- 5) ได้สื่อในรูปแบบ Film Documentary บันทึกกระบวนการการเก็บข้อมูล วิจัย นำมาประกอบเป็นเครื่องมือการวิจัยแบบสร้างสรรค์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเรียนรู้ในหลักสูตรการศึกษา มุ่งหวังให้เกิดการถอดกระบวนการวิจัยมาเป็นวิธีการเรียนการสอนจากกระบวนการตัวอย่างเป็นรูปแบบในการเรียนรู้สำหรับประเทศไทยต่อไป รวมถึงเพื่อใช้ในการสื่อสารด้านการตลาด
- 6) ได้พัฒนาเกษตรกรในชุมชนตามแนวทางสมาร์ทฟาร์มเมอร์โมเดลและรูปแบบการท่องเที่ยวโดยยึดแนวคิดการเกษตรกับคนรุ่นใหม่จะทำอย่างไรให้เกิดเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่หลากหลายและการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารการส่งเสริมให้เกษตรกรเพิ่มแหล่งผลิตในชุมชน
- 7) ได้ข้อมูลผลการวิจัยแนวคิดหรือรูปแบบในการจัดทำเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสรรสร้างสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community-based Design) ภายใต้ theme Thailand Destination of Gastronomy พร้อมรวบรวมผลจากการศึกษานำเสนอเป็น Gastronomic trail/art of food/ Food technology/ Sustainable Food Tourism ต่อไป

#### เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome)

สามารถนำวิถีไทยมานำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนผ่านการพัฒนาประเทศสู่การเป็นเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าจากฐานราก (Thailand 4.0- value based economy) งานวิจัยนี้จึงนำแนวทางที่ได้มาขยายผลให้เกิดการประสานทำงานร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน เน้นส่งเสริมการออกแบบงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามแบบ Community-based Design Model



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนงานวิจัยนี้มีการนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Economy Approach) ในการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) ให้แก่การท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmers) และการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน โดยใช้แนวคิดการออกแบบบนฐานทรัพยากรของชุมชน (Community-based Design) ที่ค้นพบในงานวิจัยที่ผ่านมาในการดำเนินงานร่วมกับแนวคิดทฤษฎี ยู (U Theory) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อการขับเคลื่อนแนวคิดใหม่ สร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มจากต้นทางถึงปลายทางที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1) กรอบแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

งานวิจัยชุดนี้ได้เปิดมิตินิยามความหมายของคำว่า “ชุมชน” ในมุมกว้าง เพื่อให้ครอบคลุมชุมชนทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทย โดยความหมายของชุมชนได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (Pauld et al., 2012)

- (1) ชุมชนตามความหมายเชิงพื้นที่ (Area-based) ทั้งที่เป็นชุมชนในเมือง ชนบท หรือในบริบทต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีถิ่นพำนักอาศัยในบริเวณเดียวกันหรือมีลักษณะคล้ายกัน
- (2) ชุมชนตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์คล้ายคลึงกัน (Identity-based) เช่น เชื้อชาติ ภาษาที่ใช้ ชาติพันธุ์ เผ่าพันธุ์ ศาสนาและความเชื่อ เพศวิถี อายุ การใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Diversity Inclusion ของประชาคมโลก
- (3) ชุมชนตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน (Self-interest) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในวิชาชีพ องค์กร หรือแวดวงเดียวกัน
- (4) ชุมชนตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่ใช้วิธีการปฏิสัมพันธ์ (Mode of Interaction) เช่น ชุมชนออนไลน์

James et al. (2012) ได้สรุปว่า “ชุมชน” สามารถใช้ได้กับรูปแบบของการรวมกลุ่มกันของมนุษย์ (Form of human grouping) ซึ่งมีความหลากหลายตามบริบทต่าง ๆ ของโลก ในเชิงหลักการระบุลักษณะความสัมพันธ์ของมนุษย์ในชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- (1) Grounded community relations หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นสถานที่ (place) หรือบุคคล (people) อย่างเฉพาะเจาะจงในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล ซึ่งจัดเป็นประเภทที่มีขอบเขตอย่างชัดเจนทั้งในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม
- (2) Lifestyle community relations หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลักษณะเฉพาะเจาะจง (particularities) ของสถานที่หรือบุคคล เช่น ความเชื่อมโยงของความเชื่อและกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ใช้

ในการปฏิบัติร่วมกันที่กลุ่มบุคคลตกลงกันในการใช้ชีวิต (Moral-framed) ความเชื่อมโยงของแนวโน้มความสนใจหรือสุนทรีย์ (Interest-based) เป็นต้น

- (3) Projected community relations หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการตระหนักรู้ในตัวตนซึ่งก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นมา (created entity) ซึ่งสามารถเกิดได้จากความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย โดยไม่ผูกติดกับสถานที่และบุคคล ชุมชนที่มีลักษณะความสัมพันธ์นี้ครอบคลุมถึง กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มคนหัวรุนแรง กลุ่มคนยุคใหม่ เป็นต้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างมีส่วนร่วมโดยชุมชนและเพื่อชุมชน เป็นการค้นหารูปแบบและกระบวนการ การจัดการที่มุ่งเน้นการรับฟัง ร่วมคิด ร่วมวางแผนร่วมกำหนดทิศทาง และกำหนดอนาคตที่ชุมชนปรารถนาจะเห็น บนความเข้าใจที่มีในเรื่องนั้น ๆ การมีส่วนร่วมที่แท้จริง จึงมีแนวคิดเรื่องการออกเสียง (Voice heard) ซึ่งให้เห็นการวิเคราะห์โครงสร้างการมีส่วนร่วม เข้าใจบริบท และบทบาทที่แตกต่างเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่เห็นผลสัมฤทธิ์มากขึ้น ชุมชนหรือกลุ่มคนที่หลากหลายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือเป็นชุมชนที่มีลักษณะต่าง ๆ เช่น คนรุ่นเก่า รุ่นใหม่ บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คุณลักษณะความเป็นผู้นำ ผู้ตาม ผู้ทำ จึงมีสิทธิในการออกเสียง ออกความคิดเห็น กำหนดทิศทางที่ควรจะเป็น กับการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

ความซับซ้อนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มักเป็นเรื่องกระบวนการทำงานที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมนี้ จากการถอดบทเรียนจากการดำเนินงานชุมชนต้นแบบและการทบทวนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อชุมชนพบว่า องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) กำหนดหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน มีหลักการดังนี้

- (1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
- (2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- (3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- (4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- (5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- (6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- (7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- (8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- (9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
- (10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

## 2) เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Economy Approach)

เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าคือ เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าเป็นปัจจัยกำหนดราคา ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้อง มีคุณค่า และใช้ประโยชน์ได้มากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะนวัตกรรมที่ใช้การออกแบบ ความสวยงาม คุณลักษณะที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี การจะพัฒนาเป็น Value-Driven Economy ได้นั้นจะต้องสร้างคุณค่าจากความสามารถที่มีอยู่ ด้วยการสร้างฐานเศรษฐกิจ 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจฐานความ

เชื่อมโยง เศรษฐกิจฐานดิจิทัล เศรษฐกิจฐานความรู้ เศรษฐกิจฐานความคิดสร้างสรรค์ โดยวรพล โสคติยานุรักษ์ (2557) ได้วิเคราะห์บริบทของประเทศไทยในแต่มีติ ดังนี้

มิติที่ 1 เศรษฐกิจฐานความเชื่อมโยง (Connectivity-based Economy) การที่ประเทศไทยมีที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค ทำให้ไทยมีโอกาสในการเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภูมิภาคที่มีผู้บริโภคถึง 600 ล้านคน และเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก โดยการวางตัวเป็นจุดศูนย์กลางการเชื่อมต่อของภูมิภาค ประเทศไทยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งและการคมนาคมให้เชื่อมโยงทั้งภูมิภาคเพราะไทยอยู่ในที่ตั้งเป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นจะการขนส่งทางราง ทางบก และทางเรือ และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เอื้ออำนวยในการประกอบธุรกิจโดยสะดวก เพื่อสร้างโอกาสในการวางตนเองเป็นศูนย์กลางทางการขนส่ง (Logistics Hub) ศูนย์กลางการค้าระดับสากล (International Trading Center) ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของนานาประเทศ (International Headquarter) สร้างนิคมอุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ นิคมอุตสาหกรรมชายแดน (Logistics and Cross Border Industrial Estate) เพื่อให้นักลงทุนเข้าถึงแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้น เขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) ที่มีความพร้อมรองรับนักลงทุน การพัฒนาเป็นศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าในระดับสากล (Meeting Incentives, Conferencing, Exhibitions หรือ MICE) และการเป็นศูนย์กลางในการค้าขาย (Trading Hub) ตลอดจนเร่งพัฒนาอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับการใช้พื้นที่เป็นสำนักงานและพื้นที่อยู่อาศัยทางแนวราบและแนวตั้ง

มิติที่ 2 เศรษฐกิจฐานดิจิทัล (Digital-based Economy) ต้องอาศัยการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และ ICT ที่มีประสิทธิภาพและความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาซอฟต์แวร์จะสร้างโอกาสในการส่งเสริมให้เกิดช่องทางต่าง ๆ มากมาย เช่น การระดมทุนโดยผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมผ่านระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Crowd Funding Portal) การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Trading and Brokerage) การพัฒนาแอปพลิเคชันเชิงสร้างสรรค์ (Innovative Applications) และ การพัฒนาศูนย์กลางการทาธุรกิจผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก (World Class E-market Places)

มิติที่ 3 เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) คือการเสริมสร้างความรู้ ความเชี่ยวชาญบางด้านที่ไทยมีศักยภาพและมีความจำเป็นเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ไทยมีฐานและมีความได้เปรียบ โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ การวิจัยและพัฒนา โดยต้องส่งเสริมนิคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology Park) ซึ่งจะเป็นแหล่งบ่มเพาะนักประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) เทคโนโลยีการอาหาร (Food Technology) ที่ช่วยพัฒนาการเกษตรหรือการผลิตการเกษตรไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่า และการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางนวัตกรรม (Innovation Hub) ด้านที่ไทยมีศักยภาพของภูมิภาคในที่สุด โดยในส่วนของ Knowledge-based Economy นี้ ต้องพัฒนายกระดับความสามารถ เมื่อเรามีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผนวกกับโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางที่สะดวก ในส่วนของ Connectivity-based

Economy และการบริการที่ดีเยี่ยมของไทย ก็จะช่วยส่งเสริมโอกาสของประเทศในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ได้เช่นกัน

มิติที่ 4 เศรษฐกิจฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-based Economy) ซึ่งเป็นความสามารถที่เป็นจุดเด่นของคนไทยอยู่แล้ว อันจะเห็นได้จากผลงานของคนไทยที่ได้สร้างชื่อเสียงระดับโลกมากมายโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการทาการ์ตูนแอนิเมชัน ภาพยนตร์ การออกแบบสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนให้ต่อยอดขึ้นไปอีก เช่น การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางของตลาดสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Hub) การพัฒนาศูนย์กลางการออกแบบสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product Design Center) การพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Industry) การพัฒนาตลาดให้สินค้า OTOP และสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น เป็นต้น

### 3) แนวทางการออกแบบบนฐานของชุมชน (Community-based Design)

จากผลการวิจัยในแผนงานการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยที่ผ่านมา พบว่ากระบวนการขับเคลื่อนในการนำอัตลักษณ์ชุมชนตามแบบวิถีไทยมาสอดประสานในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาหารแบบดั้งเดิมโดยชุมชนหรือการสร้างสรรค์การนำเสนออาหารในรูปแบบใหม่โดยเชฟศิลปิน (Artisan Chef) รวมทั้งการออกแบบงานศิลปะโดยยุวนักวิจัย ล้วนแล้วแต่มีแนวทางที่สอดคล้องกัน 3 ขั้นตอน ซึ่งเป็นแนวทางการสอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยวโดยได้นำมาขยายผลในงานวิจัยนี้ ดังนี้

#### (1) การสืบค้น (Content)

การศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยใช้กรอบความคิดในการศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ภายใต้อัตลักษณ์ 3 กลุ่มความคิดหลัก ได้แก่ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ (แผนภาพที่ 3) จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การสืบค้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

การสืบค้นโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ (Inside-out) กล่าวคือ เป็นคนท้องถิ่นหรือผู้มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถพูดคุยหรืออภิปรายเรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนได้ ซึ่งผู้เข้าร่วมอาจมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อมูลเกิดการตรวจสอบซึ่งกันและกัน

การสืบค้นโดยกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outside-in) ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดในพื้นที่หรือมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่อย่างจำกัด เช่น นักวิจัย นักออกแบบ ศิลปิน พ่อครัว เยาวชน เป็นต้น บุคคลภายนอกของพื้นที่สามารถสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่โดยการศึกษาข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary data) การสัมภาษณ์บรรยากาศของพื้นที่ และการสอบถามข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่

โดยรูปแบบการสืบค้นแบบผสมผสาน (Mixed) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้สำหรับการมีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่โดยตรงและโดยอ้อม และบุคคลภายนอกพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ การสืบค้นแบบผสมผสานมีข้อดีคือ การแลกเปลี่ยน เพิ่มพูน และเติมเต็มประสบการณ์ที่คนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจจะยังมีอยู่อย่างจำกัดอยู่ และเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้ศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ไปพร้อมกัน

แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดวิถีไทย  
(ที่มา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559)



## (2) การร้อยเรียง (Concept)

หลังจากการสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยของพื้นที่แล้ว การร้อยเรียงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างกลุ่มของเรื่องราวที่มีความโดดเด่นที่สามารถต่อยอดไปเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของพื้นที่อย่างเป็นระบบจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การร้อยเรียงสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

การร้อยเรียงเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำ (Repeated) เรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำจากการสืบค้น สามารถเป็นเรื่องราวที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำบ่อยครั้ง อาจเป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญต่อพื้นที่นั้น ๆ ได้

การร้อยเรียงเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ (Related) เรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ได้จากการสืบค้น อาจมีรายละเอียดจำนวนมากหรือมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มความเชื่อมโยงของเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีจุดร่วมหรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

**(3) การออกแบบ (Design)** การออกแบบถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดที่ได้จากการสืบค้นและร้อยเรียงมาสื่อความหมายให้มีชีวิต (Living interpretation) การออกแบบการนำเสนอถือเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์หรือแสดงออกทางศิลปะ เพื่อเพิ่มมูลค่าเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ให้เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การออกแบบที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีคุณลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เรื่องราว (Stories) หมายถึง มีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่ผู้รับสารโดยการร้อยเรียง

ประการที่ 2 อรรถรส (Senses) หมายถึง เป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยการวิเคราะห์ประสาทสัมผัส (Sensory analysis) ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting)

ประการที่ 3 ลีลา (Sophistication) หมายถึง ความมีชั้นเชิงในการสื่อความหมายและนำเสนอ รู้ จังหวะ รู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่นำเสนอ โดยมีการใช้ Community-based Design เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการกระจายประโยชน์ สามด้าน คือ ด้านที่ 1 การกระจายเวลาในการท่องเที่ยวและการจัดการฤดูกาลท่องเที่ยว (Distribution of time) ด้านที่ 2 การเดินทางกระจายไปในเมืองหลัก เมืองรองได้ทั่วถึง (Distribution of Place) และด้านที่ 3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดประโยชน์กับภาคส่วนและอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องโดยตรง (Distribution to other sectors)

ผลจากงานวิจัยชุดที่แล้วนำเสนอรูปแบบ (Model) แนวทางการสอดประสานวิถีไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าจากฐานรากสู่สากล โดยการออกแบบวิถีไทยให้ไปไกล ร่วมสมัยและทันสมัย ผ่านต้นแบบอาหารท้องถิ่นนำเสนอในรูปแบบ Artisan Kitchen ตามแนวคิด Community-based Design ร่วมสร้างยุวนักวิจัยต้นแบบ ในการสืบสานวิถีไทย ตามแนวคิด “เสน่ห์ กิน ถิ่น ไทย” ทดลองทำและนำเสนอต้นแบบการแสดงศิลปะไทยในการสื่อความหมายอาหารไทยและเรื่องราววัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เสนอแนะต้นแบบตัวอย่างการออกแบบเส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและอาหาร (Gastronomic trail) รูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมตามบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามขนาดที่หลากหลาย (Scale) สำหรับงานวิจัยชุดนี้ มีประเด็นคำถามสำคัญเกี่ยวข้องกับแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นควรทำอย่างไร

#### 4) การสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยว (Value Creation)

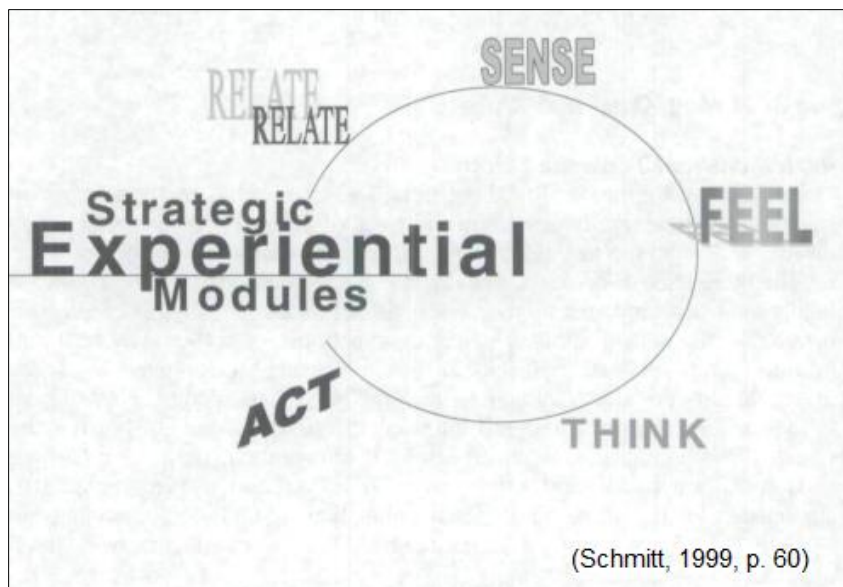
การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคให้ดีขึ้นโดยเพิ่มคุณภาพการผลิตหรือการบริการที่ดีกว่าซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า นำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และการสร้างความแตกต่างและเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ปีทมา เลาสลินณรงค์, 2555) นอกจากนี้ Nilson (1992) ยังได้ให้ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มว่าเป็นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างสูงสุดและเกินความคาดหมาย ทั้งนี้ มูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มเติมสิ่งทีนอกเหนือไปจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (ปีทมา เลาสลินณรงค์, 2555) ดังต่อไปนี้

- (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพอใจให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น
- (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด
- (3) การสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับการท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่มหมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการจัดการประสบการณ์วิธีหนึ่ง เป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นน่าสนใจและสัมผัสได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าจดจำ น่าประทับใจและมีเอกลักษณ์ ซึ่งการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ในลักษณะนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Schmitt (1999) เกี่ยวกับการสร้างองค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) ที่นำไปสู่การสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างเป็นขั้นตอนดังแผนภาพที่ 4

**แผนภาพที่ 4 ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน**  
(ที่มา : Schmitt, 1999)



Schmitt ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับชุดการจัดการประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับสัมผัส (Sense) ที่มุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสื่อสารด้วย ภาพ เสียง การสัมผัส จับต้อง กลิ่น และรสชาติในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจและเปิดใจรับสิ่งที่นำเสนอ (ปราณี, 2548) อารมณ์ความรู้สึก (Feel) คือ การจัดการที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ในด้านความรู้สึกและอารมณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างทัศนคติด้านบวกและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า นักท่องเที่ยวมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ เกิดความประทับใจและเผยแพร่กันไปแบบปากต่อปากสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และนักท่องเที่ยวเดิมกลับมา ใช้บริการซ้ำ การคิด (Think) คือ การสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างความคิดให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการหาความรู้และคำตอบ สามารถใช้การนำเสนอกลุ่มสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กร การกระทำ (Act) คือ การส่งเสริมประสบการณ์การบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายโดยนำเสนอทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การอ้าวงและการสื่อสารผ่านบุคคลที่เป็นแบบอย่างและเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น อาจใช้เป็นหลักการ เหตุผลและแรงจูงใจที่ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมบริการบริโภคใหม่ได้ การเชื่อมโยง (Relate) คือ การสร้างความสัมพันธ์จากองค์ประกอบของประสบการณ์ 4 ด้าน (การรับสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก การคิด และการกระทำ) โดยนำประสบการณ์ในแต่ละส่วนมาประสานเชื่อมโยงกันจนทำให้ประสบการณ์เฉพาะบุคคล ตัวอย่างเช่น Smith, et al. (2010) ได้กล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีวัฒนธรรมการกินที่แปลกใหม่และหลากหลาย อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่

ท่องเที่ยวแห่งนั้น เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งนั้น

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวอาจทำได้โดยการเริ่มต้นที่การสำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของพื้นที่เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเอกลักษณ์ควรเลือกเอาจุดแข็งด้านใดด้านหนึ่งของพื้นที่มาส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างให้เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่จะทำให้ผู้คนที่รู้จักและจดจำ โดยต้องเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วยว่า ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทใด เมื่อเลือกจุดเด่นที่จะนำเสนอได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ เลือก concept ที่เป็นความคิดรวบยอดของกิจกรรมทั้งหมดที่จะต้องทำเพื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมา (สิริมา, 2553)

### 5) การท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร (Gastronomic Tourism)

อาหารและการท่องเที่ยวเป็นสองสิ่งที่ไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้ ไม่ว่าจะด้วยความจำเป็นใน ความอยู่รอด หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สร้างเป็นจุดขายของจุดหมายปลายทางได้เช่นกัน (Chen, 2013) การรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและเวลา มากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของการใช้จ่ายเงินทั้งหมดสำหรับการเดินทาง (Harrington & Ottenbacher, 2010; Chen 2013) จากสถิติต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวเกินกว่า 30% ที่มองหาอาหารการกินดี ๆ รับประทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยวและกว่า 85% ของนักท่องเที่ยวที่มีฐานะมั่งคั่งต้องการได้รับประสบการณ์จากการ รับประทานอาหารในร้านอาหารที่แปลกใหม่ ซึ่งถือเป็นความต้องการมากที่สุดอันดับหนึ่งของทุกกิจกรรม ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีฐานะมั่งคั่ง (Miller & Washington, 2014) แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหารให้เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางที่จะสามารถบรรจุเป็นยุทธศาสตร์ใน การพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ (Harrington & Ottenbacher, 2010) รวมถึงใช้เป็นตัวช่วยในการทำ การตลาดและประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างแบรนด์สำหรับจุดหมายปลายทาง และขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ไม่ กระจุกตัวได้อีกด้วย (Chen, 2013)

