รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2
“แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์”
CBT Marketing Development Guideline for Commercial Enterprise

โดย

ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพรและผศ.ดวงพร อ่อนหวาน

พฤษภาคม 2561

สัญญาเลขที่ RDG60T0022

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2
“แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์”
CBT Marketing Development Guideline
for Commercial Enterprise

	คณะผู้วิจัย	สังกัด
1.	ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร	มหาวิทยาลัยพายัพ
2.	ผศ.ดวงพร อ่อนหวาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ชุดแผนงานวิจัย
“การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่
บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน”
สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ(วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์”ในชุดแผนงานวิจัย “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน”

ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการจัดการประชุมร่วมกับโครงการย่อยที่ 1, 2 และ 3 ภายใต้แผนงานเดียวกัน เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560 จากนั้นจึงทำการตรวจสอบ วิเคราะห์เนื้อหา ค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผลและการยืนยันผลสรุป กระบวนการนี้ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล สามารถปรับเปลี่ยนตามหลักฐานที่พบ

การจัดประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้นและทดลองเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 15 ชุมชน ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561 การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยจัดบูธนิทรรศการในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561” โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Roll Up Marketing โครงการย่อยที่ 2 และ Photo Book ของโครงการวิจัยย่อยที่ 3 ร่วมกับ ที่ได้ดำเนินการโดย และการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 15 ชุมชน โดยมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงาน และได้จองทัวร์จำนวน 6 รายการจอง จำนวนนักท่องเที่ยว 14 คน และการจัดกิจกรรมทดลองเส้นทางท่องเที่ยว(Fam trip) จำนวน 5 เส้นทางร่วมกับโครงการย่อยที่ 3 ในพื้นที่ 13 ชุมชน ที่ได้คัดเลือกชุมชนที่ได้ประเมินศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากผู้แทนกองส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยว ผู้แทนททท. สำนักงานเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาพื้นที่พิเศษ อพท.6 ผู้แทนผู้ประกอบการ

ท่องเที่ยว ผู้แทนสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ (TRTA) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผู้แทนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประเมินเส้นทางท่องเที่ยวที่ดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบเชิงพาณิชย์

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ สถิติพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการประเมินค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การประเมินผล

สรุปผลการวิจัย

1) สรุปประเด็นความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล-ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นชายร้อยละ 60.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานสภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.4 สถานภาพสมรส ร้อยละ 40.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 77.6 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 18.4

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุตั้งแต่ 40-49 ปี ร้อยละ 18.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 39.5

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มนักศึกษา ร้อยละ 17.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30,000 บาท (รวมคิดเป็นร้อยละ 78.8) รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.9

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่เคย เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT นั้น ๆ มาก่อน มีจำนวนทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนที่เหลือร้อยละ 34 เป็นนักท่องเที่ยวที่ เคย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT มาแล้ว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านทาง เว็บไซต์ต่างๆ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 23.7 รองลงมา คือ รับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 21.1)

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 51.3) เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสธรรมชาติ รวมทั้งเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง จำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 43.4 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในชุมชน CBT คือ เพื่อชิมและสัมผัสรสชาดอาหารท้องถิ่น (คิดเป็นร้อยละ 34.2) เพื่อเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (ร้อยละ 34.2) เพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 27.6)

การเดินทางมาด้วยตนเองโดยลำพัง มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อนหรือแฟน (ร้อยละ 21.7) เดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 17.4)

การจัดอันดับโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กิจกรรมการศึกษาดูงานในชุมชน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ต้องการกลับเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนนี้อีกครั้ง มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 93.4

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 93.4 ต้องการบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวที่ตนเข้ามาท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบและส่วนใหญ่ต้องการแนะนำชุมชนท่องเที่ยวนี้ให้ผู้อื่นเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้เหมือนกับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 92.1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่ 2 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับที่ 3 ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับที่ 4 ด้านของดีชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับที่ 5 ด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) อันดับที่ 6 ด้านนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่ 7 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) อันดับที่ 8 ด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับที่ 9 ด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.91) อันดับที่ 11 ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และด้านด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวคิดเห็นว่าปัจจัยทั้ง 12 ด้านมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT

2) แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการสำรวจโครงการย่อยที่ 1 และการสำรวจข้อมูลจากชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 95 ชุมชน พบว่า กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน/ชมรมการท่องเที่ยว/กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 24 ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 ชุมชน (ระบุเป็นประเภทท่องเที่ยว จำนวน 5 ชุมชน) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ วัด/ ศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 13 ชุมชน กลุ่มการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จำนวน 10 ชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวเกษตร จำนวน 2 ชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวงานฝีมือ/สล่า จำนวน 8 ชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (ไม่ระบุ) จำนวน 25 ชุมชน (หมายเหตุ:ข้อมูลที่ระบุตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางดำเนินการการจัดการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ดังนี้

1) การจัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง (กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม) หรือรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
2) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานของรัฐ (นโยบาย/แผนงาน/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน)
3) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว (หุ้นส่วนธุรกิจ)
4) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด (บันทึกตกลงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หรือรูปแบบอื่น ๆ กับชุมชนท่องเที่ยว)
5) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (การทำงานภายใต้ระบบการตลาดของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวฯ และพันธมิตรทางการตลาด ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ(TRTA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย(TIATA)

ทั้ง 5 รูปแบบข้างต้น เป็นการนำเสนอแนวทางการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่สามารถดำเนินการให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน ซึ่งในแต่ละรูปแบบการดำเนินการส่วนใหญ่ เริ่มต้นจากการรวมกลุ่มคนในชุมชนเป็นกลุ่มจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แล้วเริ่มแสวงหาโอกาสทางการตลาด โดยมีพันธมิตรทางการตลาดอย่างไม่เป็นทางการ คือ การจัดการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการนำเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในโปรแกรมท่องเที่ยวหนึ่งวันในชุมชน หรือขายเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเสริม

จากโปรแกรมหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และเมื่อมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชน ชุมชนที่เริ่มจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างการทำงานและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการประสานงาน/จัดกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน เริ่มมีการกำหนดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเสนอขายผู้ประกอบการท่องเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการได้นำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด

แผนงานวิจัยได้ดำเนินงานผ่านกิจกรรมการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยว Fam Trip จำนวนทั้งสิ้น 5 เส้นทาง โดยคณะผู้วิจัยของโครงการย่อยที่ 2 ได้ต่อยอดผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนรวมทั้งศักยภาพด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานของโครงการย่อยที่ 3 เมื่อสิ้นสุดโปรแกรมในแต่ละเส้นทาง ได้ให้ผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งได้ประเมินผลการจัดโปรแกรมนำเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพิ่มเติม สรุปผลได้ ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ชุมชนวัดหมื่นสาร – ชุมชนวัดนันทาราม – ไทลื้อบ้านลวงเหนือ
ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก
ชุมชนวัดนันทาราม ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก
ชุมชนบ้านไทลื้อ ลวงเหนือความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก
เส้นทางที่ 2 ชุมชนบ้านวังไผ่
ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับระดับมากถึงมากที่สุด
เส้นทางที่ 3 บ้านเหมืองกุง – บ้านเชิงดอย – บ้านมูเซอปากทาง
ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก
เส้นทางที่ 4 บ้านปงไคร้ – บ้านวัดจันทร์ – บ้านเหล่อชอ
ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก
เส้นทางที่ 5 ชุมชนสันป่าเปา – โฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา – บ้านดอนเจียง
ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

เส้นทางท่องเที่ยว 5 เส้นทางที่ทดสอบ/ทดลองท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพการตลาด และการดำเนินกิจกรรมตลาดในรูปแบบเชิงพาณิชย์ จำนวน 13 ชุมชน ดังนี้ ชุมชนวัดหมื่นสาร ชุมชนวัดนันทาราม อ.เมืองเชียงใหม่, ชุมชนบ้านไทลื้อลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด, ชุมชนบ้านวังไผ่ อ.แม่อาย, ชุมชนบ้านเหมืองกุง อ.หางดง, ชุมชนบ้านเชิงดอย อ.จอมทอง, ชุมชนบ้านมูเซอปากทาง อ.อมก๋อย ชุมชนปงไคร้ อ.แม่ริม ชุมชนบ้านวัดจันทร์ ชุมชนบ้านเหล่อชอ อ.กัลยาณิวัฒนา ชุมชนสันป่าเปา อ.สันทราย, ชุมชนโฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา และชุมชนบ้านดอนเจียง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่

ผลการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ทุกเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า ทุกเส้นทางท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ในระดับปานกลางถึงระดับมาก และการ

ดำเนินการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ของแต่ละชุมชนในเส้นทางท่องเที่ยว มีทั้งรูปแบบกลุ่มจัดการท่องเที่ยว คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวชุมชน วิสาหกิจชุมชน ซึ่งความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่เห็นว่า การกำหนดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวและการดำเนินการตลาดในรูปแบบใดในเชิงพาณิชย์ได้ แต่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ดำเนินการท่องเที่ยวในชุมชน มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการแสวงหาพันธมิตรทางการตลาด จึงจะทำให้การเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ตรงตลาดเป้าหมายและความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น ชุมชนควรพัฒนาระบบบริหารจัดการและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน

3) แนวทางการพัฒนาพันธมิตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องจากกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อย การรวบรวมข้อมูลจากผลการประชุมนำเสนอผลวิจัยและเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน การสนับสนุนผู้แทนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ในการทดลองการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับพันธมิตรทางการตลาดสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ(TRTA)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยจัดบูธนิทรรศการ **ในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561”** โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Roll Up Marketing โครงการย่อยที่ 2 และร่วมกับ Photo Book ที่ได้ดำเนินการโดยโครงการวิจัยย่อยที่ 3 และการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 15 ชุมชน โดยมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงาน และได้จองทัวร์จำนวน 6 รายการจอง จำนวนนักท่องเที่ยว 14 คน เป็นการสื่อสารการตลาดตรงเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากได้มีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเวปไซด์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ www. Cbtchiangmai.org ที่ได้เชื่อมโยงกับเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารการตลาดกับเวปไซด์พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้การสื่อสารการตลาดได้ขยายตัวหลากหลายช่องทาง ตรงกับความต้องการของตลาด และพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์” ในชุดแผนงานวิจัย “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน”

ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และแบบสอบถามการวิจัย ทั้งการจัดประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อนำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้นและทดลองเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 15 ชุมชน การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยจัดบูธนิทรรศการ ในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561” โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Roll Up Marketing โครงการย่อยที่ 2 และ Photo Book ของโครงการวิจัยย่อยที่ 3 ร่วมกับ ที่ได้ดำเนินการโดย และการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 15 ชุมชน โดยมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดกิจกรรมทดลองเส้นทางท่องเที่ยว(Fam trip) จำนวน 5 เส้นทางร่วมกับโครงการย่อยที่ 3 ในพื้นที่ 13 ชุมชน ที่ได้คัดเลือกชุมชนที่ได้ประเมินศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวแล้ว

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ สถิติพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการประเมินค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การประเมินผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า 1) ความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่ 2 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับที่ 3 ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับที่ 4 ด้านของดีชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับที่ 5 ด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) อันดับที่ 6 ด้านนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่ 7 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) อันดับที่ 8 ด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับที่ 9 ด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.91) อันดับที่ 11 ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และด้านด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวคิดเห็นว่าปัจจัยทั้ง 12 ด้านมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT **2) แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่** ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางดำเนินการการจัดการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ดังนี้ (1) การจัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง (กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม) หรือรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (2) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานของรัฐ (นโยบาย/แผนงาน/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน) (3) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว (หุ้นส่วนธุรกิจ) (4) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด (บันทึกตกลงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หรือรูปแบบอื่น ๆ กับชุมชนท่องเที่ยว) (5) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (การทำงานภายใต้ระบบการตลาดของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวฯ และพันธมิตรทางการตลาด ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ(TRTA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย(TIATA) ทั้ง 5 รูปแบบนี้ เป็นการนำเสนอแนวทางการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ที่สามารถดำเนินการให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน และวัตถุประสงค์วิจัยข้อ **3) แนวทางการพัฒนาพันธมิตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์** ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องจากกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อย การรวบรวมข้อมูลจากผลการประชุมนำเสนอผลวิจัยและเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน การ

สนับสนุนผู้แทนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ในการทดลองการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ(TRTA) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด จัดบูธนิทรรศการ ในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561” โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Roll Up Marketing โครงการย่อยที่ 2 และร่วมกับ Photo Book ที่ได้ดำเนินการโดยโครงการวิจัยย่อยที่ 3 และการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 15 ชุมชน โดยมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงาน และได้จองทัวร์จำนวน 6 รายการจอง จำนวนนักท่องเที่ยว 14 คน เป็นการสื่อสารการตลาดตรงเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากได้มีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเวปไซด์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ www.cbtchiangmai.org ที่ได้เชื่อมโยงกับเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารการตลาดกับเวปไซด์พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้การสื่อสารการตลาดได้ขยายตัวหลากหลายช่องทาง ตรงกับความต้องการของตลาด