การท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร (Gastronomic Tourism) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากการพัฒนา สินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไขว่คว้ามองหา ประสบการณ์ที่แตกต่างมากขึ้น ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่ว่าอาหารประจำท้องถิ่นเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญ มากที่สุดในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ (Herrera et al., 2012; Chen, 2013) นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเยี่ยมชมสถานที่หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ อาหาร เช่น แหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร งานแสดงอาหาร ตลาดการเกษตร งานแสดงการประกอบ อาหาร กิจกรรมชิมอาหาร เป็นต้น (Hall et al., 2003)

คุณค่าของอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดย Santich (1996) ได้ กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับอาหารต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยครอบคลุมนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่



ครอบคลุมตั้งแต่ วิธีการผลิต การดูแล การจัดเก็บ การขนส่ง การแปรรูป การปรุงและตกแต่ง วิธีการรับประทาน สารอาหาร การย่อยอาหาร ผลกระทบต่อร่างกาย ตัวเลือกอาหาร และขนบธรรมเนียมประเพณีในการรับประทานอาหาร

นอกจากคุณค่าทางโภชนาการแล้ว การศึกษาองค์ประกอบของอาหารในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวทางสังคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์สามารถครอบคลุมถึงสังคมวิทยา ภูมิศาสตร์ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การจัดการ เศรษฐศาสตร์การเมือง นโยบาย ประวัติศาสตร์ จิตวิทยา การสื่อสาร สถาปัตยกรรม และปรัชญา จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารเป็นแนวคิดแบบสหวิทยาการที่สามารถเชื่อมโยงศาสตร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน สะท้อนความรู้ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านการบริโภคอาหาร และไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว (Kesimoglu, 2015) หากอาหารท้องถิ่นจะสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้แก่นักท่องเที่ยวได้ในแต่ละงาน นักท่องเที่ยวก็จะสามารถสัมผัสถึงประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ตราตรึงใจ ได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมการกิน ได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรับประทานอาหารด้วยความรื่นรมย์ ก่อให้เกิดความสบายใจได้ (Richards, 2003) ดังนั้นเมื่อนำศิลปะอาหารมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว จึงเป็นการออกแบบประสบการณ์ที่กว้างกว่าการรับรู้รสชาติของอาหารที่สามารถสะท้อนการเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ในท้องถิ่น ถ่ายทอดเป็นประสบการณ์การบริโภคได้ (Kesimogku, 2015) ปัจจัยหรือเรื่องราวต่าง ๆ ดังกล่าว ประกอบกับวิวัฒนาการต่าง ๆ ทางสังคมและวัฒนธรรมหรือความเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ ผสมผสานวัตถุดิบและเทคนิคการประกอบอาหาร แสดงออกมาเป็นอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Gastronomic Identity) เช่น รสชาติที่โดดเด่น รูปลักษณ์ของอาหาร องค์ประกอบของอาหารบนจานหรือบนโต๊ะอาหาร วิธีหรือมารยาทในการรับประทานอาหาร และตำราอาหาร เป็นต้น (Harrington, 2005)

### 6) นวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าและคุณค่า (Value Creation and Innovation)

กระบวนการนวัตกรรมเป็นกระบวนการพัฒนาซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ การค้นหา การเลือกสรร การนำไปปฏิบัติ จนถึงการเรียนรู้ โดยจุดเริ่มต้นของการเกิดนวัตกรรม เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก (วุทธิศักดิ์ โภชนกุล, 2557) เพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดที่รวบรวมขึ้นมาเพื่อเลือกสรรแนวคิดที่โดดเด่นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับการนำแนวคิดที่ได้รับการคัดสรรไปปฏิบัติยังประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ อีก 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การนำแนวคิดใหม่สู่การปฏิบัติ ซึ่งในระหว่างปฏิบัติอาจจำเป็นต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) เป็นเครื่องมือช่วยในการนำแนวคิดใหม่สู่การปฏิบัติ หลังจากนั้น จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ที่ได้นำไปทดลองปฏิบัติจริง และการรักษาสภาพการยอมรับนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนวัตกรรม คือ การสรุปการเรียนรู้จากกระบวนการนวัตกรรมตลอดทั้งกระบวนการ เพื่อให้สามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการจัดการสำหรับกระบวนการนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

นวัตกรรมหมายถึงการใช้ประโยชน์จากความแปลกใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งหรือการปรับปรุงสถานะ การแข่งขันของบริษัท นวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับผลของการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ชุดใหม่ระบบนวัตกรรมอาจได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีเป้าหมาย

เพื่อการสร้างและการนำนวัตกรรมไปใช้ (Nordic Innovation Center, 2005) งานสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางสังคมบนพื้นฐานของการทำงานร่วมกันของผู้ผลิตและผู้บริโภค (Piller, Ihl & Vossen; 2010) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าทางการตลาดในหลายอุตสาหกรรม หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการรับรู้ข้อมูลความต้องการทางการตลาดและรูปแบบการบริโภคของลูกค้า

## 7) แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmers)

คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ได้จัดทำแผนพัฒนาการเกษตรของประเทศไทย ตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเศรษฐกิจการเกษตร พ.ศ. 2522 ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยแผนพัฒนาการเกษตรดังกล่าวมีเป้าหมาย 3 ประการ คือ (สาคร ศรีมุข, 2558)

- (1) ความผาสุกของเกษตรกรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2559
- (2) เศรษฐกิจภาคเกษตรเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.0 ต่อปี
- (3) ทรัพยากรการเกษตรมีความเหมาะสมต่อการผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น

เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาการเกษตรไว้ คือ 1) พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร 2) พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงด้านอาหาร 3) พัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุลและยั่งยืน ทั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติเพื่อเป็นกลไกสำคัญที่จะนำแผนพัฒนาการเกษตรของประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผน

โครงการพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์เป็นโครงการหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึง มีความสามารถในการผลิตและการตลาด ก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้มุมมองที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ ไว้ดังนี้ (ฤทัยชนก จริงจิตร, 2556 อ้างถึงในสาคร ศรีมุข, 2558)

- (1) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ แนวคิดหลักของ “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรไปจนถึงผู้บริโภค (From Farmer to Market) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน รวมทั้งพัฒนามาตรฐานสินค้า ดังนั้น หลักการของแนวคิด “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” คือ ความพยายามยกระดับการพัฒนาเกษตรกรรมใน 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ 1) การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต 2) การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า 3) การลดความเสี่ยงในภาคเกษตร ซึ่งเกิดจากการระบาดของศัตรูพืชและจากภัยธรรมชาติ และ 4) การจัดการและส่งผ่านความรู้ (Knowledge Management and Transfer) โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศจากการวิจัยไป

ประยุกต์สู่การพัฒนาในทางปฏิบัติและให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้านั้น แนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต โดยเน้นการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation/Robotic System) และการพัฒนาองค์ความรู้ทางการผลิตโดยระบบการติดตามและเตือนภัยล่วงหน้า ในด้านการจัดการผลผลิต แนวคิด “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” ให้ความสำคัญกับระบบควบคุมผลผลิตให้มีความสม่ำเสมอทั้งปริมาณและคุณภาพ

- (2) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้มุมมองถึงสมาร์ทฟาร์มเมอร์ว่าหมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้ อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีความคิดในการวางแผนเป็นเลิศ โดยเฉพาะการรู้ถึงอุปสงค์ของตลาดและเตรียมการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และความพร้อมในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้รวดเร็ว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผล ตลอดจนรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเกษตรในมิติของผลผลิต สมาร์ทฟาร์มเมอร์จะเน้นการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านรายได้ ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรอยู่ที่อัตราครัวเรือนละ 132,000 บาทต่อปี การก้าวสู่สมาร์ทฟาร์มเมอร์นั้น เกษตรกรจะมีรายได้อย่างน้อยในระดับเดียวกับหรือมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งหมายถึง วันละ 300 บาทเป็นอย่างน้อย ซึ่งหมายถึงรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท หรือเท่ากับเงินเดือนขั้นต่ำของผู้จบปริญญาตรี รายได้ที่สูงขึ้นนี้จึงสะท้อนว่าสมาร์ทฟาร์มเมอร์คือ เกษตรกร ซึ่งมีระดับมาตรฐานความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตดี สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

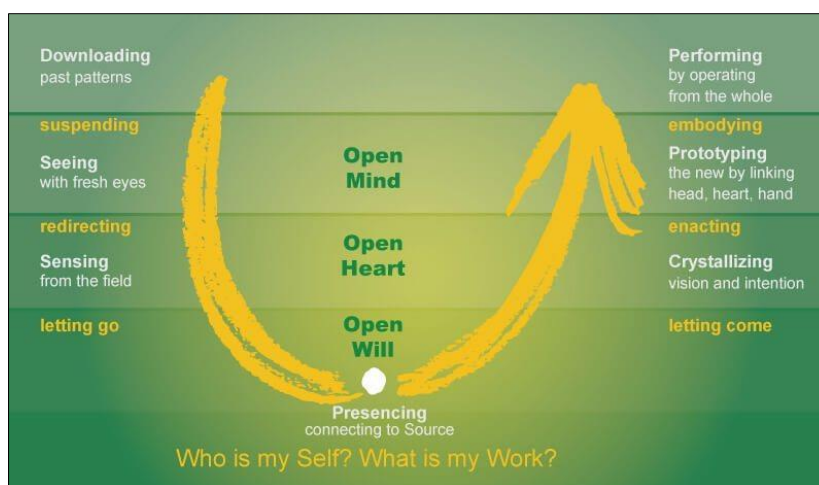
จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากโครงการพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ประสบผลสำเร็จในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจะส่งผลให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ภาครัฐไม่จำเป็นต้องกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและโอบอุ้มเกษตรกรอย่างที่เป็นมาในอดีต

## 8) ทฤษฎี ยู (Theory U)

ทฤษฎี ยู ถูกคิดค้นโดยศาสตราจารย์ออตโต ชามเมอร์ (Otto Scharmer) ศาสตราจารย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์และการจัดการจากประเทศสหพันธรัฐเยอรมันสอนที่ MIT ผู้ให้ความสนใจด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Organization Learning) ได้นำเสนอกระบวนการทฤษฎี ยู เพื่อเสนอเป็นทางออกให้กับการเรียนรู้ในอนาคต โดยการสร้างการเปลี่ยนแปลง สร้างความร่วมมือในการพัฒนาและเรียนรู้ และหาทางออกอย่างสร้างสรรค์ตามบริบทของสังคม ตามทฤษฎีกล่าวว่า ไม่มีใครคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถแก้ไขหรือหาทางออกได้โดยลำพัง การสร้างความเข้าใจในภาพใหญ่ ปัญหาและความท้าทาย และสร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียในระบบจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยชามเมอร์ได้เสนอกระบวนการ 3 ขั้นตอนแห่งการเรียนรู้ที่มีระบบคือ เปิดความคิด (Open Mind) เปิดหัวใจ (Open Heart) และเปิดความมุ่งมั่น (Open Will) ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลอย่างไม่ปิดกั้น ไม่ด่วนสรุปหรือตัดสิน เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น เข้าใจระบบมากขึ้น มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ดีงามร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแก้ไขปัญหาในระบบ กล่าวคือต้องเริ่มต้นด้วยการเปิดกว้างทั้งกรอบข้อมูลอ้างอิงเดิม มีความกล้าหาญทางจิตใจ เปิดหัวใจ โดยมีได้ยึดติดกับเหตุผลและมุ่งมั่นด้วยเจตจำนงอันแน่วแน่ ที่จะสรรสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น และจาก 3 กระบวนการแห่งการเรียนรู้ ซามเมอร์ได้สรุปนำเสนอขั้นตอนที่จะก่อให้เกิดการร่วมสรรค์สร้างสิ่งดี ๆ 7 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะวางตัวตามลักษณะการเขียนอักษรตัวยู (แผนภาพที่ 5) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (วนิดา ผาระนัด, 2558)

แผนภาพที่ 5 Three Instruments: Open Mind, Open Heart, Open Will  
(ที่มา : Scharmer, 2007)



(1) ขั้นการเรียนรู้ข้อมูลแบบเก่า (Downloading) เป็นการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีแบบเดิม ๆ จากการทำซ้ำ ๆ จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการคิด การปฏิบัติ ทำให้เรามีวิธีคิด วิธีการแก้ปัญหาแบบเดิม ๆ เหมือนคอมพิวเตอร์ที่เข้าถึงคำตอบจากข้อมูลเดิมที่บันทึกไว้แล้วดาวน์โหลดมาใช้งานได้ทันที

(2) ขั้นการมองเห็น (Seeing) เป็นการระงับการตัดสินทันที (Judgment) โดยใช้การเฝ้าสังเกตเพื่อแยกแยะความเป็นจริง เป็นการเปิดจิต (Open Mind) เปิดความคิดและเปิดสายตาให้กว้าง (Seeing) เพื่อให้เห็นความเป็นจริง ไม่ด่วนตัดสิน ใช้การสังเกตที่ละเอียดถี่ถ้วน โดยมีหลักในการป้องกันการรับรู้และนำความรู้แบบเดิม ๆ มาใช้ คือ

- (2.1) ใช้คำถามเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น และมีความใส่ใจในเรื่องนั้น ๆ (Clarify Question and Intent)
- (2.2) เข้าไปมีส่วนร่วมในบริบทเพื่อให้เข้าใจประเด็นและจุดที่มีความสำคัญ (Move into the Contexts that Matter)
- (2.3) อย่าด่วนตัดสินพยายามคิดตามเพื่อเข้าใจและเชื่อมโยงกันมากขึ้น (Suspend Judgment and Connect to Wonder)

(2.4) ใช้การสนทนาเข้ามาช่วยเพื่อนำเข้าสู่การเห็นร่วมกัน (Dialogue : Enter the Space of Seeing Together) โดยใช้ 3 กิจกรรมที่มีความแตกต่างกัน คือ

(2.4.1) ฟังและเชื่อมต่อให้เข้าถึงการฟังอย่างมีปัญญา ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้เห็นจริงและเพิ่มความน่าสนใจ

(2.4.2) แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองและประสบการณ์ของผู้อื่นโดยนำกระบวนการกลุ่มเข้ามาช่วย (Small-Group Discussions)

(2.4.3) มีการประเมินสถานการณ์ร่วมกันก่อนที่จะมีการออกเสียง

(3) ขั้นการรับรู้ (Sensing) การเข้าไปในกิจกรรม เข้าไปมีส่วนร่วม สนใจในความแตกต่าง เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการกระทำแบบเดิม ๆ มาสู่กระบวนการคิดแบบใหม่ๆ การกระทำที่แตกต่างไปจากเดิม เปิดหัวใจ (Open Heart) รับรู้ความรู้สึกร่วม (Sensing) เพื่อการเป็นหนึ่งเดียวกันกับสิ่งที่เราสังเกต ด้วยการลุกออกจากมุมมองของเราแล้วเดินไปมองด้านมุมเดียวกับเขา เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเราโดยที่เราที่ยังเป็นตัวของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องคิดเห็นเหมือนกันหมดขั้นตอนนี้จะช่วยให้เกิดความหลากหลายทางความคิดโดยมีหลักการที่จะนำไปสู่การรับรู้ร่วมกัน (Co-Sensing together) คือ

(3.1) การเติมให้เต็ม (Charging Container) การให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับรู้ร่วมกัน สนทนาเพื่อแสดงออกความคิดเห็น (Dialogue Forum) ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

(3.2) การดำดิ่งลงให้ลึก (Deep Diving) เข้าไปมีส่วนร่วม เอาตัวเองไปเป็นเขา แลกเปลี่ยนประสบการณ์

(3.3) การเปลี่ยนทิศทางความสนใจ (Redirecting Attention) ให้ความสนใจในสิ่งที่อยู่ระหว่างความแตกต่าง

(3.4) การเปิดใจ (Open the Heart) การเข้าไปในระดับความรู้สึกของการรับรู้ของอารมณ์ ความรู้สึก ฟังเสียงที่แท้จริงของหัวใจ เพื่อทลายกำแพงกั้นในใจ

(4) ขั้นการปรากฏ (Presencing) เชื่อมโยงเข้ากับแหล่งกำเนิด (Source) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงการกระทำจากที่เคยคิด เคยปฏิบัติแบบเดิม ๆ แต่ให้อยู่กับปัจจุบันที่สุด เราจะเห็นคำตอบมากมาย ทางเลือกหลากหลายและความเป็นได้ทุกทางในอนาคต ทำให้เราสามารถสร้างจินตนาการและการกระทำใหม่ ๆ ทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้นมา (Open Will)

(5) ขั้นการตกผลึก (Crystallizing) วิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมาย การมองเห็นสิ่งใหม่จากอนาคตที่ต้องการให้ปรากฏขึ้น เป็นการตกผลึกของความคิดให้ชัดเจนเข้มแข็ง

(6) ขั้นการออกแบบ (Prototyping) ร่วมกันสร้างยุทธศาสตร์ของโลกเล็ก ๆ คำนี้ถึงประโยชน์ที่เกิดกับชีวิตคนเป็นสำคัญ สิทธิขั้นพื้นฐาน การนำเอาความคิดนั้นมาปรับเปลี่ยนให้เป็น "ต้นแบบ" และฝังอยู่ในตัวตนความคิดของเรา

(7) ขั้นการแสดงออก (Performing) ฝังลึกลงในบริบทใหม่ที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ให้อ้อย ๆ พัฒนาในระบบที่เกิดจากความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิต การนำเอาความคิดและลงมือกระทำทั้งหมด เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นการตอบคำถามงานวิจัย คือ 1) แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไร 2) การสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ของเยาวชนในการออกแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดการออกแบบจากฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไร เพื่อให้แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ทำอยู่บนความเป็นของแท้ (Authenticity) และการนำเสนอให้มีความเป็นตัวตน (Identity) บนฐานทรัพยากรที่ทรงคุณค่า (Assets) โดยให้ความสำคัญกับการสืบทอดและสืบสาน ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงรากของวิถีความเป็นอยู่ในชุมชนได้

### 9) ข้อมูลพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างสภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง พื้นที่ลาดจากทิศใต้ลงไปทางทิศเหนือ พื้นที่มีลักษณะเป็นลูกคลื่นน้อยเป็นที่ราบขั้นบันไดช่องเขาและภูมิประเทศที่เกิดจากภูเขาไฟ มีเนื้อที่ประมาณ 10,321 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.01 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ ไทย จัดว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 17 ของประเทศ มีหลักฐานการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์สมัยทวารวดีและหลักฐานทางวัฒนธรรมของเขมรโบราณซึ่งมีทั้งปราสาทอิฐและปราสาทหินจำนวนมากกว่า 60 แห่ง รวมทั้งพบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ คือ เต่าเผา ภาชนะดินเผา และภาชนะดินเผา ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญน่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอมโบราณที่มีอยู่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัด อีกทั้งยังเป็นที่ยุ้จักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรมเพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรมจนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปตั้งคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม” (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ 2558)

#### สถานการณ์การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยภาพรวมของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ผ่านมา ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปจำนวน 1,535,714 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,419,833 คน (คิดเป็นร้อยละ 8) ในภาพรวมจะเห็นได้ว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในทิศทางที่สดใสขึ้น เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์และจัดทำโครงการและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ นอกจากนี้ กระแสการชมเชียร์ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งกองเชียร์ของทีมฟุตบอลที่มาแข่งขันกับทีมบุรีรัมย์เป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว การพักในโรงแรมและ

รีสอร์ท ตลอดจนการจับจ่ายซื้อของฝากและของที่ระลึก สามารถเพิ่มรายได้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยมีสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 เป็นจำนวนเงิน 2,331.54 ล้านบาท และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมคือ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำและแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นโบราณสถานที่มีความสวยงามและมีประวัติศาสตร์ที่ อีกทั้งภาครัฐ/เอกชน ยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งปี อาทิ เป็นแหล่งการศึกษาของนักเรียนนักศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ทางด้านอารยธรรมขอม การจัดประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี นอกจากนี้ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น คือ อุทยานแห่งชาติป่าดงใหญ่ ละเล็ง ร้อยรูและเขื่อนลำนางรองในเขตของอำเภอโนนดินแดง (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2558). นอกจากนี้ ด้วยศักยภาพและความพร้อมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม จังหวัดบุรีรัมย์จึงได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด (เมืองปราสาทสองยุค) และจัดอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) ซึ่งจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัยเชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

#### ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

ในปีพ.ศ. 2557- 2560 จังหวัดบุรีรัมย์ได้วางวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม เศรษฐกิจมั่นคง” โดยได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์เพื่อให้เป็นแนวทางในการวางแผนปฏิบัติเป็น 3 ประเด็น (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์, 2558).

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย กำหนดข้าวหอมมะลิปลอดภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของจังหวัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาใหม่พื้นบ้านสู่สากล กำหนดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของจังหวัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมีเป้าประสงค์ในการพัฒนา คือ (1) การสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเน้นเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (2) เกษตรปลอดภัย ผลิตภัณฑ์จากใหม่และการค้าชายแดน (3) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน รักษาฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (4) เพื่อสร้างความพึงพอใจและไว้วางใจแก่ประชาชน ตอบสนองข้อร้องเรียนของประชาชน

จากการวิเคราะห์เกณฑ์ในการคัดเลือกที่กำหนดไว้จังหวัดบุรีรัมย์เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยและโครงการย่อย โดยจะเห็นว่าประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาและเชื่อมโยงกับงานวิจัยคือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาใหม่พื้นบ้านสู่สากล มีรายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม

แนวทางพัฒนา

- 1) พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและโครงข่ายคมนาคม
- 2) พัฒนาลาดท่องเที่ยวเชิงรุก เชื่อมโยงอารยธรรมขอมและสินค้า OTOP
- 3) พัฒนาศูนย์บริการและระบบบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว
- 4) พัฒนาการค้าชายแดน

กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย

แนวทางพัฒนา

- 1) ส่งเสริมการจัดทำ Zoning การผลิตสินค้าการเกษตร
- 2) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเกษตร
- 3) ส่งเสริมและพัฒนาการผลิต การแปรรูป การตลาด สินค้าเกษตรปลอดภัย
- 4) พัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพแรงงานภาคเกษตร กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาใหม่พื้นบ้านสู่สากล

แนวทางพัฒนา

- 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิตใหม่ปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2) ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่สู่สากล
- 4) จัดระบบการบริหารจัดการพัฒนาหม่อนไหมเชิงพาณิชย์

## 10) ข้อมูลพื้นที่จังหวัดกระบี่

กระบี่เป็นจังหวัดขนาดเล็กตั้งอยู่ทางด้านฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ติดกับทะเลอันดามันที่มากด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่ การผสมผสานการดำรงชีวิตของผู้คนที่ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา และความเชื่อที่แตกต่างอย่างกลืน จากหลักฐานทางโบราณคดี สันนิษฐานว่าบริเวณเมืองกระบี่เคยเป็นแหล่งชุมชนโบราณที่เก่าแก่มากแห่งหนึ่งในประเทศไทยตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์และต่อเนื่องมาจนถึงสมัยประวัติศาสตร์ ยังมีข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับชื่อเมืองกระบี่ว่าอาจมาจากความหมายที่แปลว่าตาบ เนื่องจากมีตำนานเล่าสืบต่อกันมาเกี่ยวกับการชุกชุมมีตาบโบราณก่อนที่จะสร้างเมือง

สถานการณ์การท่องเที่ยว

จังหวัดกระบี่ได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 และกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทะเล ชายหาด หมู่เกาะ ป่า เขา ธารน้ำ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสุขภาพ สงบ ผู้คนน่ารักจึงเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติอย่างแท้จริง มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนในปริมาณที่สูงขึ้นทุกปี มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาประกอบกิจการ ภาคบริการและการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยือนไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวราว 30,000 ล้านบาทต่อปี มากเป็นลำดับที่ 5 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี และ เชียงใหม่ โดยในปีพ.ศ.2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดกระบี่จำนวน 4,304,713 คน (เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 786,601 คน และชาวต่างชาติจำนวน 3,518,112 คน) ด้วยเหตุนี้ จังหวัดกระบี่จึงเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว



ของประเทศและของโลกและเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญของรัฐบาลในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศ (สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่, 2558)

การเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ระบบเศรษฐกิจของจังหวัดขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นผลดีต่อการพัฒนาจังหวัดในภาพรวม นอกจากนี้ ตามแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวปี 2559 – 2561 กระบี่ได้จัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดเขตพัฒนาท่องเที่ยวอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล) มุ่งเน้นการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกบนฐานวัฒนธรรมอันดามันพัฒนาให้จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงและกระจายนักท่องเที่ยว ด้วยความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นภาคีเครือข่ายจึงพยายามผลักดันให้กระบี่เป็นเมืองเมืองศิลปะแห่งอันดามัน (เนติ โชติช่วงนิธิ, 2558) เพื่อนำเสนอกระบี่ในแง่มุมที่แตกต่างออกไปและขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

ในปี 2558 – 2561 จังหวัดกระบี่ได้กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาไว้ว่า “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพระดับนานาชาติ แหล่งเกษตรอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน สังคมน่าอยู่” และกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัดไว้ 3 ประเด็น (องค์การบริหารส่วนตำบลทับปด, 2559) คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวทางทะเลเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ และสุขภาพสู่ระดับนานาชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความมั่นคงการผลิตภาคเกษตรอุตสาหกรรม ประมง ปศุสัตว์ และอาหาร โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ให้มีคุณภาพและเพียงพอ และบุคลากรภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนสู่สังคมน่าอยู่ โดยมีเป้าประสงค์เพื่อประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความมั่นคงทางสังคม

โดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้ (1) กระบี่เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ ที่ยั่งยืนมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ (2) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ให้มีคุณภาพและเพียงพอ บุคลากรภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ (3) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความมั่นคงทางสังคม

จากการวิเคราะห์ประเด็นทางยุทธศาสตร์ดังกล่าวทำให้เห็นว่ากระบี่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของงานวิจัยคือการศึกษาเพื่อให้เกิดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจากฐานรากและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับภาคเกษตรและระบบอาหาร โดยมีแนวทางในการพัฒนาในหลายมิติ

**ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่สู่ความยั่งยืน**

แนวทางในการพัฒนา

- 1) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

- 2) พัฒนาระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งให้ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อความต้องการ ของประชาชน
- 3) ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเกษตรกร
- 4) ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์ การฟื้นฟู การประยุกต์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี จารีต ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งทำนุบำรุง รักษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับประชาชน
- 5) ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเอกภาพในการทำงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้าน ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น
- 6) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากระบวนการคมนาคมขนส่งให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว
- 7) ส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดกระบี่ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งในและต่างประเทศ
- 8) ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
- 9) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวและประชาชน
- 10) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับการให้บริการ รวมถึงรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 11) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้แก่ประชาชน และผู้ประกอบการ
- 12) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงระบบเตือนภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน

ยุทธศาสตร์สร้างความมั่นคงภาคเกษตร

แนวทางการพัฒนา

- 1) พัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคให้ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อความต้องการ ของประชาชน รวมถึงเพื่อป้องกันปัญหาการเกิดอุทกภัย
- 2) ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในภาคการเกษตรเพื่อลดต้นทุนการผลิตและรักษาคุณภาพดิน
- 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทำการเกษตรด้วยหลักธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ เพื่อลดต้นทุนการผลิตทางการเกษตรและเพื่อให้คุณภาพชีวิตและคุณภาพผลผลิตที่ดีกว่า
- 4) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ให้มีคุณภาพและแจกจ่ายหรือจำหน่าย ในราคายุติธรรม
- 5) ส่งเสริมและสนับสนุนการปรับปรุงดินให้เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกตามบริบทของพื้นที่
- 6) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร

- 7) ส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมอาชีพ การพัฒนาอาชีพ การส่งเสริมการประกอบอาชีพให้กับประชาชน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ฝีมือ ทักษะ ทักษะอาชีพ รวมถึงสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน
- 8) และให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว
- 9) ส่งเสริมและสนับสนุนการขยายช่องทางการตลาด เพื่อรองรับผลผลิตทางการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 10) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทำการเกษตรแบบผสมผสาน เพื่อลดความเสี่ยงจากราคาผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่แน่นอน และสร้างเสถียรภาพและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับประชาชน
- 11) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร
- 12) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมทัศนศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการผลิตสินค้าเกษตร เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของท้องถิ่นหรือพื้นที่
- 13) ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ การพัฒนาสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการวิเคราะห์พื้นที่ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนด ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยว และนโยบายการพัฒนาจังหวัด พบว่าจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มภาคีเครือข่ายที่พร้อมจะให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย งานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์เบื้องต้นในการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานหลักและโครงการย่อยคือ พื้นที่ที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการครบมิติ มีคุณลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และเป็นพื้นที่ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังได้กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเฉพาะเพิ่มเติม (รายละเอียดในพื้นที่ศึกษา) เพื่อให้เห็นผลในเชิงเปรียบเทียบ

## 2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าเป็นแนวคิดที่จำเป็นต้องหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการจากฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน เพื่อให้ได้ต้นแบบการคิดแบบบูรณาการและทฤษฎีที่เกิดมาจากการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) ผ่านการกระบวนการทดลองทำงานจริง (Experiment) และนำไปสู่ทฤษฎีที่ก่อเกิดมาจากภาคปฏิบัติ มิใช่เป็นเพียงงานวิจัยทางวิชาการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการประสานการทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ และผู้ดำเนินงานต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องประจักษ์ไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย ได้แก่ ชุมชน เชฟ ศิลปิน (Artisan Chef) นักออกแบบงานศิลป์สาขาต่าง ๆ (Young Designer) และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur) นำไปสู่การสร้างคุณค่าจากฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน มีการ

ทดลองผ่านเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารและการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยแต่ละโครงการย่อยมีคำถามวิจัยที่เชื่อมโยงกันคือ

**โครงการย่อยที่ 1** แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไรจาก

**โครงการย่อยที่ 2** การสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน จากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่อง การออกแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดการออกแบบจากฐานทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไร

### แผนภาพที่ 6 ความเชื่อมโยงของแผนงานวิจัย



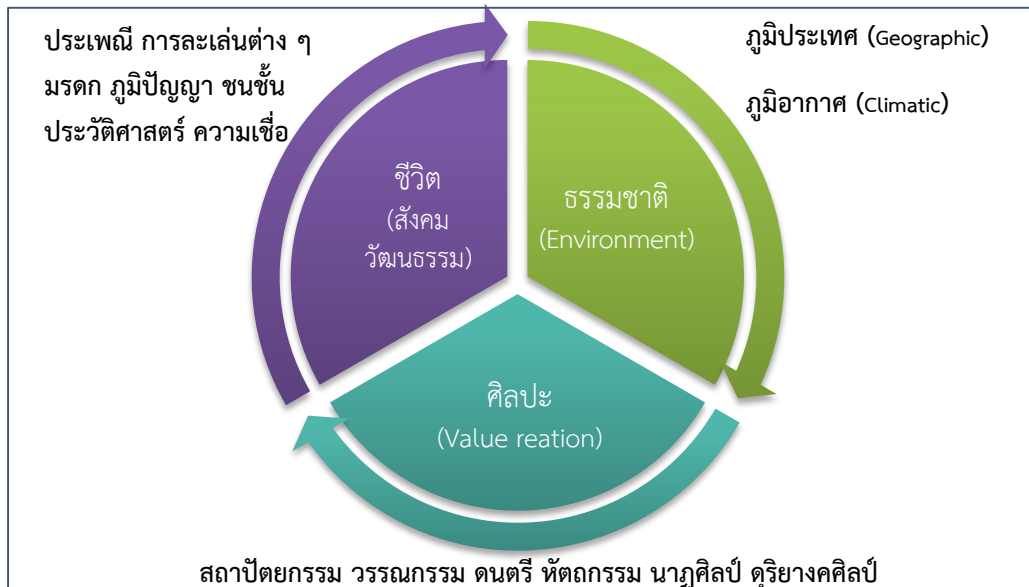
แผนงานวิจัยนี้ นำแนวทางและขยายผลจากกรอบแนวคิดที่ค้นพบจากแผนงานวิจัย “แผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ที่ผ่านมา โดยนำกระบวนการออกแบบบนรากฐานของชุมชน (Community-based Design) มาเป็นกรอบในการค้นหาแนวทางเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (จุฑามาศและคณะ, 2559)

- 1) สืบค้นหาเรื่องราว ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ในท้องถิ่นเพื่อหาเนื้อเรื่อง เนื้อความเป็นฐานของเรื่องราว (Content)
- 2) ร้อยเรียงให้เกิดเรื่องราว แนวทางที่น่าสนใจ (Concept)
- 3) สร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาออกแบบให้เกิดคุณค่า น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในและนักท่องเที่ยวจากภายนอกพื้นที่ (Design)

ทั้งนี้ การสืบค้นหาเรื่องราวจะครอบคลุม 3 มิติหลัก ได้แก่ ธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปะ (แผนภาพที่ 7) อันเป็นกรอบแนวคิดเรื่องวิถีไทยซึ่งสามารถเห็นการเชื่อมต่อของวัฒนธรรมไทยที่มีความเฉพาะตามวิถีพื้นถิ่นกับการดำรงชีวิตที่ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ซึ่งคนในพื้นที่พยายามเข้าใจและปรับตัวให้อยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมได้อย่างลงตัวสะท้อนออกมาในรูปแบบของวิถีชีวิต เช่น การแต่งกายที่สะท้อนถึงสภาพความเป็นอยู่ของแต่ละ

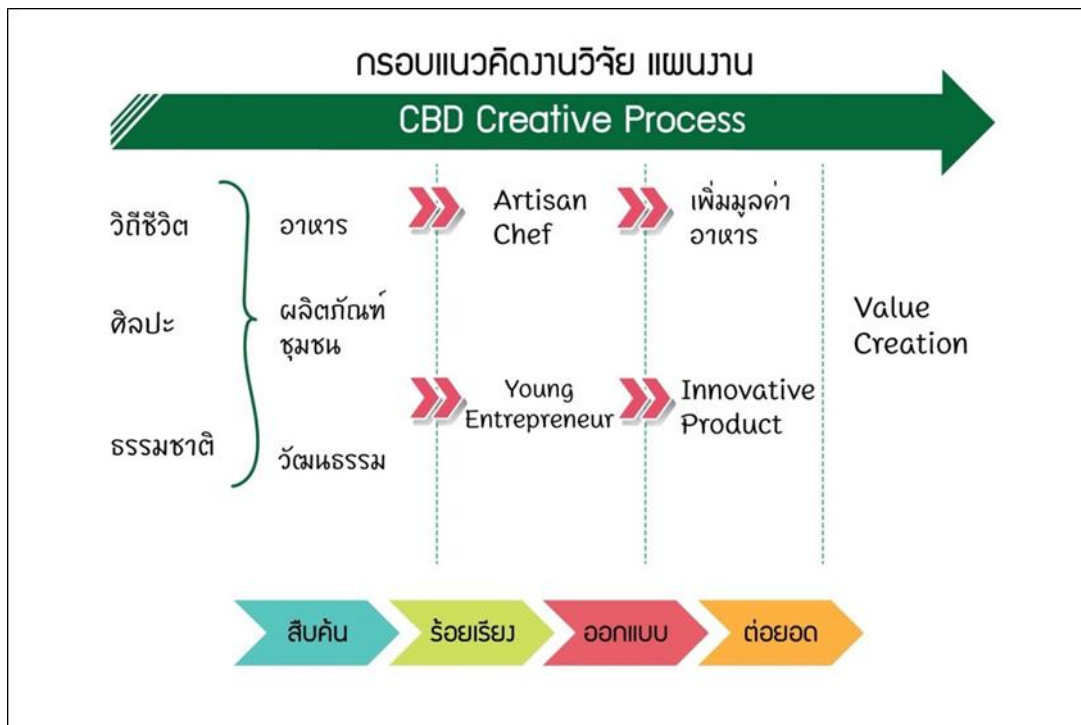
ท้องถิ่น บ้านเรือนในรูปทรงที่ออกแบบให้เข้ากับลักษณะภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพ เหล่านี้ก่อให้เกิดความความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของศิลปะแขนงต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและธรรมชาติที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวของวิถีพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้จะเป็นแกนหลักสามเส้านี้ในการสืบค้นเรื่องราวเพื่อค้นหาแนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า

แผนภาพที่ 7 กรอบแนวคิดเรื่องวิถีไทย



กรอบแนวคิดงานวิจัยของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นให้เกิดผลที่สำคัญคือ การนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยส่งเสริมการต่อยอดงานออกแบบจากฐานคุณค่าของชุมชน (Value-based Approach) ตามกระบวนการ Community-based Design Creative (แผนภาพที่ 8) มีการนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมาร่วมในกระบวนการทดลองทำงาน มีการสืบค้นเรื่องราวมิติต่าง ๆ ของท้องถิ่นเพื่อหาเนื้อเรื่อง (Content) ร่วมกัน นำไปร้อยเรียงให้เกิดแนวคิดที่น่าสนใจ (Concept) ตามศักยภาพและทักษะของผู้เข้าร่วมในกระบวนการ เพื่อพัฒนาการออกแบบที่สร้างคุณค่า (Design) ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในและนักท่องเที่ยวจากภายนอกพื้นที่ ผ่านการศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารกับฐานการเกษตรของชุมชนร่วมกับเชฟศิลปิน (Artisan Chef) เกิดเป็นอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม (โครงการย่อยที่หนึ่ง) รวมทั้ง นำเอานักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur) เข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหารูปแบบการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ (Innovative Product) (โครงการย่อยที่สอง) โดยผลที่ได้มาถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการจากฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไป

แผนภาพที่ 8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



## บทที่ 3

### การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการหาคำตอบเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไร (โครงการย่อยที่ 1) และการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน จากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการออกแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดการออกแบบจากฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไร (โครงการย่อยที่ 2) เพื่อให้การวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ คณะนักวิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการไว้เป็นเรื่องราวประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล การแปลผลข้อมูล โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยให้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อสืบค้นแนวทางความร่วมมือที่ก่อให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำเป็นธุรกิจที่โยงกับการท่องเที่ยวชุมชน จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร การศึกษาวิเคราะห์เบื้องต้นเป็นการดำเนินการทบทวนแนวคิดและสำรวจข้อมูลจากเอกสารเว็บไซต์และรายงานผลการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนที่จะนำมาเป็นพื้นที่ในการศึกษา โดยรวบรวมรายชื่อชุมชนที่มีความเป็นไปได้ในการเป็นพื้นที่โครงการศึกษา และลงพื้นที่เพื่อสำรวจศักยภาพและความพร้อมของชุมชน และเยาวชนในพื้นที่ และดำเนินการวิเคราะห์ ประเมินศักยภาพเพื่อกำหนดพื้นที่ที่เป็นโครงการนำร่อง (Pilot Area) เพื่อระบุประเด็นการศึกษาของพื้นที่ที่คัดเลือก รวมทั้งศึกษาข้อมูลเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีของชุมชน และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในมิติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความยั่งยืนในชุมชน เพื่อชุมชน

การดำเนินงานวิจัยที่เป็นกรณีศึกษาจากข้อมูลเชิงลึกของพื้นที่วิจัย มักมีข้อจำกัดหากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ไม่ให้ความร่วมมือมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยนี้เป็นการทดลองปฏิบัติจริง (Experimental Study) จึงได้พื้นที่ที่จะใช้เพื่อการศึกษาตามกรอบคุณสมบัติของพื้นที่ทดลองที่ระบุไว้ในบทที่ 1 โดยพิจารณาเลือกพื้นที่ที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการครบมิติ มีคุณลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และเป็นพื้นที่ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่ผ่านมา และเกณฑ์ที่จำเป็นที่สุดในการเลือกพื้นที่คือความร่วมมือของภาคีเครือข่าย และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบาย และการนำไปสู่การปฏิบัติจริงในระดับชุมชน ในกรณีนี้ โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจังหวัดบุรีรัมย์ และ นายกเทศมนตรีเมืองกระบี่ จึงได้คัดเลือกมาทั้งหมด 2 พื้นที่ ดังนี้

- 1) ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 ชุมชน
  - ก. ชุมชนบ้านเจริญสุข
  - ข. ชุมชนบ้านสนวนนอก

- 2) ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ จำนวน 2 ชุมชน
- ก. 14 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองกระบี่
- ข. ชุมชนบ้านหนองทะเล

กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นการต่อยอดกลุ่มเฉพาะ (Stakeholder Specific) จากการออกแบบ Stakeholder Matrix ที่ได้จากการผลการศึกษาจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1 ที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและตามความเกี่ยวข้องและความรอบรู้ในเนื้อหาเฉพาะด้านกลุ่มเป้าหมาย (ตารางที่ 4) ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มชุมชน
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่
- 3) กลุ่มนักร้องออกแบปรุ่นใหม่
- 4) กลุ่มนักร้องออกแบปรุ่นมืออาชีพ

โดยมีสรุปจำนวนผู้เข้าร่วมแยกตามพื้นที่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้ร่วมทำการทดลองพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์	ผู้ร่วมทำการทดลองพื้นที่จังหวัดกระบี่
ชุมชน	สมาชิกครัวเรือนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ไม่จำกัดอายุ	ชุมชนบ้านเจริญสุข จำนวน 3 คน ชุมชนบ้านสนวนนอก จำนวน 2 คน ชุมชนบ้านโคกเมือง จำนวน 3 คน	ชุมชนบ้านท่าคลอง จำนวน 3 คน ชุมชนบ้านปากน้ำ จำนวน 4 คน ชุมชนบ้านเมืองเก่าพัฒนา จำนวน 4 คน ชุมชนร่วมจิตรร่วมใจ จำนวน 5 คน ชุมชนบ้านหนองทะเล จำนวน 13 คน เยาวชนในชุมชน 16 คน
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่	คนรุ่นใหม่ที่สามารถพัฒนาให้มีทักษะเป็นนักวิจัย สามารถสืบค้นเข้าใจทรัพยากรของชุมชนตามรูปแบบของยุวนักวิจัย	Young Entrepreneur Club จำนวน 8 คน	Young Entrepreneur Club จำนวน 7 คน



กลุ่มตัวอย่าง	คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้ร่วมทำการทดลอง พื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์	ผู้ร่วมทำการทดลอง พื้นที่จังหวัดกระบี่
	<p>ในแผนงานวิจัยการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และดำเนินธุรกิจและเป็นสมาชิกผู้ประกอบการรุ่นใหม่ สังกัดและอยู่ภายใต้การดูแลของหอการค้าไทยในพื้นที่</p>		
นักออกแบบรุ่นใหม่	<p>คนรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาด้าน Product Design Communication Art Fashion Design</p>	<p>นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) จำนวน 1 คน นักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer) จำนวน 1 คน นักออกแบบการสื่อสาร (Communication Artist) จำนวน 1 คน (นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ)</p>	<p>นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) จำนวน 1 คน นักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer) จำนวน 1 คน นักออกแบบการสื่อสาร (Communication Artist) จำนวน 1 คน (นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ)</p>
นักออกแบบอาชีพในสายงานอาหารแฟชั่น และผลิตภัณฑ์	<p>ผู้ที่มีความสนใจวัตถุดิบท้องถิ่น ใส่ใจชีวิตและวิถีชุมชน และมีความตั้งใจในการพัฒนาชุมชน</p>	<p>นักออกแบบอาหาร (Food Stylist) จำนวน 1 คน Artisan Chef จำนวน 2 คน อาจารย์นักออกแบบการสื่อสาร (Communication Artist) จำนวน 1 คน</p>	<p>นักออกแบบอาหาร (Food Stylist) จำนวน 1 คน Artisan Chef จำนวน 2 คน อาจารย์นักออกแบบการสื่อสาร (Communication Artist) จำนวน 1 คน</p>

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบเครื่องมือสำหรับงานวิจัยเพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือ (ตารางที่ 5) วิธีการดำเนินการและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะใช้การจัดระดมความคิดเห็น (Focus Group) และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) เพื่อหาวิธีดั้งเดิมชุมชนเพื่อนำมาเชื่อมโยงสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่มีรากมาจาก วิถีชีวิต ศิลปะ และ ธรรมชาติ ของชุมชน เพื่อเป็นการต่อยอดถึงการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการติดตามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อการสืบค้นหาของดีของเด่นของแต่ละพื้นที่ และเพื่อให้ได้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างความร่วมมือของชุมชน