ส่วนการพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องได้พัฒนาตามศักยภาพของชุมชนในบริบทของชุมชนที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แนวทางการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบเชิงพาณิชย์

ABTRACT

The research on “The Development of Community-Based Tourism Marketing in a Commercial Model" under the research project management entitled "Creating Value for Local Economy, CBT Chiang Mai. This research has following objectives 1) to study the market needs of the Community Based tourism in Chiang Mai; 2) to study the development of the tourism market by the community in the commercial form. And 3) to survey of the tourism network by the Chiang Mai community; Develop marketing partnerships that linked marketing operations by Chiang Mai community-based tourism networks.

The Mixed Research Methodology has used between qualitative and quantitative research. Use participatory action research principles. Participatory Action Research (PAR) to collect market demand for community-based tourism. In the perspectives of tourists, community and tour operators. Focus group discussion and research questionnaire have used as research tools. Also the conference had been discussed among the people involving in tourism promotion and tourism operators by the community. To present the results of the preliminary research and tour survey of 15 community-based tourism products. The exhibition booth has used for CBT promotion on The "Weekday Special 2018" campaign at Consumer Fairs of Tourism Authority of Thailand event by using the marketing communications tool, Roll Up Marketing, sub-project 2, and Photo Book of the third sub-project, was conducted. There are 15 travel communities offering tourist products. There are 5 routes in the Fam trip along with the 3rd sub-project in 13 selected communities. In quantitative research, used questionnaire to collect data from both Thai and foreign tourists. Data processing has used statistical software. Statistics on quantitative data analysis are descriptive statistics by frequency, percentage, mean, standard deviation, and mean values from the evaluation criteria.

The results of the research were as follows: 1) Demand for the tourism market by community in Chiang Mai Province. Factors influencing tourist decision making. Ranked No.1 in terms of facilities (average 4.16), No.2 Travel attractiveness (average 4.14), No.3 Travel experience (average 4.07). Ranking No.4; areas of good community (average 4.06)

ranked 5th in terms of buildings and utilities (average 4.04) ranked 6th among tourists (average 4.00) ranked 7th Ranked No. 8 on Travel Destinations (average 3.97), No. 9 on visitor reach, target audience and networking and marketing partners. (Equal to 3.91), 11th for accessibility (3.84 for average) and for communication technology The tourists consider that the 12 factors have a high impact on the decision to travel in the CBT tourism community. 2) The development of the tourism market by the community in the form of commercial tourism network. Chiang Mai Community. The researcher has summarized the guideline for conducting tourism management and marketing by community in the commercial form as follows: (1) Self-management form (Community Travel Group, Community Travel Management Group Enterprise, Corporate Social Responsibility, Social enterprise) or community enterprise network. (2) Tourism management associated with government agencies. (Policy / plan / community-based tourism promotion) (3) Travel management associated with tourism operators. (Business partner) (4) Travel management with marketing partners. (Memorandum of Cooperation between tour operators. Tourism Business Association or other forms with the community tourism management group) (5) Travel management with community tourism network. (Working under the Marketing System of Tourism Network members. The Marketing Alliance (TRTA), Thai Conservation and Adventure Travel Association (TIATA). The 5 form of commercial model have mentioned. It is a guideline for management and marketing of community tourism. It can be adapted in associate with the context of each community. And objective 3) The development of community-based tourism marketing partnerships. The researcher summarized the opinions of those involved in the group discussion. Information gathering from the results of the conference, presenting research results and offering of community tourism products. Supported by for Chiang Mai Community Based Tourism Network Representatives. In experimenting with product offerings with affiliate marketing; Thailand Responsible Tourism Association (TRTA) for marketing promotion activities. Exhibition booth has been in management for TAT's consumer fair "Weekday Special 2018" by using the marketing communication tool; Roll Up Marketing, and the Photo Book. This research Sub-project 2 in conjunction with third sub-project, conducted 15 tourist routes for familiarization trip(Fam-Trip). The response was received from visitors as of tour booking of 6

routes/package, the number of 14 tourists are interested and targeted via marketing communications to CBT. Actually, there is a marketing promotion through the website of the Chiang Mai Community Based Tourism Network; www.cbtchiangmai.org. It is linked to the marketing communication tools and marketing channels with the affiliate website, CBT website, the tourism community and the relevant agencies.