ตารางที่ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

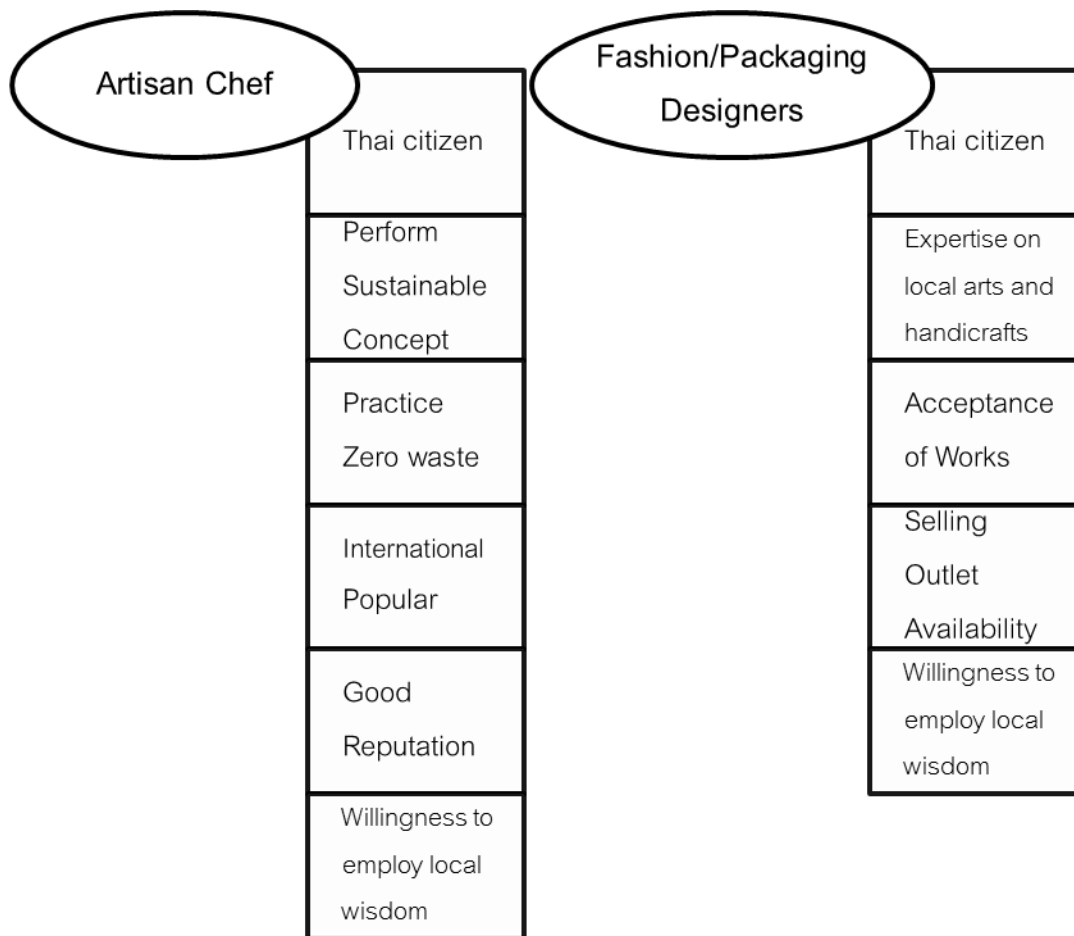
Community Based Design Creative Process	Research Methodologies	Details	Key Respondents/ Informants	Factor A [ทดลอง] : Catalyst*
สืบค้น	Literature Review, Secondary Data, In-Depth Interview, Dialogue, Observation	Depth (1-2) Site Visit	ศิลปิน (Community Eco-System)	Inside and Outside 
ร้อยเรียง	Simulation, Brainstorm, Positive Deviance (U-Theory)	- แสดงผลงานขอดี ขอมัดน ชุมชน		เพื่อกา : + Driving Force + Restrain Factor
ออกแบบ	Curating Process, Young Entrepreneur Bootcamp, Pitch			
ประเมินผล	Quantitative Research	Concept Test/Evaluation		

Definition of catalyst in English from <https://en.oxforddictionaries.com>

A substance that increases the rate of a chemical reaction without itself undergoing any permanent chemical change.  
A person or thing that precipitates an event.

นอกเหนือจากเครื่องมือวิจัยที่กล่าวมาแล้ว ทีมวิจัยยังได้นำผู้กระตุ้น (Catalyst) ซึ่งผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ซึ่งทีมนักวิจัยเชื่อว่าเป็นส่วนประกอบในการทดลองที่สำคัญในรูปแบบของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการทดลองกระบวนการคิดสร้างสรรค์ธุรกิจ ซึ่งมีการจัดค่ายเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ (แผนภาพที่ 9)

### แผนภาพที่ 9 เกณฑ์การคัดเลือกตัวกระตุ้น (Catalyst)



### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ คณะนักวิจัย กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ กลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ กลุ่มนักร้องแบบมีอาชีพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องลงพื้นที่ โดยการนำ Working Model ที่ได้มาทดลองใช้ (Experiment) ตามเครื่องมืองานวิจัยที่ได้ออกแบบเพื่อค้นหาแนวทางและรูปแบบที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ตามแนวทางเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า โดยใช้ทฤษฎี ยู (U Theory) เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการ ผ่านการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการของโครงการย่อยที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน รวมทั้ง การบูรณาการกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- (1) เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้กระบวนการคิดสร้างสรรค์ธุรกิจจากฐานราก
- (2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการประยุกต์แนวคิดการออกแบบธุรกิจ

- (3) เพื่อทดลองสร้างต้นแบบ (Prototype) แนวคิดกิจการที่กำเนิดมาจากการทำงานร่วมกันกับชุมชนและความเข้าใจที่มาจากชุมชนอย่างลึกซึ้ง
- (4) เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

ในการลงพื้นที่ได้จัดกิจกรรมระดมสมองและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตามเครื่องมืองานวิจัยที่ได้ออกแบบ เพื่อสืบค้นหาของดีของเด่นของแต่ละพื้นที่และให้ได้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อจัดทำกระบวนการนวัตกรรมและค้นหาแนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนเพื่อการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยอาศัยกระบวนการ Social Lab หรือการคิดค้นทางออกเชิงสังคมอย่างสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน รวมถึงการบูรณาการกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า ในขั้นตอนนี้ได้กำหนดให้มีการเพิ่มตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ได้แก่ นักออกแบบ (Designer) ที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) นักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer) นักออกแบบการสื่อสาร (Communication Artist) และนักออกแบบอาหาร (Chef) เข้าไปในกระบวนการทดลองตามทฤษฎี Influencer Model โดยมีการลงพื้นที่เพื่อสืบค้นหาของดีของเด่นในพื้นที่เป้าหมาย ลงพื้นที่บุรีรัมย์ ระหว่างวันที่ 26 – 29 สิงหาคม 2560 และลงพื้นที่กระบี่ ระหว่างวันที่ 21 – 22 กันยายน 2560

จากนั้น เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะกระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จึงมีการจัดค่ายสัมมนาเชิงปฏิบัติการระหว่างกลุ่มชุมชนร่วมกับนักออกแบบ เพื่อทดลองปฏิบัติออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ตามแนวทางการสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งในขั้นตอนนี้มีการลงพื้นที่เพื่อการจัดกิจกรรมระดมสมองและกิจกรรมเพื่อทดลองลงมือทำ (Experiment) ตามเครื่องมืองานวิจัยที่ได้ออกแบบ โดยลงพื้นที่บุรีรัมย์ ระหว่างวันที่ 16 – 17 ธันวาคม 2560 ณ ห้องประชุมศาลากลางจังหวัดบุรีรัมย์ และลงพื้นที่กระบี่ ระหว่างวันที่ 19 – 20 ธันวาคม 2560 ณ พื้นที่ในชุมชนหนองทะเลและห้องประชุมศาลากลางจังหวัดกระบี่ มีการกำหนดโจทย์ให้กลุ่มตัวอย่างทดลองร่วมกันออกแบบตามกระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลงานสร้างสรรค์เพื่อนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป โดยมีคณะนักวิจัยและกระบวนการทำหน้าที่เก็บข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์ตลอดช่วงกิจกรรม และมีการบันทึกกระบวนการการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยในรูปแบบ Film Documentary นำมาประกอบเป็นเครื่องมือการวิจัยแบบสร้างสรรค์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเรียนรู้ในหลักสูตรการศึกษา มุ่งหวังให้เกิดการถอดกระบวนการวิจัยมาเป็นวิธีการเรียนการสอนจากกระบวนการตัวอย่างเป็นรูปแบบในการเรียนรู้สำหรับประเทศไทยต่อไป รวมทั้ง เพื่อใช้ในการสื่อสารด้านการตลาด เก็บข้อมูลผลการวิจัยเพื่อจัดทำเครื่องมือให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community-based Design)

นอกจากนี้ มีการการติดตามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ในทุกประเด็นที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระหว่างการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีประเด็นคำถาม

การวิจัยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็นเป้าหมายสำหรับงานที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าจากทรัพยากรด้านวัฒนธรรม และวิถีชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการไปพร้อมกับกระบวนการเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้จากการระดมสมอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตระหว่างกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนับคำซ้ำ ๆ ในผลที่ได้เพื่อหาแก่นเรื่อง (Themes) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยววิถีไทยอย่างมีส่วนร่วม ตัวแปรที่ได้ในแต่ละขั้นตอนจะนำไปต่อยอดเพื่อสร้างทฤษฎีและแนวคิดที่ชัดเจน โดยข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัย ถูกนำมาจัดทำเป็นระบบและหาความหมาย และองค์ประกอบ รวมทั้ง เชื่อมโยง และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล หลังจากนั้นจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แยกข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจต่อการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยังมีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น จากรายงานชุมชน บทความต่าง ๆ เพื่อมุ่งหาคำตอบ ประเด็นปัญหาของการวิจัย โดยการวิเคราะห์เบื้องต้นตามประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด (Market Analysis)
  - 1.1 การหาข้อมูลเพื่อพัฒนาตลาด (Market Development)
  - 1.2 ลูกค้า (Consumer)
  - 1.3 การสรุปข้อมูลพื้นฐาน (Based Information)
- 2) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product Analysis)
  - 2.1 ข้อมูลพื้นฐาน (Based Information)
  - 2.2 การวิเคราะห์ประโยชน์ใช้สอย (Function Analysis)
  - 2.3 การทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)
    - 2.3.1 แนวทางการทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์
    - 2.3.2 สรุปข้อมูลและเลือกแนวทางการออกแบบ
    - 2.3.3 องค์ประกอบการออกแบบ
  - 2.4 การผลิตในส่วนโครงสร้างและการเลือกใช้วัสดุ (Construction Material Product)

เมื่อได้ผลวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบแล้ว มีการกำหนดแนวทางในการนำเสนอแนวความคิด และหาแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การใช้รูปทรงและรูปลักษณ์เป็นแนวทาง (Form & Appearance Approach)
- 2) การใช้หน้าที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นแนวทาง (Functional Approach)
- 3) การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบย่อยเป็นแนวทาง (Minor Change)

- 4) การใช้เทคโนโลยีเป็นแนวทาง (Technology Approach)
- 5) การใช้วัสดุเป็นแนวทาง (Material Approach)
- 6) การใช้การออกแบบรายละเอียดเป็นแนวทาง (Detail Design Approach)
- 7) การใช้ปัจจัยทางวัฒนธรรมและผู้ใช้โรคเป็นแนวทาง (Culture & User Approach)
- 8) การใช้วิธีการใช้งานแบบใหม่เป็นแนวทาง (Methodology Approach)
- 9) การใช้ทฤษฎี ปรัชญา และแนวคิดต่าง ๆ เป็นแนวทาง (Theory & Philosophy Approach)

เมื่อสังเคราะห์ข้อมูลตามคุณลักษณะของแนวทางการแก้ปัญหาทางการออกแบบที่มีความสร้างสรรค์ แล้วรวบรวมองค์ประกอบท้องถิ่นที่เหมาะสมในการออกแบบและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับงานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมแต่ละกลุ่ม และจัดทำรูปแบบตัวอย่างผลงานที่ใช้องค์ประกอบและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นต้นแบบสำหรับการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวชุมชนได้ยกระดับต่อไป

### การตรวจสอบข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะใช้หลักการสามเส้า (Triangulation) ใช้วิธีการดังนี้

- 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากเอกสารหลาย ๆ แหล่งนั้นถูกต้องหรือเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อหาข้อสรุปของข้อมูล
- 2) การเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี (Methodological triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูล หรือทำการสืบค้นข้อมูลที่มีหัวเรื่องเดียวกัน แต่มีการเปลี่ยนแหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงความเป็นจริงหรือไม่
- 3) การตรวจสอบโดยใช้ผู้สัมภาษณ์ที่ต่างกัน วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล
  - (3.1) การตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ามีข้อมูลที่รับช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่
  - (3.2) การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่
  - (3.3) การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่
 ผู้วิจัยต้องการศึกษามีมุมมอง/ประเด็นที่แตกต่างออกไปในหลาย ๆ ด้าน

### 3.5 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย

จากผลการวิจัยแผนงานการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยด้วยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่การศึกษาต่าง ๆ ค้นพบว่ากระบวนการในการขับเคลื่อนการนำอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยมาสอดประสานในอาหารไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาหารแบบ

ดั้งเดิมโดยชุมชน หรือการสร้างสรรค์การนำเสนออาหารในรูปแบบใหม่ ล้วนแล้วแต่มีแนวทางที่สอดคล้องกัน 3 ขั้นตอนโดยจะนำมาขยายผลในงานวิจัยนี้ต่อไป ดังนี้

### 1. การสืบค้น (Content)

การศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยใช้กรอบความคิดในการศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ภายใต้อัตลักษณ์ 3 กลุ่มความคิดหลัก ได้แก่ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การสืบค้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การสืบค้นโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ (Inside-out) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่สามารถเปิดวงพูดคุยหรืออภิปรายเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ ซึ่งผู้เข้าร่วมอาจมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อมูลเกิดการตรวจสอบซึ่งกันและกัน และเป็นที่ยอมรับของคนในพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจประกอบด้วย คนท้องถิ่น หรือผู้หน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ เป็นต้น
- 2) การสืบค้นโดยกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outside-in) บุคคลภายนอกของพื้นที่ หมายถึง ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดในพื้นที่ หรือมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่อย่างจำกัด อาจประกอบด้วย นักวิจัย นักออกแบบ ศิลปิน เชฟ หรือเยาวชน เป็นต้น บุคคลภายนอกของพื้นที่สามารถสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่โดยการศึกษาข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary data) การสัมผัสบรรยากาศของพื้นที่ และการสอบถามข้อมูล หรือสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่อย่างเปิดกว้าง
- 3) การสืบค้นแบบผสมผสาน (Mixed) การสืบค้นแบบผสมผสานเป็นวิธีที่ใช้สำหรับการมีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่โดยตรงและโดยอ้อม และบุคคลภายนอกพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ การสืบค้นแบบผสมผสานมีข้อดีคือ การแลกเปลี่ยน เพิ่มพูน และเติมเต็มประสบการณ์ที่คนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ อาจจะมีอยู่อย่างจำกัดอยู่ และเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกพื้นที่ที่ได้ศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ไปพร้อมกัน

### 2. การร้อยเรียง (Concept)

หลังจากการสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยของพื้นที่แล้ว การร้อยเรียงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างกลุ่มของเรื่องราวที่มีความโดดเด่นที่สามารถต่อยอดไปเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของพื้นที่อย่างเป็นระบบ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การร้อยเรียงสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

- 1) การร้อยเรียงเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำ (Repeated) เรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำจากการสืบค้น สามารถเป็นเรื่องราวที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำบ่อยครั้ง อาจเป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญต่อพื้นที่นั้น ๆ ได้
- 2) การร้อยเรียงเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ (Related) เรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ได้จากการสืบค้น อาจมีรายละเอียดจำนวนมากหรือมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มความเชื่อมโยงของเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีจุดร่วมหรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

### 3. การออกแบบ (Design)

การออกแบบถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดที่ได้จากการสืบค้นและร้อยเรียงมาสื่อความหมายให้มีชีวิต (Living interpretation) การออกแบบการนำเสนอถือเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์หรือแสดงออกทางศิลปะ เพื่อเพิ่มมูลค่าเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ให้เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การออกแบบที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีคุณลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

- 1) เรื่องราว (Stories) หมายถึง มีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่ผู้รับสารโดยการร้อยเรียง
- 2) อรรถรส (Senses) หมายถึง เป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยการวิเคราะห์ประสาทสัมผัส (Sensory analysis) ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting)
- 3) ลีลา (Sophistication) หมายถึง ความมีชั้นเชิงในการสื่อความหมายและนำเสนอ รู้จังหวะ รู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่นำเสนอ

เพื่อเป็นแนวทางการเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ โดยการต่อยอดจากโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อศึกษาและสร้างต้นแบบแนวทางในการเชื่อมโยง เรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารกับการเกษตรตามแนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์และการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

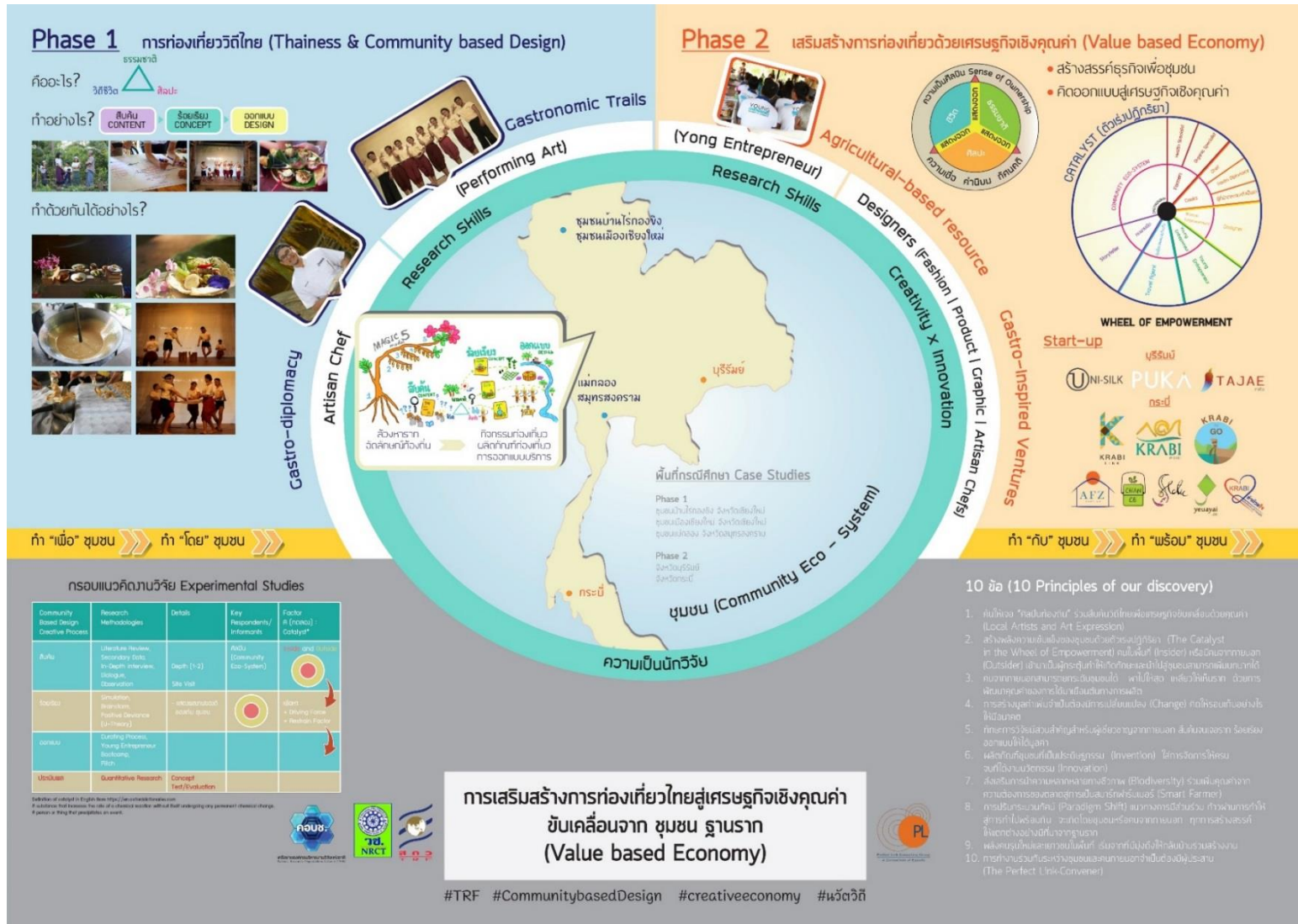
ผลการศึกษาของแผนงานนี้ ได้นำเอาแนวทางและกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ค้นพบจากแผนงานวิจัยที่ผ่านมา คือ แผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มาขยายผลให้เกิดความคมชัดในเรื่องรูปแบบการประสานการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วนและการออกแบบงานที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวตามรูปแบบการออกแบบบนฐานรากของชุมชน (Community-based Design Model)

*“การออกแบบบนฐานรากของชุมชน คือ การคิดจากความเป็นชุมชน ที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ทุกความคิดสร้างสรรค์ควรเป็นไปในแบบแตกต่างอย่างมีที่มาจากความเป็นท้องถิ่นนำมาออกแบบสร้างสรรค์ให้ทันยุคตามแนวทางคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง” (จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และคณะ, 2558)*

ผลการดำเนินงานโครงการย่อยทั้งสองโครงการได้ข้อค้นพบที่ต่อยอดผลการศึกษาจากแผนงานที่ผ่านมา นำมาประมวลให้เห็นภาพรวมของผลการวิจัยโดยต่อบัณฑิตประสงค์ทั้ง 4 ข้อได้ดังสรุปต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ โดยการต่อยอดจากโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาต้นแบบแนวทางในการเชื่อมโยงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร (Gastronomy Tourism) กับการเกษตรตามแนวคิดสมาร์ทฟาร์มเมอร์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ
3. เพื่อประยุกต์แนวทางหรือรูปแบบการคิดสร้างสรรค์สู่การเพิ่มมูลค่าและการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นในสาขางานศิลป์ที่หลากหลายที่นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อนำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า
4. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลการสร้างสรรค์ เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป (Commercialized Process)

แผนภาพที่ 10 การเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจเชิงคุณค่าขับเคลื่อนจากชุมชนฐานราก (Value based Economy)



ผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบนำเสนอเป็นภาพสรุปเป็นภาพประกอบและอภิปรายรายละเอียดตามผลที่ได้ตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ

#### 4.1 ผลการวิจัยที่ต่อบวัตถุประสงค์ข้อ 1

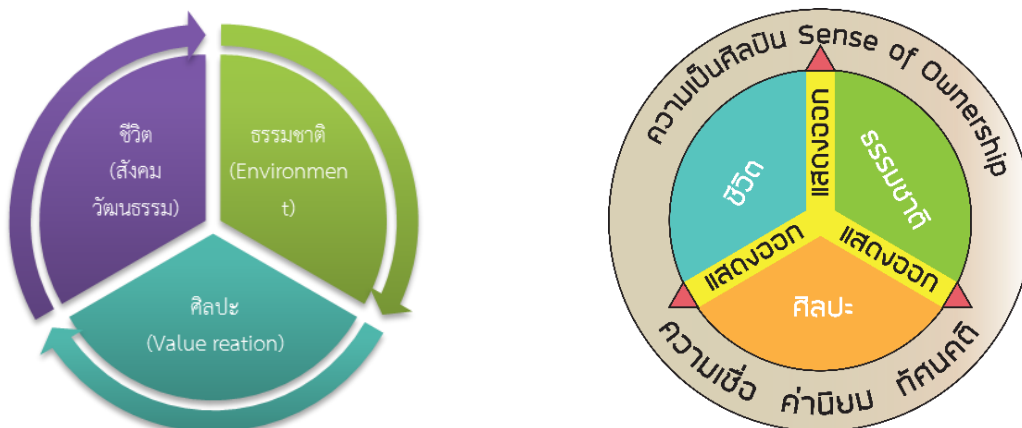
เพื่อศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ โดยต่อยอดจากโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากโครงการในระยะที่ 1 (Phase 1) คือ การดำเนินการตามกรอบ (Model) สามขั้นตอน ตามกระบวนการออกแบบบนรากฐานของชุมชน (Community-based Design) ที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการค้นหาแนวทางเสริมสร้างการท่องเที่ยวไทยสู่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (จุฑามาศและคณะ, 2559)

- 1) สืบค้นหาเรื่องราว ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ในท้องถิ่นเพื่อหาเนื้อเรื่อง เนื้อความเป็นฐานของเรื่องราว (Content)
- 2) ร้อยเรียงให้เกิดเรื่องราว แนวทางที่น่าสนใจ (Concept)
- 3) สร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาออกแบบให้เกิดคุณค่า น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในและนักท่องเที่ยวจากภายนอกพื้นที่ (Design)

ในการต่อยอดการศึกษาในระยะที่ 2 นี้ พบว่าสามารถนำแนวทางนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ ในกรณีนี้มีการขยายผลสู่สายงานศิลป์ที่หลากหลายจากการทดลองในกลุ่มยุวนักวิจัย ที่มีความเชี่ยวชาญในสายศิลปะ นาฏศิลป์ไทย สู่กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวทรัพยากรชุมชน วัตถุดิบ อาหาร และงานออกแบบแฟชั่นออกมาเป็นการออกแบบจากฐานรากได้เป็นรูปธรรมนำไปสู่โอกาสทางการสร้างสรรค์ธุรกิจได้ ข้อค้นพบในการวิจัยทำให้มีการต่อยอดแนวทางในการสืบค้นนี้ จากเดิมที่มีการมุ่งเน้นไปที่กรอบการสืบค้น 3 ด้าน คือ ชีวิต ธรรมชาติ และศิลปะ ในการดำเนินงานพบว่า หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจเชิงคุณค่าต้องสร้างบุคลากรที่มีความเป็นศิลปิน มีสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) สามารถเห็นคุณค่าจากสิ่งที่เห็นและเป็นอยู่ แล้วนำมาร้อยเรียงให้เป็นงานเชิงคุณค่าให้ได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้แนวทางเพิ่มเติมต่อยอดจากโครงการที่แล้ว โดยให้ความสำคัญกับการแสดงออกของศิลปะแขนงต่าง ๆ ซึ่ให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้าง “ศิลปินท้องถิ่น” โดยสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า คือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนผ่านการบอกเล่าหรือแสดงออกความเป็นชุมชนผ่านศิลปะรูปแบบต่าง ๆ (Art Expression) เช่น การแต่งกาย การแสดงพื้นบ้าน การตกแต่งสำหรับอาหาร ซึ่งการนำเสนอเหล่านี้อาจแสดงออกมาโดยที่คน ๆ นั้นรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ข้อค้นพบนี้ได้รูปแบบแนวทางหรือกรอบแนวคิดเพิ่มเติมดังแผนภาพที่ 11

แผนภาพที่ 11 การเปรียบเทียบข้อค้นพบแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ  
(ที่มา : คณะนักวิจัย)



แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการดังกล่าวนี้ เป็นผลจากการมุ่งเป้าไปที่การให้เกิดการขับเคลื่อนโดยเยาวชน คนรุ่นใหม่ในพื้นที่ (โครงการย่อยที่สอง) โดยสะท้อนผลที่ชัดเจนจากโครงการที่สองนี้ว่าโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่กำลังเปลี่ยนไป ประกอบกับการเติบโตของเมืองใหญ่ที่มีความกระจุกตัวของความเจริญ ทำให้ชุมชนตัวอย่างมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสัดส่วนจำนวนเยาวชนในพื้นที่ (กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี) จากการสัมภาษณ์พบสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ในพื้นที่ที่ไม่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เยาวชนส่วนใหญ่จึงออกไปเรียนหนังสือต่างถิ่น กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียนไม่ได้มีระบบที่ช่วยก่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตที่มีอยู่ แต่มักเน้นไปที่บทเรียนทางวิชาการที่มุ่งไปที่การสอบแข่งขันมากกว่าความรู้ที่นำมาใช้จริงในการพัฒนาชุมชนและพัฒนาพื้นที่ งานวิจัยนี้จึงสะท้อนสภาพสังคมที่อาจเป็นอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ เช่นกัน (การขยายผลการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ จะยืนยันข้อค้นพบนี้ได้ต่อไป)

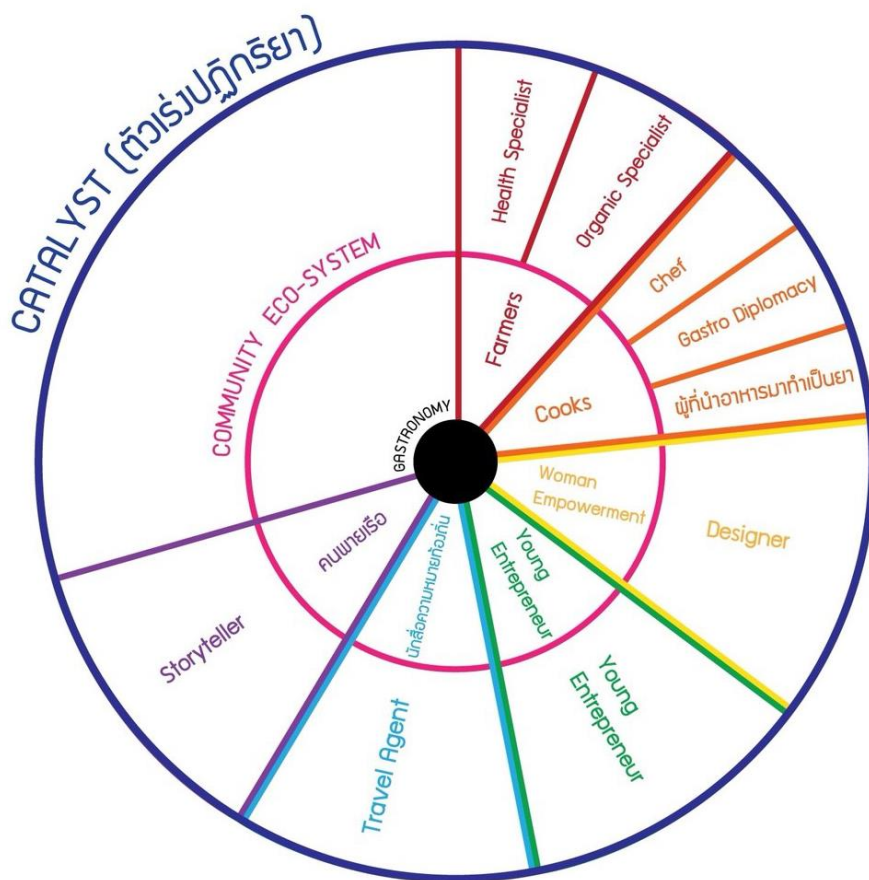
ข้อค้นพบแนวทางในการดำเนินการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการใหม่ สามารถทำได้โดยการให้ความสำคัญกับการค้นหาแนวทาง “การมีส่วนร่วมเพื่อสร้างคุณค่าควรทำอะไร” ในอดีตที่ผ่านมา ก่อนที่จะมีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นนั้น หน่วยงานที่รับคำสั่งจากส่วนกลางจะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลชุมชน (ทำ “เพื่อ” ชุมชน) พอหลังปี พ.ศ.2540 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2540 ซึ่งได้บัญญัติเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นไว้ รัฐบาลกลางถ่ายโอนอำนาจให้ท้องถิ่นมีอำนาจอิสระในการบริหารงานของตนเองมากขึ้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการกำหนดนโยบายตามหลักการปกครองตนเองโดยยึดหลักความต้องการของประชาชน ให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองและตัดสินใจในกิจการภายในพื้นที่ได้เอง (ทำ “โดย” ชุมชน) ต่อมา รัฐบาลพยายามสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยให้ภาคเอกชนมาลงทำกับชุมชนในรูปแบบประชารัฐ (ทำ “กับ” ชุมชน)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแนวทางในการประสานการทำงานร่วมระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ (Inside-out) และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outside-in) ที่เน้นส่งเสริมการออกแบบงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามแบบ Community-based Design Model ผลการศึกษาในการสร้างมูลค่าจากรากฐานรากของชุมชน พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายต่าง ๆ ที่

เหมาะสมคือ การทำงานร่วมกันในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Values) กล่าวคือ เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความเป้าหมายในเรื่องเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการในสิ่งเดียวกันหรือทำงานร่วมกันในทุกกระบวนการของการพัฒนา

ในกระบวนการศึกษางานวิจัยชุดนี้กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ จากภายนอก (ได้แก่ Artisan Chef นักออกแบบ นักวิจัย) ได้ร่วมในกระบวนการสืบค้นกับกลุ่มผู้รู้ในชุมชน (ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน สมาชิกของชุมชน ผู้นำชุมชน) ผ่านการพูดคุย สอบถาม ข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและเติมเต็มประสบการณ์ที่คนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจจะยังมีอยู่อย่างจำกัดอยู่ รวมทั้ง การสัมผัสบรรยากาศของพื้นที่ ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทั้งในระดับปฐมภูมิ (Primary data) และระดับทุติยภูมิ (Secondary data) รูปแบบการสืบค้นดังกล่าว นอกจากเป็นการแสวงหาความรู้และความจริงของชุมชนแล้ว ยังสะท้อนถึงรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของสมาชิกในชุมชนและบรรทัดฐานของสังคมด้วย รวมทั้ง ก่อให้เกิดการสร้างข้อตกลงร่วมกันและมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้ศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ไปพร้อมกัน ดังนั้น ทักษะที่สำคัญคือ ความเป็นนักวิจัย (Research skills) ในทุก ๆ คนที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญยิ่ง การค้นพบในโครงการระยะที่ชี้ชัดแล้วว่าการสร้างยุวนักวิจัยที่มีทักษะเหล่านี้ ทำให้เกิดการสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ในการวิจัยครั้งนี้พบเช่นกัน โดยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า ทักษะและแนวทางในการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น โดยพบว่าการสร้างกลุ่มกระตุ้นที่มาเป็นตัวเร่ง ทำให้เกิดการมองของเดิมให้มีคุณค่าได้มากขึ้น จากประเด็นนี้ทำให้ได้แนวคิดสำคัญ เรื่องการสร้างความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากการนำกลุ่มกระตุ้นที่มาเป็นตัวเร่งนี้ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาคนในท้องถิ่นได้ แนวคิด Wheel of Empowerment อันเป็นกรอบการสร้างพลังความเข้มแข็ง ดังแผนภาพที่ 12 เป็นการชี้ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาอย่างมีเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพตามความเชี่ยวชาญ สู่อการสร้างศักยภาพเป็นอาชีพเฉพาะทางในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงคุณค่าได้ต่อไป โดยให้คำนึงถึงความสามารถและอาชีพเดิมที่เป็นอยู่สู่การต่อยอดคุณค่าเป็นอาชีพที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ (Professional or Specialist) ยกตัวอย่างเช่น จากทักษะที่คุ้นชิน การเป็นเกษตรกร สามารถเพิ่มพูนความรู้และทักษะจนสามารถสร้างความเชี่ยวชาญในสายงาน Organic specialist หรือ Health specialist จากทักษะคุ้นชินในการเป็น แม่ครัว พ่อครัว สู่อการเป็น ผู้ทำอาหารให้เป็นยา คนพาเรื่อ สามารถเพิ่มพูนทักษะการเล่าเรื่องจนในที่สุด อาจกลายเป็นนักเล่าเรื่อง (Story Teller) การส่งเสริมเพิ่มพูนทักษะเหล่านี้เป็นแนวทางในการสร้างเป้าหมายให้การพัฒนาบุคลากรและนำไปสู่การสร้างคุณค่าได้ในที่สุด

แผนภาพที่ 12 กรอบการสร้างพลังความเข้มแข็ง (Wheel of Empowerment)  
(ที่มา : คณะนักวิจัย)



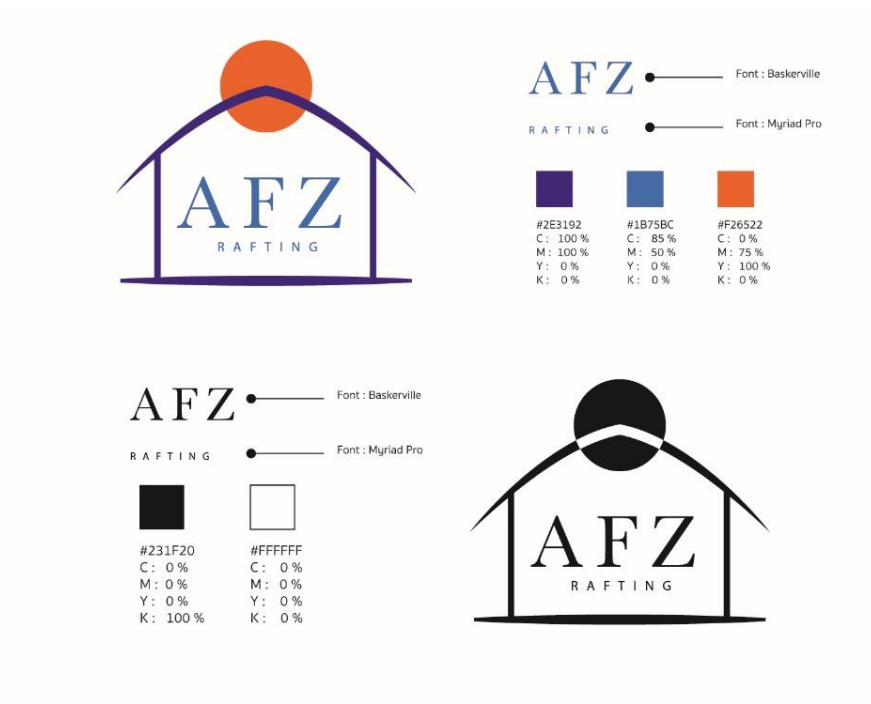
การสืบค้นที่ได้ เป็นแนวทางต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นี้ ในการศึกษาไม่มีกรอบกำหนดเฉพาะไปที่ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร (Agricultural based Resources) และ นำมาสร้างแรงบันดาลใจในการร้อยเรียงและออกแบบเป็นสินค้าและบริการที่เพิ่มคุณค่าได้ (Gastro-inspired Venture) เพื่อให้สามารถค้นหาวิธีหรือแนวทางในการนำแนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์มาเป็นฐานในการเพิ่มคุณค่าได้ต่อไป โดยได้ข้อค้นพบหลักจากโครงการย่อยที่ 1 และสามารถสรุปตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ดังนี้

#### 4.2 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

เพื่อประยุกต์แนวทางหรือรูปแบบการคิดสร้างสรรค์สู่การเพิ่มมูลค่าและการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นในสาขางานศิลป์ที่หลากหลายที่นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อนำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 1 และ 2 ทำให้ได้ผลการประยุกต์แนวทางการคิดสร้างสรรค์สู่การเพิ่มมูลค่า ตามรายงานผลในโครงการย่อยที่ 2 เกิดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีที่มาจากฐานรากอย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 1 การออกแบบการล่องเรือของชุมชนบ้านหนองทะเล



## รูปภาพที่ 2 การออกแบบอาหารสำหรับกลุ่มโรงแรมขนาดเล็กที่ต้องการสื่อสารเรื่องราวของชุมชน

### ในแบรนด์ CHAN-CE



## Concept

CHAN-CE อ่านว่า ฉัน-สี  
 โลโก้โปรเจกอาหาร จ.กระบี่ ที่รวบรวมอาหารอร่อย และเป็นเอกลักษณ์  
 ของภาคใต้ จุดเด่นคือจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้เป็นบล็อกๆ พกพาได้  
 เหมือนกับบับโต  
 ฟอรัมของโลกจึงมีหน้าตาคล้ายกับบับโต  
 โดยคำว่า ฉัน เป็นคำพ้องเสียงที่มีความหมายว่า กิน  
 และอีกหนึ่งความหมายที่แปลว่า ชอบใจ ยินดี  
 รวมถึงเมื่อนำคำมาต่อกันและยังเหมือนกับศัพท์ภาษาอังกฤษ Change  
 ที่เป็นเป้าหมายหลักของโครงการที่อยากปรับเปลี่ยนและพัฒนา  
 Food Design ของ จ.กระบี่



■ #2E3192  
 C: 0 %  
 M: 0 %  
 Y: 0 %  
 K: 100 %

■ #B1D136  
 C: 36 %  
 M: 0 %  
 Y: 99 %  
 K: 0 %

CHANCE  
 Font : Noteworthy



■ #231F20  
 C: 0 %  
 M: 0 %  
 Y: 0 %  
 K: 100 %



■ #FFFFFF  
 C: 0 %  
 M: 0 %  
 Y: 0 %  
 K: 0 %

CHANCE  
 Font : Noteworthy





### รูปภาพที่ 3 การออกแบบสินค้าจากแนวคิดดอกไม้ประจำท้องถิ่นสู่แบรนด์เครื่องประดับ Flotic



ที่มาของ flotic เป็นการผสมผสานรวมตัวกันระหว่าง flower ที่แปลว่า ดอกไม้ และ ศิลปะพื้นบ้านอย่างผ้าบาติก ของจังหวัดกระบี่ มาโดยนำคำสองคำมาลดทอนจนกลายเป็น flotic สักที่ใช้ได้แก่ ชมพู เหลือง ส้ม ที่มาสีที่อยู่ในผ้าบาติก

■	R187 G83 B139 C27 M81 Y17 K0
■	R248 G239 B39 C7 M0 Y92 K0
■	R246 G139 B86 C0 M56 Y71 K0

### รูปภาพที่ 4 การออกแบบ Packaging จากแนวคิดสมุนไพรชุมชนบ้านสนวนนอกและบ้านเจริญสุข

จ.บุรีรัมย์ สู่ Packaging Ice-cream

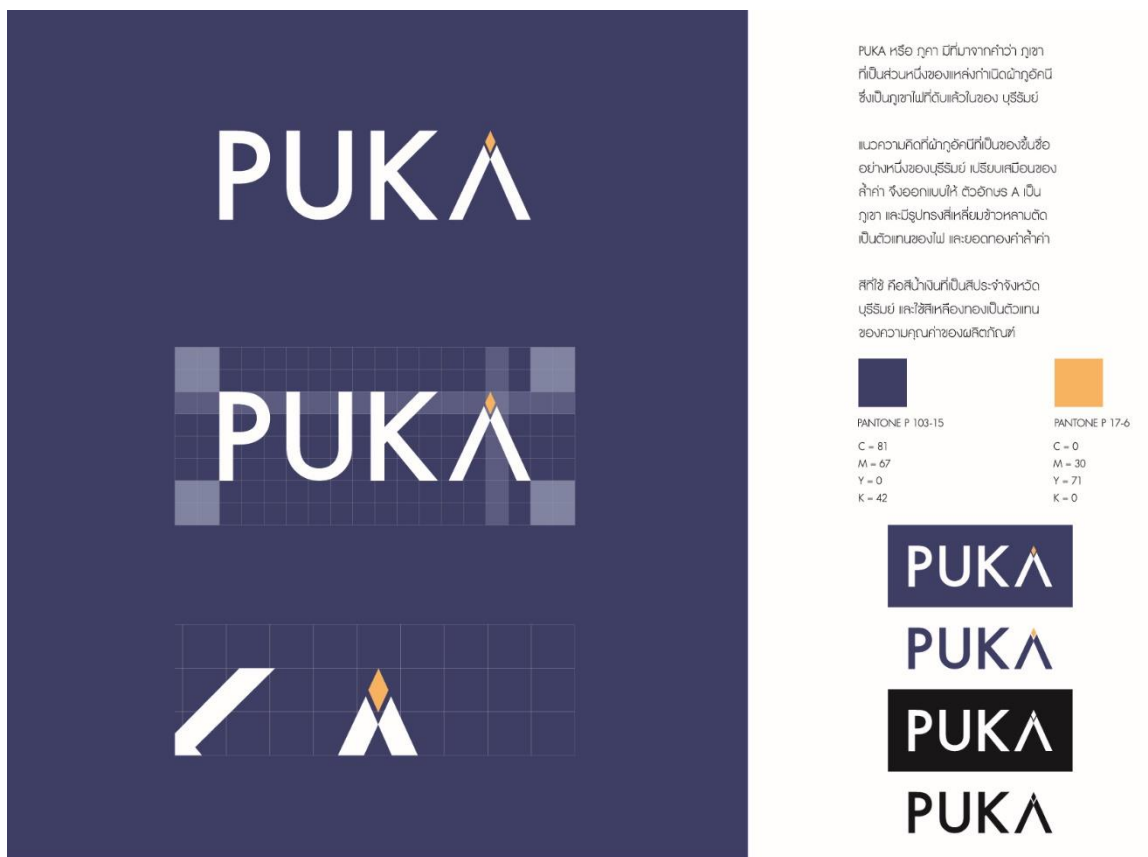


■	C 21 M 100 Y 100 K 17 R 170 G 30 B 34
■	C 18 M 94 Y 100 K 10 R 187 G 51 B 38
■	C 5 M 0 Y 93 K 0 R 249 G 237 B 37
■	C 91 M 83 Y 0 K 0 R 165 G 221 B 237
■	C 33 M 0 Y 5 K 0 R 55 G 74 B 159

Concept: ทาจาย์ ได้รับแรงบันดาลใจมาจากความเผ็ดร้อนของอาหารจ.บุรีรัมย์ ผสมผสานเข้ากับความเป็นชาของไอศกรีม เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ลาวาไอศกรีมรสชาติเผ็ดซ่า เกิดเป็นมิติใหม่ของหวาน ภายใต้ชื่อแบรนด์ Sapp Cool

สี: แดง ฟ้า และส้ม แสดงถึงความเย็นและเผ็ด

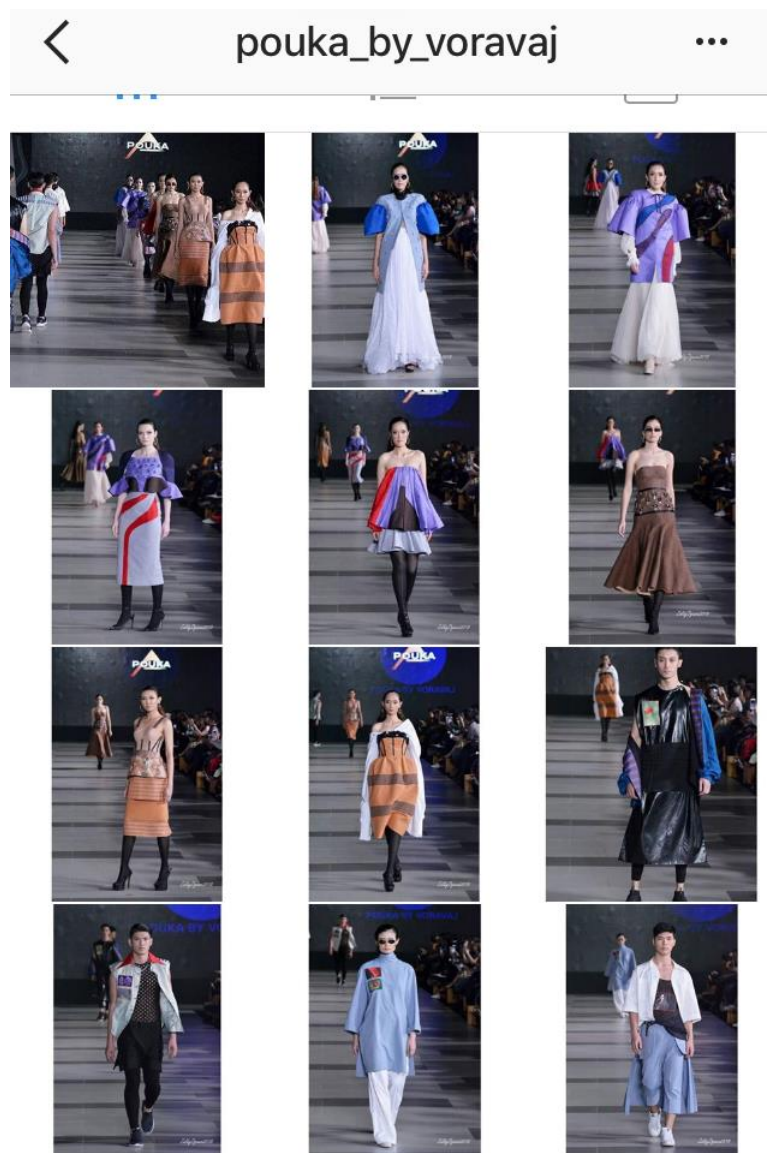
## รูปภาพที่ 5 การออกแบบเสื้อผ้าภายใต้ที่มาจากภูอัคนีจากบุรุษวัยสู่อายุแบรนด์ PUKA<sup>1</sup>



การพัฒนาจากฐานรากนี้ ภายใต้แบรนด์ PUKA ที่ริเริ่มในระหว่างการออกแบบสินค้าและบริการ โดยใช้แนวทางมาประยุกต์ใช้พบว่าสามารถนำไปต่อยอดจนเป็น กิจการของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ Young Designer ได้ออกแบบ Fashion Collection ที่มีเรื่องราวของบุรีรัมย์และได้จัดทำ 12 ชุด จัดแสดงในงาน SURABAYA Fashion Week ตามรูปภาพที่ 6

<sup>1</sup> ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยนี้ แบรนด์นี้ได้้นำไปสู่การพัฒนาต่อยอดและสามารถนำผลงานเข้าแสดงเป็น Collection พิเศษภายใต้แนวคิด From Mountain to Millennials เปิดตัวที่งาน Surabaya Fashion Parade ติดตามผลงานได้ที่ Instagram pouka\_by\_voravaj

รูปภาพที่ 6 แบรนด์ PUKA เปิดตัวที่งาน Surabaya Fashion Parade ประเทศอินโดนีเซีย  
(ที่มา : Instagram pouka\_by\_voravaj)



#### 4.3 ผลการวิจัยที่ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ข้อ 3

เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสรรสร้างสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design)

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการตามกระบวนการที่ได้ทดลอง ทำให้ได้สินค้าและบริการที่มีเรื่องราวจากท้องถิ่น ที่มีโอกาสในการสร้างเป็นธุรกิจเพื่อชุมชนได้จริง “การสืบค้นราก” ทำให้ได้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ในโครงการย่อยที่ 1 คือ กลุ่มอาหารท้องถิ่น และโครงการย่อยที่ 2 คือ กลุ่มธุรกิจเชิงสร้างสรรค์จากวิถีท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่นและชุมชน ในรูปแบบ

Social enterprises และ Community Enterprises สามารถ “ร้อยเรียงเรื่อง” สู่ออกแบบสินค้าและบริการ

ผลการทดลองโดยการใช้เครื่องมือและกระบวนการดังกล่าวในโครงการย่อยที่ 1 การออกแบบอาหารสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารนำไปสู่ออกแบบเส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยว บ้านเจริญสุข จังหวัดบุรีรัมย์ จากการสืบค้นพบว่าชุมชนเป็นพื้นที่ที่มีป่าเต็งรังที่สมบูรณ์และมีวัตถุดิบด้านอาหารที่สามารถนำมาปรุงได้หลากหลายเมนู สามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบ Gastronomic Tourism และเส้นทางแบบ Food Foraging กล่าวคือ ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสอยหาของป่าเองและได้ทดลองนำมาปรุงอาหารเป็นเมนูของตัวเอง นอกจากนี้ควรทำปฏิทินของป่าตามฤดูกาลเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำในทุกฤดู เมื่อมีการส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของวัตถุดิบท้องถิ่นเหล่านี้ นำไปสู่การเล็งเห็นความสำคัญของการจัดระบบการเกษตร ที่เป็นต้นทางสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ซึ่งจะเป็นที่มาสำคัญต่อไปในการสร้างระบบการจัดการผลผลิต ในรูปแบบสมาร์ทฟาร์มเมอร์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นการทำเกษตรเพียงเพื่อการเพิ่มผลผลิตอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผลทางการตลาดและการเพิ่มทั้งคุณค่าและมูลค่าได้ต่อไป (รายละเอียดตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวในโครงการย่อย 1)

ผลการทดลองใช้กระบวนการและการสร้างสรรค์ในโครงการย่อยที่ 2 ทำให้ได้ต้นแบบของสินค้าและบริการที่พัฒนามาจากของดีของแต่ละพื้นที่ จำนวน 7 ชิ้นงาน (รายละเอียดตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในโครงการย่อย 2) ได้แก่

- (1) ไอศกรีมรสเผ็ดสมุนไพร ยี่ห้อ Tajae
- (2) เสื้อผ้าไทยยี่ห้อ PUKA ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากผ้าภูอัคนีของบุรีรัมย์
- (3) เสื้อผ้าไหมที่มีการตัดเย็บแบบสวมสบายเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยประยุกต์การ “เข้ายา” สิ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านในการนำสมุนไพรมารวมกันแล้วมัด มาเป็นลายปักบนเสื้อผ้าไหมยี่ห้อ UNISILK
- (4) กระเป๋าและผ้าปาเต๊ะจากชุมชนเมืองเก่าพัฒนาและเครื่องประดับมุกจากชุมชนร่วมจิตร่วมใจ สามารถเปลี่ยนรูปแบบได้ตามแรงบันดาลใจในแต่ละช่วงฤดูและดอกไม้ที่ขึ้นตามธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ ยี่ห้อ FLOTIC
- (5) ก๋วยเตี๋ยวชุมชน เป็นการทำอาหารชุมชนใส่ลงในกล่องแบบพกพาได้ โดยต้องใช้วัตถุดิบจากชุมชนตามฤดูกาล และระบุที่มาของวัตถุดิบว่ามาจากชุมชนไหน ยี่ห้อ CHAN-CE
- (6) เรือแพ ใช้ในการนำนักท่องเที่ยวล่องเรือชมพระอาทิตย์ขึ้นที่หนองทะเลชมวิถีชีวิตท้องถิ่นยี่ห้อ AFZ RAFTING
- (7) กระจาดที่สามารถนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและ Backdrop ในงาน event ต่าง ๆ ซึ่งพัฒนามาจากผลิตภัณฑ์กระจาดใยสัปะรด ยี่ห้อ YEUYAI เยื่อใย

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมที่ดำเนินการและสร้างสรรค์โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ นับว่าเป็นอนาคตในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านเครื่องมือการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลุ่มธุรกิจเพื่อ

สังคมเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีแบบเฉพาะในตนเองมากขึ้น ดังนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงระบบวิธีการนำไปสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 4.4 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลการสร้างสรรค์เพื่อพร้อมนำไปทดสอบ ประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป (Commercialised Process)

จากการศึกษาพบชัดเจนว่า การประยุกต์ใช้แนวทางตามกรอบแนวคิด จากฐานราก (Community-based Design) สามารถได้ต้นแบบและสามารถนำผลในการสร้างสรรค์พร้อมนำไปสู่ตลาดได้ต่อไป ตามรายละเอียดในโครงการย่อยที่ 1 รายการอาหารสร้างสรรค์ ที่มีเรื่องราวของที่มา และ รายละเอียดในโครงการย่อยที่ 2 ผลที่เกิดจาก ค่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ร่วมสร้างสรรค์ สินค้าและบริการพร้อมผลการประเมินเบื้องต้นความเป็นไปได้ทางการตลาด จากข้อค้นพบเหล่านี้นำไปสู่ข้อสรุปสำคัญเพื่อนำเป็นบทเรียนในการต่อยอดขยายผลในพื้นที่ในบริบทอื่น ๆ ได้ต่อไป ดังสรุปในบทที่ 5 เป็นแนวทาง 10 ประการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าจำเป็นต้องมีแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม ที่ผ่านมาชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมักประสบปัญหาในการขาดการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดพัฒนาอย่างแท้จริง เนื่องจากมักทำตามแนวทางอันเป็นสูตรสำเร็จโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของพื้นที่และทำตามกระแส ทำให้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สินค้ามีคุณภาพและปริมาณไม่สม่ำเสมอ ไม่มีการควบคุมมาตรฐานต่อเนื่อง ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน

งานวิจัยชุดนี้ได้นำเอาคุณค่าจากฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเอาผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ และผู้ดำเนินงานต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (เชฟศิลปินและนักออกแบบงานศิลป์สาขาต่าง ๆ) ประชาชนหรือศิลปินท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่มาประสานการทำงานเชิงบูรณาการ โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น แต่สามารถเปิดรับกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outsider) มาร่วมกันทำงานในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Values) กล่าวคือ ไม่ต้องดำเนินการในสิ่งเดียวกันหรือทำงานร่วมกันในทุกกระบวนการของการพัฒนา เพราะแต่ละกลุ่มมีศักยภาพและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไปแต่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน ซึ่งมีได้มีข้อเสียหลายประการใดในการที่ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ จากภายนอกจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วผลงานดังกล่าวยังสามารถสื่อถึงความเป็นชุมชนและสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนภายนอกเหล่านี้ยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้เร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ด้วยจากการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบบนฐานของชุมชน Community base Design ซึ่งช่วยกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเหล่านี้จำเป็นต้องมีทักษะการวิจัย ซึ่งพบว่าทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความเป็นชุมชนได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากนักออกแบบมีความเข้าใจบริบทของชุมชนในเชิงลึก แมแต่นักออกแบบที่เป็นคนรุ่นใหม่แต่ประสบการณ์ด้านการออกแบบจริงจะน้อย แต่เมื่อเพิ่มทักษะการวิจัยและการสืบค้นไป ก็ปรากฏว่าสามารถทำงานร่วมกับชุมชนได้ดี เพราะคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีความพร้อมด้านองค์ความรู้ด้านศิลปะและทักษะด้านการออกแบบ หากได้รับโอกาสในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ สร้างสินค้าไทยให้เท่าเพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดการส่งออกทางด้านวัฒนธรรมไทยไปทั่วโลกได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการฝังรากความเป็นไทยให้กับการท่องเที่ยวและใช้การท่องเที่ยวให้

เป็นเครื่องมือที่ประสานภาคส่วนอื่น ๆ เข้าด้วยกัน โดยให้เยาวชนมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์งานนวัตกรรม

ในขณะเดียวกัน ชุมชนเองจำเป็นต้องพัฒนาคนในชุมชนให้รู้จักบริหารจัดการชุมชนซึ่งจะสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนความเชื่อเดิม (Mindset) ที่ว่า “ชุมชนต้องเก็บรักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ และนำเสนอเผยแพร่ในรูปแบบที่เป็นของแท้และดั้งเดิมตามแบบฉบับเท่านั้น” มาเป็น “ชุมชนสามารถปรับเปลี่ยนสิ่งเดิม แล้วสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่คุณค่าก็ยังมีอยู่” แต่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นมิได้หมายถึงแค่เปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ต้องสามารถเพิ่มมูลค่าจากต้นทางถึงปลายทาง โดยงานวิจัยนี้ได้นำกระบวนการออกแบบบนฐานของชุมชน (Community-based Design) ซึ่งชุมชนไทยมีฐานทรัพยากรที่หลากหลาย มีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปตามลักษณะของภูมิศาสตร์เฉพาะท้องถิ่น จึงมีเสน่ห์ของวิถีการดำเนินชีวิต แสดงออกมาทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารการกิน และความเชื่อ ดังนั้น หากถูกนำมาใช้อย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สิ่งของประเภทเดียวกันให้มีความแตกต่างตามแต่เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นในรูปแบบของเรื่องราว (Stories) อรรถรส (Senses) และลีลา (Sophistication) อันเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์ธุรกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value based Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้าโดยเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจฐานความเชื่อมโยง (Connectivity-based Economy) เศรษฐกิจฐานดิจิทัล (Digital-based Economy) เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) และเศรษฐกิจฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-based Economy) มุ่งเน้นการเชื่อมโยงทุนของประเทศ ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม เป็นตัวผลักดันการเปลี่ยนแปลงประเทศจากเศรษฐกิจยุคเก่าเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) ที่ได้จากการศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมของพื้นที่ผสมผสานกับความรู้ของสังคมเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ในการสร้างผลงานที่แตกต่างและเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ อันมีสาระสำคัญ คือ การบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เน้นการสร้างสรรค์คุณค่าและสิ่งใหม่ที่นำไปสู่ธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเป็นทางออกหนึ่งในการสร้างความเติบโตให้กับประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสร้างดุลยภาพทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ควบคู่กับการเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้ รวมทั้ง เกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นของตน

## 5.2 อภิปรายผล

### บทวิเคราะห์กรอบแนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและความท้าทาย

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา กระแสชุมชนนิยม (Communitarianism) ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลกและนโยบายการกระจาย

อำนาจสู่ท้องถิ่นของไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนในการจัดการตนเองจากรากฐานทาง ทรัพยากร ภูมิปัญญา และประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตนเอง มีสิทธิและอิสระตามสมควรในการตัดสินใจ ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ กล่าวคือ มีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน และเพื่อชุมชน กระแสดังกล่าว ให้เกิดการเคลื่อนไหวในหลากหลายแง่มุมด้วย เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูวัฒนธรรมพื้น ถิ่น (ภาษา การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมปฏิบัติ สถาปัตยกรรมท้องถิ่น ฯลฯ) การพัฒนาการท่องเที่ยวโดย ชุมชน เป็นต้น

คำจำกัดความของ “ชุมชน” หากอ้างอิงตามแนวคิดทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาจะมุ่งเน้นพันธะ ผูกพันทางอารมณ์ที่มนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่มมีต่อกันที่อยู่อาศัย ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี สัญลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ของตนเอง ซึ่งหาใช่มีความหมายเพียงหน่วยในการตั้ง ถิ่นฐานตามเขตการปกครองเท่านั้น (วลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2559) และมีได้หมายถึงบริบทของชนบท พื้นที่นอก เขตเมือง หรือพื้นที่ที่ไม่มีความรุ่มรวยของชีวิตเมืองใหญ่เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว คำว่า “ชุมชน” ในงานวิจัยชุดนี้ จะมิได้หมายความเฉพาะในบริบทของความเป็น Rural หรือ Urbanization แต่หมายถึง ชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ที่การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งทางตรง และทางอ้อม ทั้งที่เป็นผู้ที่เกิดหรือผู้ที่มาอาศัยอยู่จนใช้ชีวิตในวิถีของชุมชนนั้น เป็นพื้นที่ที่มีรูปแบบการจัดการ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง กล่าวคือ เกิดจากการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการ ท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าคนอยู่อาศัยในพื้นที่เป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดย การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้ง มี การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงาน ตั้งแต่การ ตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน อาจจะมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน แต่คนใน ชุมชนก็ถือเป็นเจ้าบ้านที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์การ ท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาเยือน

ชุมชนของประเทศไทยมีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปตามลักษณะของภูมิศาสตร์เฉพาะ ท้องถิ่น จึงมีเสน่ห์ของวิถีการดำเนินชีวิต แสดงออกมาทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารการกิน และความเชื่อ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการไปเยือนเพื่อพบเห็นความแตกต่างและหลากหลายเหล่านี้ โดยมีคนในชุมชนเป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงมีนัยยะสำคัญ ของการที่ชุมชนเป็นประธาน (Subject) หรือผู้กระทำอยู่ กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ถูกบริหารจัดการโดย ชุมชนเอง ชุมชนจัดการทรัพยากรธรรมชาติของเขาเอง ซึ่งถ้าจะทำให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสร้าง กระบวนการเรียนรู้ให้กับชุมชนจากรากฐานทรัพยากรของตนเอง สร้างกระบวนการพัฒนาคนในพื้นที่ เชื่อมโยง ความสามัคคีให้รักใคร่กลมเกลียวกัน มีความภาคภูมิใจในชุมชน และสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ใช้การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Convention Tourism) ที่ มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และส่งเสริมการขายบริการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทาง



เศรษฐกิจ แต่จัดเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มขนาดเล็ก (Small-scaled Niche Market) ที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้ตามขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละชุมชน รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวจัดเป็นรายได้เสริมชุมชนอาจมีการทำการเกษตร การประมง หรือหัตถกรรมอยู่เป็นอาชีพหลัก ดังนั้น แม้ไม่มีการท่องเที่ยว ชุมชนยังต้องสามารถยืนหยัดอยู่ได้ แต่หากชุมชนที่สามารถรักษาทั้งอาชีพหลักและการท่องเที่ยวได้ก็นับว่าเป็นชุมชนที่มีศักยภาพ

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างหลากหลายแนวคิดและรูปแบบที่ประสบความสำเร็จก็มาก แต่ที่ไม่ประสบความสำเร็จก็มีไม่น้อยเช่นกัน จากงานวิจัยหลายแห่งระบุว่า บางพื้นที่เกิดความไม่เข้าใจในความหมายของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยมุ่งเพิ่มรายได้ ยึดเอาเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายหลัก มิได้เอาระบบชุมชนเป็นศูนย์กลาง (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543) หลายชุมชนยึดเอานักท่องเที่ยวและผลประโยชน์จากนายทุนต่างถิ่นเป็นศูนย์กลาง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ชุมชนกลายเป็น “ผู้ถูกท่องเที่ยว” บางพื้นที่ได้มีการศึกษาศึกษาความเป็นไปได้ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากมองแบบสั่งการจากบนลงล่าง โดยมีองค์กรภายนอกเป็นผู้กำหนดแผนทำให้ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปก้าวก้าวรุกล้ำวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (เสรี วังสโพนิจิต, 2546) นอกจากนี้ การศึกษายังระบุถึงสาเหตุสำคัญอื่น ๆ ที่ทำให้ชุมชนไม่สามารถดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้สำเร็จ ได้แก่ คณะกรรมการท้องถิ่นไม่มีขีดความสามารถพอที่จะดำเนินการได้ แม้ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วหลายครั้ง แต่เป็นการอบรมที่ใช้วิธีการเร่งรัดภายในเวลาจำกัด ส่วนใหญ่เป็นการบรรยาย โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้ คนในพื้นที่ขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการท่องเที่ยว ขาดความรู้ ทักษะในการดำเนินการด้วยตนเองเนื่องจากไม่เคยลงมือปฏิบัติมาก่อน การไม่รู้ข้อมูลสภาพปัญหาที่แท้จริงของชุมชน และการไม่ให้ออกาสชุมชนเสนอข้อมูลปัญหาความต้องการเพื่อใช้ประโยชน์ รวมทั้ง ขาดการประสานงานในการจัดการแบบมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่นและหน่วยงาน ๆ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ, 2540)

### ความท้าทาย

การขับเคลื่อนประเทศไปสู่เป้าหมาย มั่นคง ยั่งยืน เพื่อให้พ้นจากกับดัก 3 อย่าง คือ (1) กับดักรายได้ปานกลาง เปลี่ยนจากการใช้เครื่องยนต์ มาใช้นวัตกรรมมาเพิ่มรายได้ (2) ความเหลื่อมล้ำ รวยกระจุก จนกระจาย โดยการหาวิธีการกระจายความเจริญออกไปนอกกรุงเทพมหานคร และ (3) การพัฒนาที่ไม่ยั่งยืนเพราะเน้นไปที่ด้านเศรษฐกิจ ไม่ได้คำนึงถึงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ได้ดีที่สุดในแง่การสร้างรายได้ที่จะทำให้ประเทศไทยพ้นจากกับดักและบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ในขณะที่เดียวกัน ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติไว้ได้ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวมีความสลับซับซ้อนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางและรูปแบบการพัฒนาให้มีความชัดเจน นับเป็นความท้าทายของประเทศไทยจำเป็นจะต้องมีการเตรียมวางแผนเชิงโครงสร้างรับมือการเติบโตดังกล่าว นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องให้เป็นไปตามกรอบแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ *ภารกิจแรก สร้างความเข้มแข็งจากภายใน* โดยหัวใจหลักของการสร้างความเข้มแข็งภายใน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่ายยกระดับนวัตกรรมทุกส่วนในประเทศ และสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ *ภารกิจที่*

สอง เชื่อมโยงภายในสู่เศรษฐกิจโลก มุ่งเน้นกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีและออกแบบอย่างมีดีไซน์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวฐานรากสร้างความมั่งคั่งทางการท่องเที่ยวผ่านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้มีนวัตกรรม ซึ่งการเชื่อมโยงภายในสู่ภายนอกกับเศรษฐกิจครอบคลุมทั้ง 3 ระดับ คือ ภายในประเทศ ภูมิภาค และโลก

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 4 ชุมชนมีการพึ่งพาแรงงานในครอบครัว พึ่งทรัพยากร พึ่งตนเอง และพึ่งกัน และกัน มีศักยภาพอันเป็นรากฐานสำคัญคือ (1) โครงสร้างทางสังคม (Structure) (2) ความสามารถในการผลิต (Ability) (3) ทักษะการออกแบบ (Skill) อย่างไรก็ตามการสร้างความมั่งคั่งจำเป็นต้องมีปัจจัยอื่น ๆ มาเป็นส่วนเสริมในการสร้างความมั่งคั่งที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าโดยการใช้ชุมชนเป็นฐาน

งานวิจัยชุดนี้มีการทดลองผ่านเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารและการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยแต่ละโครงการย่อยมีคำถามวิจัยที่เชื่อมโยงกันคือ

**โครงการย่อยที่ 1** แนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไรจาก

**โครงการย่อยที่ 2** การสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน จากกรณีศึกษาตัวอย่างเรื่องการออกแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดการออกแบบจากฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรทำอย่างไร

โดยมีข้อค้นพบ 10 ประการ ดังนี้

### 1) เพิ่มมิติ “ศิลปินท้องถิ่น” ในแนวทางการสืบค้นวิถีไทยเพื่อเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า

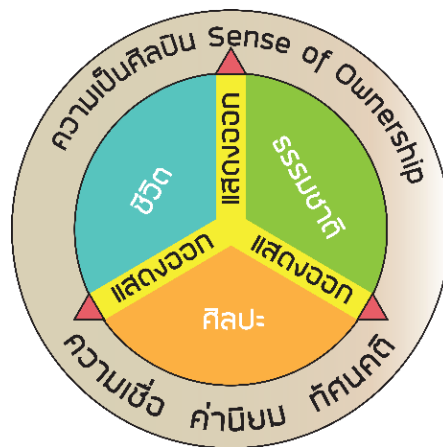
งานวิจัยชุดนี้ได้ส่งเสริมการต่อยอดงานออกแบบจากฐานคุณค่าของชุมชน (Value-based Approach) ตามกระบวนการ Community-based Design มีการนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมาร่วมในกระบวนการทดลองทำงาน มีการสืบค้นเรื่องราวมิติต่าง ๆ ของท้องถิ่นตามแนวทางวิถีไทยเพื่อการศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ครอบคลุม 3 มิติหลัก ได้แก่ ธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปะ แล้วนำไปร้อยเรียงคิดจากความเป็นท้องถิ่น เพื่อหาเนื้อเรื่องร่วมกัน ให้เกิดแนวคิดที่น่าสนใจตามศักยภาพและทักษะของผู้เข้าร่วมในกระบวนการ นำไปสู่การออกแบบที่สร้างคุณค่าดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า มิติที่มีความสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาออกแบบสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวให้ทันยุคตามแนวทางคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง จำเป็นต้องเพิ่มมิติ “ศิลปินท้องถิ่น” ในแนวทางการสืบค้นวิถีไทยเพื่อเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (แผนภาพ

ที่ 18) เนื่องจากคุณค่าที่แท้จริงของชุมชนนั้นมาจากคนในพื้นที่ สิ่งของที่จับต้องได้ไม่สามารถแสดงออกความเป็นชุมชนได้อย่างครอบคลุม จำเป็นต้องมีการสืบค้นด้านความรู้สึก นึกคิด ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม

ในที่นี้ “ศิลปินท้องถิ่น” สามารถให้คำจำกัดความได้ว่า คือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนผ่านการบอกเล่าหรือแสดงออกความเป็นชุมชนผ่านศิลปะรูปแบบต่าง ๆ (Art Expression) เช่น การแต่งกาย การแสดงพื้นบ้าน การตกแต่งสำหรับอาหาร ซึ่งการนำเสนอเหล่านี้อาจแสดงออกมาโดยที่คน ๆ นั้นรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

### แผนภาพที่ 13 แนวทางการสืบค้นวิถีไทยเพื่อเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า



สิ่งที่ปราชญ์หรือศิลปินท้องถิ่นเหล่านี้ถ่ายทอดสามารถแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ ความคิด ทศนคติ และการกระทำที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้จะช่วยให้เชฟศิลปิน (Artisan Chef) และนักออกแบบงานศิลป์สาขาต่าง ๆ (Young Designer) สามารถนำมาเชื่อมโยงกับสถานที่ ตัวสินค้า และบริการ บางครั้งแม้ชุมชนจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีเรื่องราวที่มาที่แตกต่างกัน ผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่เหมือนกัน ก็สามารถนำมาออกแบบให้มีสีสันหรือลวดลายที่แตกต่าง กลายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สร้างความน่าสนใจและการจดจำ นำไปสู่การสร้างเพิ่มมูลค่าที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจของประเทศเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

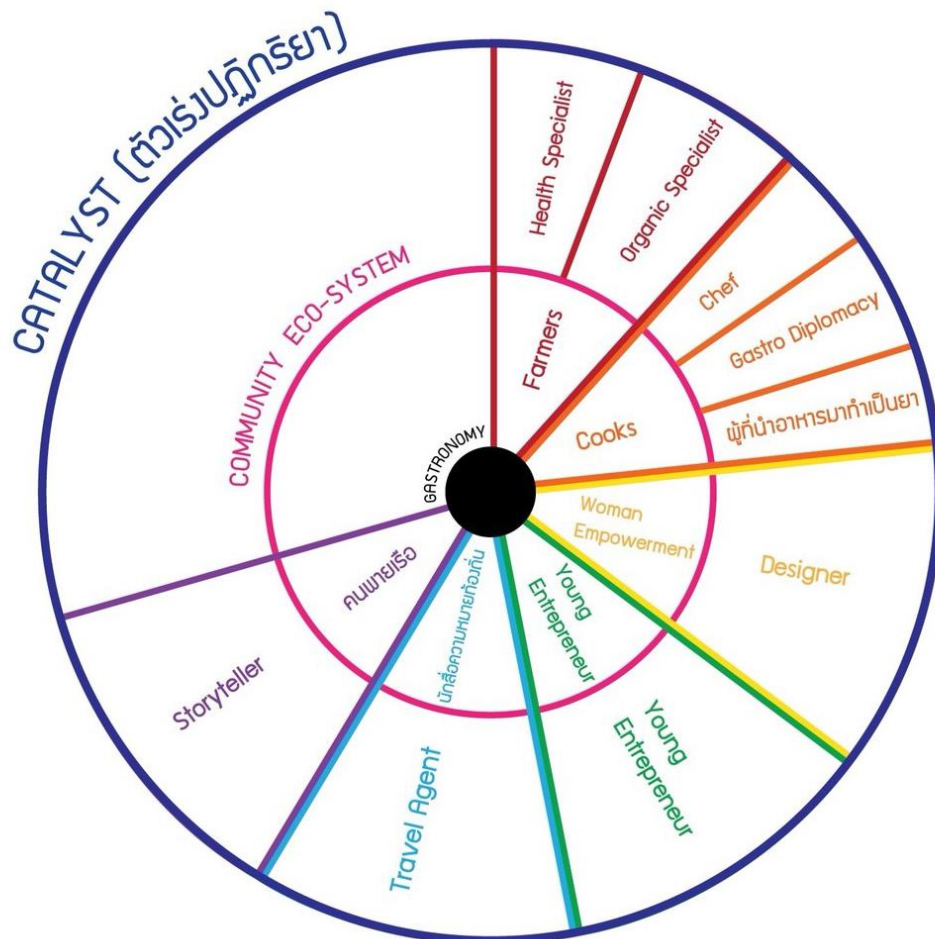
## 2) แนวทางการสร้างพลังความเข้มแข็งของชุมชน (Wheel of Empowerment)

แผนงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีโจทย์สำคัญคือ ทำอย่างไรชุมชนจึงจะสามารถยกระดับหรือพัฒนาตนเองให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชนของตนได้

จากผลการศึกษาพบว่า พื้นฐานที่สำคัญคือการพัฒนา “คนในพื้นที่” ให้มีทักษะที่สัมพันธ์กับแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งแนวทางการเพิ่มทักษะเหล่านี้ จำเป็นต้องมีตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ทำหน้าที่เป็นผู้กระตุ้นและเร่งเร้าให้ชุมชนสามารถเพิ่มบทบาทของตนเองได้ ซึ่งตัวเร่งปฏิกิริยาดังกล่าว ชุมชนอาจมีคนที่ในพื้นที่ (Insider) หรือมีคนที่มาจากภายนอก (Outsider) เข้ามาเป็นผู้กระตุ้นทำให้เกิดทักษะและนำไปสู่ชุมชนสามารถเพิ่มบทบาทได้ ดังแผนภาพที่ 15 ซึ่งนักวิจัยได้พัฒนารอบการสร้าง

พลังความเข้มแข็ง (Wheel of Empowerment) กล่าวคือ หากมีตัวเร่งปฏิกิริยา ตัวอย่างเช่น พ่อครัว/ แม่ครัว (Cook) ในชุมชน หากได้รับการพัฒนาทักษะการตกแต่งอาหาร (Culinary Art) หรือการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ จากวัตถุดิบในท้องถิ่น ก็สามารถกลายเป็น Chef หรือ Gastro Diplomat

แผนภาพที่ 14 กรอบการสร้างพลังความเข้มแข็ง (Wheel of Empowerment)  
(ที่มา : คณะนักวิจัย)



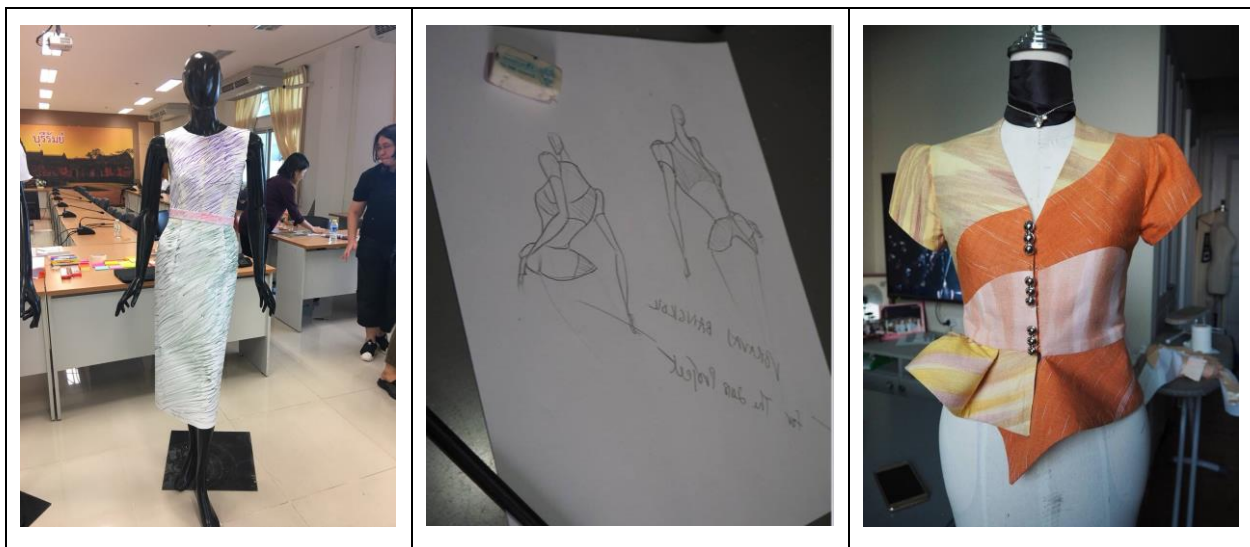
ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้คือ ในชุมชนไม่มีผู้ที่สามารถเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) เช่น คนที่มีทักษะด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พ่อครัว/แม่ครัวที่มีทักษะในการออกแบบเมนูอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น จึงได้นำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาจากภายนอกที่มีทักษะที่สัมพันธ์กับแนวทางการดำเนินโครงการของชุมชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยตัวเร่งปฏิกิริยาของโครงการย่อยที่หนึ่งคือ Artisan Chef และโครงการย่อยที่สองคือ นักออกแบบสาขาต่าง ๆ ได้แก่ Young Designer (Fashion Design, Graphic Design, Communication Design)

### 3) คนจากภายนอกสามารถยกระดับชุมชนได้

คำถามที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ ชุมชนสามารถจัดการตัวเองได้หรือไม่? ถ้าจะยกระดับ ควรทำอย่างไร? และหากมีคนหรือหน่วยงานภายนอกมาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ควรทำอย่างไร? งานวิจัยชุดนี้จึงได้นำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยส่งเสริมการต่อยอดงานออกแบบจากฐานคุณค่าของชุมชน (Value-based Approach) โดยมีโจทย์สำคัญคือ การนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากภายนอกชุมชน ได้แก่ เชฟศิลปิน (Artisan Chef) นักออกแบบงานศิลป์สาขาต่าง ๆ (Young Designer) และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur) มาร่วมในกระบวนการทดลองทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ฐานทรัพยากรของชุมชน

ผลการศึกษาจากทั้งสองโครงการวิจัยย่อยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้น มิได้มีข้อเสียหายนหรือไม่ควรมีข้อจำกัดประการใดในการที่คนภายนอกเหล่านี้จะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ แม้ไม่ได้มีชุมชนร่วมในกระบวนการไปพร้อมกัน เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานที่เกิดจากการต่อยอดโดยคนภายนอกนั้นยังสามารถสื่อถึงความเป็นชุมชน และสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ที่มีความแตกต่างจากสิ่งของประเภทเดียวกันในรูปแบบของเรื่องราว (Stories) อรรถรส (Senses) และลีลา (Sophistication) อันเป็นพื้นฐานของการสร้างเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value based Economy) รวมทั้ง กลุ่มคนภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในสาขา ๆ ยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมที่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชน (Catalyst) ได้ด้วย กล่าวคือ เป็นผู้กระตุ้นที่ก่อให้เกิดการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในชุมชน โดยทำหน้าที่ในการเชื่อมคน ความคิด กระบวนการ หรือวิธีการ ต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น จากการร่วมสังเกตการณ์พบว่า คนในพื้นที่มีแนวความคิดในการนำต้นแบบ (Prototype) ที่ออกแบบโดยคนภายนอกไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้ง เป็นการกระตุ้นให้คนในพื้นที่เกิดแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ กลุ่มคนภายนอกดังกล่าวยังมีศักยภาพในการผลิตและสามารถบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดเป้าหมายได้ทั่วถึงกว่า ดังตัวอย่างผลงานการออกแบบในโครงการย่อยที่สอง ที่นักออกแบบเสื้อผ้าได้สร้าง Prototype นำผ้าของชุมชนบ้านสนวนนอกไปตัดเย็บและขายได้จริง

รูปภาพที่ 7 ตัวอย่างผลงานการออกแบบ (โครงการย่อยที่ 2)



#### 4) การสร้างมูลค่าเพิ่มจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change)

ที่ผ่านมาความท้าทายที่พบมากที่สุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนคือ ชุมชนถูกปลุกฝังมาให้มีความภาคภูมิใจในคุณค่าของตน ต้องอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำเสนอเผยแพร่ในรูปแบบที่เป็นของแท้และดั้งเดิมที่ถูกต้องตามแบบฉบับเท่านั้น บ่อยครั้งที่มีการกล่าวว่า “ชุมชนต้องเก็บของเดิมเอาไว้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง” ทำให้ชุมชนผลิตสินค้าและประกอบธุรกิจในแบบเดิม ๆ ผลิตบนพื้นฐานปัจจัยการผลิตและความชำนาญที่ตนมีอยู่ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยจึงมักเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านและของที่ระลึกที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ กัน ไม่มีความหลากหลาย ขาดความเข้าใจในกระแสมความนิยมหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาด ทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการทำวิจัยและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ทำให้ขายสินค้าไม่ได้หรือขายตัดราคาตัวเอง รวมทั้ง **การสร้างมูลค่า** (เน้นการเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ) และ**การสร้างคุณค่า** (เน้นการอนุรักษ์และรักษาของดั้งเดิม) มักถูกแยกออกจากกันและมักมีความเข้าใจว่า “ชุมชนไม่สามารถเก็บของไว้แบบเดิม แล้วสามารถสร้างมูลค่าได้ แม้คุณค่าจะมีอยู่” โจทย์สำคัญคือ ทำอย่างไรชุมชนจึงจะสามารถสร้างและอนุรักษ์คุณค่าคู่ขนานไปกับการสร้างมูลค่า

จากผลการศึกษาพบว่า แท้จริงแล้วนั้นชุมชนสามารถสร้าง (สรรค) มูลค่า (Value Creation) เพิ่มให้แก่ฐานทรัพยากรเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยคุณค่า แต่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change) เพราะการเปลี่ยนแปลงคือ การลงทุนซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่า โดยการเปลี่ยนดังกล่าวต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ ที่ยังคงองค์ประกอบ 3 อย่างคือ (1) ความเป็นเอกลักษณ์ (Personality) หรือความเฉพาะตัว ซึ่งจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร แตกต่าง และเลียนแบบกันไม่ได้ (2) การมีความคิดริเริ่ม (Originality) หรือการนำความรู้มาประยุกต์ให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น แตกต่างจากความคิดเดิม และ (3) การมีความหมาย (Meaning) สามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนจากผู้สร้างสรรค์ถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้หรือต้องมีคนได้ประโยชน์จากความคิดนั้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงมิได้หมายถึงแค่เปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ

บรรจุกฎใหม่เท่านั้น แต่ต้องมีกระบวนการออกแบบบนฐานรากของชุมชน (Community-based Design) เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากต้นทางถึงปลายทางผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้ง การเปลี่ยนความเชื่อเดิม (Mindset) และเปิดการรับรู้ (Perception)

### 5) ทักษะการวิจัยมีส่วนสำคัญสำหรับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก

กระบวนการสืบค้นโดยกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ จำเป็นต้องปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ จากงานวิจัยชุดที่แล้ว Artisan Chef ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจากภายนอก เข้าร่วมในกระบวนการสืบค้นโดยทางอ้อม กล่าวคือ เป็นการรับข้อมูลชุมชนจากการถ่ายทอดเรื่องราวจากยุวนักวิจัย แล้วนำมาออกแบบเป็นเมนูอาหาร ตามมุมมอง ความเข้าใจ และความถนัดของ Artisan Chef

สำหรับงานวิจัยชุดนี้ คณะนักวิจัยได้ทำการปรับกระบวนการทัศน์ โดยให้ Artisan Chef และนักผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจากภายนอกเรียนรู้ทักษะการวิจัย (ได้แก่ สัมภาษณ์ สันทนาการ สังเกตการณ์ การบันทึกภาพหรือวิดีโอ) มีการเข้าร่วมในกระบวนการสืบค้น ตั้งแต่ลงพื้นที่สำรวจวัตถุดิบในพื้นที่ พุดคุยและสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้ Artisan Chef และนักออกแบบมีความเข้าใจบริบทของชุมชนในเชิงลึก ทั้งในด้านกายภาพ ประวัติที่มา ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ภาษา เป็นต้น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านจะมีประเด็นที่ตนสนใจแตกต่างกันไปหลากหลายมิติ อาจมีบางแง่มุมที่นักวิจัยไม่ได้ให้ความสำคัญ นอกจากนี้ เป็นการสร้างความคุ้นเคย อันเป็นพื้นฐานของการสร้างไว้วางใจในการทำงานร่วมกันในพื้นที่ของชุมชน นับเป็นช่วงของการใช้เวลาทำความเข้าใจเรื่องราวและปัญหาของชุมชนอย่างลึกซึ้ง ขั้นตอนนี้จะช่วยให้ชุมชนและผู้เชี่ยวชาญกำหนดทิศทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง

จากการออกแบบเมนูอาหารพบว่า Artisan Chef นอกจากจะนำเอาวัตถุดิบมาปรุงเป็นอาหารแล้วนั้น ยังนำเอาเรื่องราวของชุมชนร้อยเรียงมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเมนูอาหาร รวมถึง การตกแต่งสำหรับที่นำเอาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ (โครงการย่อยที่หนึ่ง) กลายเป็นสำหรับอาหารที่สะท้อนถึงคุณค่าของชุมชนผ่านวัตถุดิบ เรื่องเล่า งานหัตถกรรมได้อย่างลึกซึ้ง นักออกแบบสามารถทดลองลงมือออกแบบทำผลงานต้นแบบ (Prototype) ที่ครอบคลุมในทุก ๆ มิติ ได้แก่ เรื่องเล่า (Stories) อรรถรส (Sense) และลีลา (Sophistication) (โครงการย่อยที่สอง) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชุมชนชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ากระบวนการสืบค้นโดยการลงพื้นที่ สัมภาษณ์ สันทนาการ ยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่คนในชุมชน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญสาขาอื่น ๆ ที่ร่วมในโครงการวิจัย ยกตัวอย่างเช่น เมนูอาหารของ Artisan Chef (โครงการย่อยที่หนึ่ง) สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่เหล่า Young Designer (โครงการย่อยที่สอง) หรือแม้แต่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญภายนอก (ที่ไม่ได้เข้าร่วมในงานวิจัย) ผ่านผลงานที่ได้รับการเผยแพร่

ดังนั้น ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนภายนอก หากเข้ามามีส่วนในกระบวนการสืบค้นในพื้นที่ นำข้อมูลที่ได้มาร้อยเรียงมาสื่อความหมายให้มีชีวิต (Living

Interpretation) และทำให้การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ให้เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

## 6) ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นประดิษฐกรรม (Invention) ไม่ใช่นวัตกรรม (Innovation)

หากพิจารณาตามคำจำกัดความที่กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน (Innovation) คือ การสร้างคุณค่าใหม่โดยการใช้ความรู้ผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ในการสร้างความแตกต่างที่เป็น “จุดเด่น” หรือ “จุดขาย” ให้กับผลิตภัณฑ์ นำมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมได้จริง ซึ่งเป็นการยกระดับสินค้าให้สามารถสร้างการแข่งขันในตลาด ตลอดจน สามารถต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560) ศาสตราจารย์ ดร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2543) ได้วางเกณฑ์การพิจารณานวัตกรรมไว้ 4 ประการ คือ

- 1) เป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน
- 2) มีการนำวิธีการจัดระบบ (System Approach) มาใช้พิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่ใช้เข้าไปในกระบวนการและผลลัพธ์ให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
- 3) มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัยหรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่าจะช่วยให้ดำเนินงานบางอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
- 4) ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งในระบบงานปัจจุบัน

กล่าวได้ว่า นวัตกรรมหมายถึง การต่อยอดหรือการใช้ความคิดใหม่จากองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ มาทำให้เป็นจริงขึ้นมา สามารถสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์และสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น นวัตกรรมไม่ได้หมายถึงการคิดค้นสิ่งใหม่เท่านั้น แต่อาจหมายถึง การใช้กระบวนการ ระบบ รูปแบบ หรือวิธีการใหม่ จากการศึกษาข้อมูลในอดีต ความท้าทายคือ ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมากมาย หลายครั้งที่นั่นก็ออกแบบคิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นนวัตกรรม แต่แท้จริงแล้วหยุดอยู่แค่ประดิษฐกรรม (Invention) เท่านั้น เพราะเมื่อนำมาใช้จริงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้หากพิจารณาแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ผลงานที่ศิลปินและนักออกแบบที่เข้าร่วมในกระบวนการทดลองได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Prototype) ขึ้นมา (โครงการย่อยที่สอง) สามารถเป็นเพียง “สิ่งประดิษฐ์หรือประดิษฐกรรม” (Invention) คือ การทำให้ความคิดใหม่เป็นความจริงขึ้นมา และสามารถจับต้องได้ (พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2547 ; Smith, 2006) แต่ยังไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรม เพราะการพัฒนา นวัตกรรมต้องมีกระบวนการบริหารจัดการ (Innovation Management) มีการปรับกระบวนการที่ต้นที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการทำความคิดใหม่ที่เป็นความจริงขึ้นมา รวมทั้ง ต้องปรากฏว่ามีการนำไปทำประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือเชิงสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

## 7) การเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์ยังมีข้อจำกัด

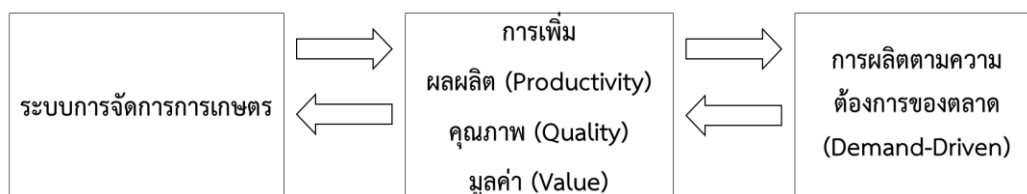
จากกระบวนการสืบค้น (โครงการย่อยที่หนึ่ง) พบว่าทั้ง 4 ชุมชนเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) แต่ไม่ได้มีการส่งเสริมพืชพื้นถิ่นและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นเฉพาะของท้องถิ่น



ดังกล่าวไว้อย่างเป็นระบบชัดเจน รวมทั้ง ไม่ปรากฏรูปแบบพัฒนาหรือระบบการจัดการการเกษตรรูปแบบใหม่ (ที่จะก่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิต (Productivity) คุณภาพ (Quality) และมูลค่า (Value)

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับฐานทรัพยากรทางการเกษตร (Agricultural based Product) ไปเป็นตัวตั้งต้นสำคัญในการคิดต่อยอดทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว การออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ อาหาร เป็นต้น ยกตัวอย่าง ตำบลหนองทะเล (อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่) มีดอกจิกเป็นพืชประจำถิ่นปลูกกระจายอยู่ทั่วชุมชน แต่ไม่ได้ถูกส่งเสริมในการปลูก หากมีการนำไปใช้มากขึ้น ให้ไปอยู่ในเมนูอาหารหรือในสินค้าที่ทำให้คนเข้าถึงง่ายขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการในการบริโภค ก็จะสามารถขับเคลื่อนความต้องการของผู้บริโภค (Demand driven) ได้ ความต้องการดังกล่าวจะกลับไปสู่การจัดการระบบพื้นที่ทางการเกษตรที่เป็นพืชพรรณเฉพาะถิ่นมากขึ้น

แผนภาพที่ 15 ระบบการจัดการการเกษตรรูปแบบใหม่



## 8) การปรับกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) แนวทางการมีส่วนร่วม

งานวิจัยชุดนี้มีคำถามที่สำคัญว่า “การมีส่วนร่วมเพื่อสร้างคุณค่าควรทำอย่างไร” ในอดีตที่ผ่านมา ก่อนที่จะมีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นนั้น หน่วยงานที่รับคำสั่งจากส่วนกลางจะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลชุมชน (ทำ “เพื่อ” ชุมชน) พอหลังปี พ.ศ. 2540 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2540 ซึ่งได้บัญญัติเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นไว้ รัฐบาลกลางถ่ายโอนอำนาจให้ท้องถิ่นมีอำนาจอิสระในการบริหารงานของตนเองมากขึ้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการกำหนดนโยบายตามหลักการปกครองตนเองโดยยึดหลักความต้องการของประชาชน ให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองและตัดสินใจในกิจการภายในพื้นที่ได้เอง (ทำ “โดย” ชุมชน) ต่อมา รัฐบาลพยายามสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยให้ภาคเอกชนมาลงทำกับชุมชนในรูปแบบประชารัฐ (ทำ “กับ” ชุมชน)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแนวทางในการประสานการทำงานร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ (Inside-out) และกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outside-in) ที่เน้นส่งเสริมการออกแบบงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามแบบ Community-based Design Model ผลการศึกษาในการสร้างมูลค่าจากฐานรากของชุมชน พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายต่าง ๆ ที่เหมาะสมคือ การทำงานร่วมกันในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Values) กล่าวคือ เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความเป้าหมายในเรื่องเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการในสิ่งเดียวกันหรือทำงานร่วมกันในทุกกระบวนการของการพัฒนา

ในกระบวนการศึกษางานวิจัยชุดนี้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก (ได้แก่ Artisan Chef นักออกแบบ นักวิจัย) ได้ร่วมในกระบวนการสืบค้นกับชุมชน (ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน สมาชิกของชุมชน ผู้นำชุมชน) ผ่านการพูดคุย สอบถาม ข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและเติมเต็มประสบการณ์ที่คนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจจะยังมีอยู่อย่างจำกัดอยู่ รวมทั้ง การสัมผัสบรรยากาศของพื้นที่ ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทั้งในระดับปฐมภูมิ (Primary data) และระดับทุติยภูมิ (Secondary data) รูปแบบการสืบค้นดังกล่าวนอกจากเป็นการแสวงหาความรู้และความจริงของชุมชนแล้ว ยังสะท้อนถึงรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของสมาชิกในชุมชนและบรรทัดฐานของสังคมด้วย รวมทั้ง ก่อให้เกิดการสร้างข้อตกลงร่วมกัน และมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้ศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ไปพร้อมกัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและบริบททางสังคม การมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการนั้นอาจทำให้เกิดช่องว่างในทางปฏิบัติ เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่และกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ที่มีความพร้อมที่ไม่เท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นด้านศักยภาพของคน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยี หากแต่ ถ้าทั้งสองส่วนทำงานตามแนวทางของตนตามศักยภาพ ทำให้มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าการทำงานร่วมกันในทุกกระบวนการ ทำให้ชุมชนและกลุ่มบุคคลภายนอกไม่สร้างบรรลุนิยามที่แท้จริง

จากการนำผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกมาลงพื้นที่เพื่อทำการทดลองสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชน พบว่า การทำงานระหว่างชุมชนและคนภายนอกไม่จำเป็นต้องรอซึ่งกันและกัน ผู้ที่มีความพร้อมสามารถเริ่มต้นก่อนได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วผลงานต่าง ๆ จะสะท้อนกลับมาที่ชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินงานที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (Win-Win Situation) เป็นการสร้าง “คุณค่า” เหนือ “คุณค่า” (ทำ “พร้อม” ชุมชน) หากจะแบ่งวิวัฒนาการของแนวทางการทำงานในระดับชุมชนสามารถแบ่ง 4 ช่วง (แผนภาพที่ 17) ดังนี้

#### แผนภาพที่ 16 วิวัฒนาการของแนวทางการทำงานในระดับชุมชน

1. ทำ "เพื่อ" ชุมชน	• ภายนอกเป็นผู้ภายนอกเป็นผู้ทำให้ชุมชน
2. ทำ "โดย" ชุมชน	• ชุมชนเป็นผู้ลงมือทำเอง
3. ทำ "กับ" ชุมชน	• ชุมชนและภายนอกร่วมกันทำงาน
4. ทำ "พร้อม" ชุมชน	• ชุมชนและภายนอกแยกกันทำงาน

## 9. ข้อจำกัดในด้านเยาวชนในพื้นที่

จากการลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อทำการศึกษาเพื่อศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ (โครงการย่อยที่สอง) พบว่าชุมชนมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสัดส่วนจำนวนเยาวชนในพื้นที่ (กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี) เนื่องจากในพื้นที่ไม่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เยาวชนส่วนใหญ่จึงออกไปเรียนหนังสือต่างถิ่น ทำให้งานวิจัยไม่สามารถหาตัวอย่างประชากรกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น จากข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนของไทยกำลังประสบปัญหาโครงสร้างประชากรในระดับชุมชน ซึ่งมีจำนวนผู้สูงอายุและเด็กในระดับอนุบาลถึงประถมศึกษาจำนวนมาก แต่เยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มกำลังสำคัญในการทำหน้าที่เป็นผู้สืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในอนาคตจำเป็นต้องออกนอกพื้นที่

ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะนักวิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนในพื้นที่มาเป็นนักออกแบบรุ่นใหม่ที่น่าสนใจงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในศิลปะแขนงต่าง ๆ ซึ่งปรากฏว่าสามารถทำงานร่วมกับชุมชนได้ดี เพราะคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีความพร้อมด้านองค์ความรู้ด้านศิลปะและทักษะด้านการออกแบบ หากได้รับการพัฒนาทักษะด้านการวิจัย มีโอกาสได้ลงพื้นที่เพื่อฝึกฝนประสบการณ์ ทำงานร่วมกับท้องถิ่นมากขึ้น ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีความหลากหลายมากขึ้น

## 10. การทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและคนภายนอกจำเป็นต้องมีผู้ประสาน (Convener)

โจทย์สำคัญที่มักถูกหยิบยกขึ้นมาเสมอเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับชุมชนคือ แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน (Insider) และคนจากภายนอก (Outsider) จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้นำชุมชนของพื้นที่ศึกษา ทั้งหมดได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ในการพัฒนาต่าง ๆ นั้น ชุมชนจำเป็นต้องมีคนกลุ่มคน หรือหน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยเหลือหรือสนับสนุน เนื่องจากชุมชนมีข้อจำกัดด้านหลายประการ โดยเฉพาะศักยภาพของคน แต่การทำงานระหว่างคนสองกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวประสาน (Convener) (แผนภาพที่ 18) ค่อยเป็นคนกลางในการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดร่วมและทำให้การทำงานง่ายขึ้น บ่อยครั้งที่ชุมชนเกิดความขัดแย้งในการทำงานร่วมกับคนภายนอก

เนื่องจาก คนภายนอกส่วนใหญ่ที่เข้ามาในพื้นที่มักมีเป้าหมายหรือต้องการประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากชุมชน รวมทั้ง มีระยะเวลาในการทำงานที่แน่นอน เมื่องานสำเร็จลุล่วงแล้วมักปล่อยให้ชุมชนทำงานต่อเอง ซึ่งหลายชุมชนไม่สามารถไปต่อได้

## แผนภาพที่ 17 การประสานการทำงานระหว่างชุมชนและคนจากภายนอก

ในงานวิจัยนี้คณะนักวิจัยทดลองทำหน้าที่เป็น Convener เชื่อมโยงกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ Artisan chefs สมาชิกชุมชน และประชาชนท้องถิ่นให้ทำงานด้วยกันได้ โดยการนำกระบวนการ Community-based Design มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทั้งสองโครงการย่อย กล่าวได้ว่า Convener นั้นสามารถเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงานใด ๆ ก็ได้ แต่จำเป็นต้องเข้าใจบริบทของชุมชน และสามารถประสานความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ได้

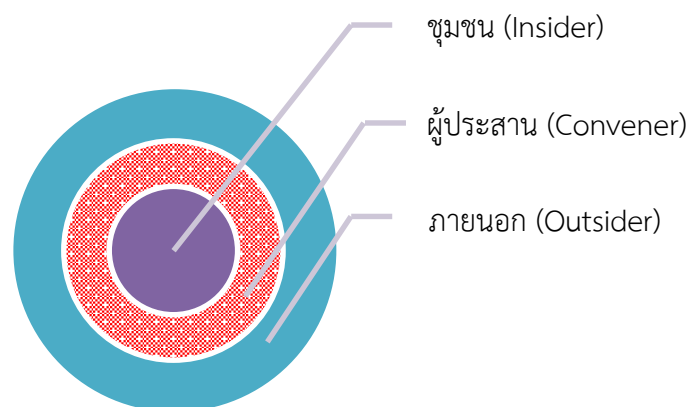
### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะที่สามารถไปพัฒนาต่อในเชิงวิชาการ เชิงเศรษฐกิจ เชิงสังคม และเชิงนโยบาย ดังนี้

#### เชิงวิชาการ

- 1) นำไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชุมชน โดยให้มีการดำเนินงานตามกระบวนการสืบค้นราก ร้อยเรียงเรื่อง และออกแบบสินค้าและบริการ
- 2) จัดตั้งกองทุนเฉพาะในการสนับสนุนงานวิจัยเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชุมชน
- 3) สร้างเยาวชนในชุมชนมาเป็นผู้ร่วมการวิจัยด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชุมชนของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการสืบค้นเรื่องราวของชุมชนไปพร้อม ๆ กับสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นผ่านการเรียนรู้ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของรากวัฒนธรรมอย่างแท้จริงและอาจจะบังเกิดผลในทางปฏิบัติ เช่น การสร้างพิพิธภัณฑ์ชุมชน การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวและนำเที่ยวโดยยุวมัคคุเทศก์
- 4) นำไปเป็นแนวทางในการสร้างโมเดลสมาร์ทฟาร์มเมอร์เพื่อค้นหากรอบแนวคิดในการเชื่อมโยงการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว

#### เชิงเศรษฐกิจ



- 1) กิจกรรมที่เกิดจากการออกแบบสามารถนำมาพัฒนาสินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ด้านการท่องเที่ยว (Commercialized Product) ได้หลากหลาย เช่น ของที่ระลึก เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Trails) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในที่พัก
- 2) นำเยาวชนมาเป็นหนึ่งในกำลังขับเคลื่อนร่วมออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมและสินค้าชุมชน ตามเรื่องราวที่สืบค้นอย่างสร้างสรรค์อาจนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ Start-up โดยคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจรากตามแนวคิด Community-based Design
- 3) ส่งเสริมให้เกิดการขยายผลในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับศิลปะแขนงอื่นๆ เช่น การออกแบบผ้า การออกแบบและการแปรรูปอาหาร การออกแบบเครื่องปั้น เป็นต้น

### เชิงสังคมและชุมชน

- 1) วางแนวทางในการดูแลรักษาทรัพยากรที่นำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของในชุมชนทั้งในด้านวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติ โดยมีการวางแนวทางการบริหารจัดการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อชุมชนหรือน้อยที่สุด รวมทั้ง หาแนวทางในการร่วมกันดูแลรักษาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชุมชนเพื่อให้คงอยู่กับชุมชนสืบไป
- 2) สนับสนุนให้ชุมชนมีนักสื่อความหมายท้องถิ่น ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแนะนำแนวทางหรือจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักสื่อความหมายเชิงคุณค่า (Tourism Products/ Innovations/ Interpretations) ให้สามารถต้อนรับและถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### เชิงนโยบาย

- 1) นำไปเป็นแนวทางยุทธศาสตร์ในการเคลื่อนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (พัฒนาเกษตรกร 4.0 อย่างครบวงจรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย สู่อุณหภูมิมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน) โดยการพัฒนากษตรกรให้เป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์สนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงภาคเกษตรกับภาคการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการด้านต่าง ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้ครบห่วงโซ่อาหารทั้งระบบ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกระบวนการคิดเรื่องต้นน้ำคือ การจัดหาวัตถุดิบ (Purchasing) จากกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์ การคิดเรื่องกลางน้ำคือ การนำวัตถุดิบมาผลิตและแปรรูป (Production) โดยนักออกแบบ นักสร้างสรรค์ และศิลปินแขนงต่าง ๆ นำไปสู่การคิดเรื่องปลายน้ำคือ การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ (Presentation) ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มสมาร์ทฟาร์มเมอร์
- 2) นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ วัลเลย์ (Thailand Food Valley) ตามนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้อย่างบูรณาการ

## บรรณานุกรม

- จุฑามาศและคณะ. (2558). แผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. งานวิจัยสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2543). กระบวนการสื่อสารการเรียนการสอนในเอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ฤทัยชนก จริงจิตร. (2559). เจาะลึก “Smart Farmer” แค่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://tpsso.moc.go.th/img/news/1074-img.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2561).
- เนติ โชติช่วงนิธิ. (2558). กระบี่ ปั่นเมืองศิลปะแห่งอันดามัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q=กระบี่-ปั่นเมืองศิลปะแห่งอันดามัน>. (วันที่ค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560).
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ 25 ฉบับที่ 1: 41-51
- ปัทมา เลาสินณรงค์. (2555). รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ผู้จัดการรายวัน 360 องศา. (2559). ท่องเที่ยว 4.0 ชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างคุณภาพทางเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://gotomanager.com/content/ท่องเที่ยว-40-ชูอัตลักษณ์ท้องถิ่น-สร้างคุณภาพทางเศรษฐกิจ/>. (วันที่ค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560).
- วรพล โสคติยานุรักษ์. (2557). เศรษฐกิจสร้างคุณค่า พัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน (1). เผยแพร่ในคอลัมน์ เปิดบ้าน ก.ล.ต. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 25 ธันวาคม 2557.
- วัลย์ลักษณ์ ทรงศิริ. (2559). จากประวัติศาสตร์ท้องถิ่นสู่ประวัติศาสตร์แบบท้องถิ่นนิยม. เข้าถึงได้จาก <http://lek-prapai.org/home/view.php?id=828>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2561).
- วนิดา ผาระนัด. (2558). ทฤษฎีตัวยู (Theory U). วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามปีที่ 2 ฉบับที่ 2(4) เดือน กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม พ.ศ. 2558
- วินัสยา สุริยาธานินทร์. (2558). ภาคบริการ...แรงขับเคลื่อนใหม่ของระบบเศรษฐกิจไทย?. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย ฉบับวันที่ 29 เมษายน 2558
- วุทธิศักดิ์ โภชนกุล. (2557). Active Learning. เข้าถึงได้จาก <http://www.pochanukul.com/?p=169> (วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2561)

- สาคร ศรีมุข. (2558). การปฏิรูประบบการเกษตร : การพัฒนาเกษตรกรปราดเป็รื่อง (Agricultural Reform : Smart farmer). บทความวิชาการสำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 5(5). กุมภาพันธ์ 2558
- สินธุ์ สโรบล. (2547). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. บทความวารสารประชาคมวิจัย. ฉบับที่ 57 (ก.ย.-ต.ค. 2547)
- สิริมา ศิริมาตยนันท์. (2553). ฮองกงเมืองแห่งเอเชีย (Hong Kong: Asia's World City). Executive Journal. 30(3). หน้า 37-42.
- สุวัฒน์ คงแป้น. (2559). ท่องเที่ยวโดยชุมชนทางเลือกหรือทางหลัก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.codi.or.th/index.php/public-relations/news/14912-2016-07-15-11-12-40> (วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2561).
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). นิยามนวัตกรรม กลยุทธ์-นวัตกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.nia.or.th/www\\_thai/strategy\\_meaning.html](http://www.nia.or.th/www_thai/strategy_meaning.html). (วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2561).
- สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์. (2560). เที่ยวไทยเท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://thainews.prd.go.th/website\\_th/news/print\\_news/TNRPT6004120010004/](http://thainews.prd.go.th/website_th/news/print_news/TNRPT6004120010004/). (วันที่ค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560).
- สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่. (2558). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดกระบี่. รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดกระบี่.
- สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์. (2558). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์. รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดบุรีรัมย์.
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2558). ประวัติความเป็นมา. รายงานข้อมูลทั่วไปจังหวัดบุรีรัมย์.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลทับปrik อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. (2559). ยุทธศาสตร์การบริหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://tubprik.localgov59.in.th/เกี่ยวกับหน่วยงาน/ยุทธศาสตร์การบริหาร/>. (วันที่ค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560).
- Chen, Q. (2013). An Investigation of Food Tourism in Chongqing. International Journal of Management Cases, 15(4), 110-121.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Harrington, R. J. (2005). **Defining Gastronomic Identity: The impact of environment and culture on prevailing components.** *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). **Culinary Tourism: A case study of the gastronomic capital.** *Journal of Culinary Science and Technology*, 8, 14-32.
- Herrera, C. F., Herranz, J. B., & Arilla, J. P. (2012). **Gastronomy's Importance in the Development of Tourism Testinations in the Torld.** UNWTO Global Report on Food Tourism, 4, 6-9.
- Kesimoglu, A. (2015). **A reconceptualization of Gastronomy as Relational and Reflexive.** *Hospitality and Society*, 5(1), 71-91.
- Miller, R. K., & Washington, K. (2014). **Travel & Tourism Market Research Handbook 2015-2016.** Loganville: Richard K. Miller & Associates.
- Nilson, T. H. (1992). **Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage.** Thompson Executive Press, OH.
- Richards, G. (2003). **"Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?"** In *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge.
- Santich, B. (1996). **Looking for flavour.** Kent Town: Wakefield Press.
- Schmitt, B. H. (1999), **Experiential Marketing.** New York, NY: Free Press.
- Sharmer, C. O. (2007). **Theory U : Leading form the future as it emerges.** Cambridge, MA: SoL Press.
- Wisansing, J. (2004). **Tourism Planning and Destination Marketing towards a Community-Driven Approach: A case of Thailand.** A thesis submitted in fulfillment of the requirement for the Degree of Doctor of Philosophy at Lincoln University.