Marketing communication has expanded in various channel for targeting market needs. The development of a community-based tourism marketing in commercial model for the Chiang Mai Community Based Tourism Network will responds to the needs of tourists. And the sustainable development for tourism market's needs; will be developed in accordance with the potential of each community in a different context.

Keywords: CBT Marketing Development, CBT Marketing, Community Based Tourism Management with Commercial Enterprise model.

สารบัญ

		หน้า
บทสรุปผู้บริหาร		ก
บทคัดย่อ		ช
Abstract		ญ
สารบัญ		ฐ
สารบัญตาราง		ฒ
สารบัญภาพ		ณ
สารบัญแผนภูมิ		ด
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
	1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	9
	2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
	2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
	2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	22
	3.2 ขอบเขตการวิจัย	22
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	26
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม		91

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ก	ตารางเปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ดำเนินการได้จริงในรอบ 12 เดือน	93
ข	แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแนวทางพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์	98
ค	แบบสำรวจชุมชนท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	106
ง	แบบสอบถามชุมชนในการพัฒนาแนวทางพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์	107
จ	แบบสอบถามผู้ประกอบการท่องเที่ยว/ชุมชน-ประเมิน Fam Trip	108
ฉ	รายชื่อวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	110
ช	รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มย่อย 24 ตุลาคม 2560	115
ซ	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานวิจัยและการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายCBTจังหวัดเชียงใหม่ พค.2561	118
ฌ	ใบจองทัวร์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	122
ญ	ภาพกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววันธรรมดา”	125
ฎ	ภาพกิจกรรมวิจัย	129
ฏ	ตัวอย่าง Roll up marketing เสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน	134
ฐ	รูปแบบการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์	
	◦ วิสาหกิจชุมชน	152
	◦ วิสาหกิจเพื่อสังคม/กิจการเพื่อสังคม	172
	◦ การประกอบธุรกิจภายใต้พรบ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	180
ฑ	รายชื่อชุมชนท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	187

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	35
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT อีกครั้ง	39
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลเหตุผลของการบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 4.4	สรุประดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน	41
ตารางที่ 4.5	ระดับความสำคัญของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	42
ตารางที่ 4.6	ระดับความสำคัญของจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)	43
ตารางที่ 4.7	ระดับความสำคัญของความสามารถในการเข้าถึงได้ (Accessibility)	44
ตารางที่ 4.8	ระดับความสำคัญด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure)	44
ตารางที่ 4.9	ระดับความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	45
ตารางที่ 4.10	ระดับความสำคัญด้านนักท่องเที่ยว	46
ตารางที่ 4.11	ระดับความสำคัญด้านการค้นหา การสร้างสรรค์ของดีชุมชนและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.12	ระดับความสำคัญด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.13	ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาด	49
ตารางที่ 4.14	ระดับความสำคัญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร	50
ตารางที่ 4.15	ระดับความสำคัญด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	51
ตารางที่ 4.16	ระดับความสำคัญด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด	52
ตารางที่ 4.17	ประเภทของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน	77
ตารางที่ 4.18	วัตถุประสงค์ตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน	78
ตารางที่ 4.19	ประเภทของความร่วมมือและ/หรือพันธมิตรทางการท่องเที่ยว	78

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการวิจัย	21
ภาพที่ 2	สื่อประชาสัมพันธ์มหกรรมท่องเที่ยว“วันธรรมดาน่าเที่ยว”, การท่องเที่ยวแห่ง-ประเทศไทย	76

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 4.1	ข้อมูลด้านเพศ	27
แผนภูมิที่ 4.2	ข้อมูลด้านสถานภาพ	28
แผนภูมิที่ 4.3	ข้อมูลด้านสัญชาติ	28
แผนภูมิที่ 4.4	ข้อมูลด้านอายุ	29
แผนภูมิที่ 4.5	ข้อมูลด้านระดับการศึกษา	30
แผนภูมิที่ 4.6	ข้อมูลด้านอาชีพ	31
แผนภูมิที่ 4.7	ข้อมูลด้านระดับรายได้ต่อเดือน	32
แผนภูมิที่ 4.8	ข้อมูลการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT	32
แผนภูมิที่ 4.8.1	ข้อมูลจำนวนครั้งของผู้ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT	33
แผนภูมิที่ 4.9	ข้อมูลแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน	34
แผนภูมิที่ 4.10	ข้อมูลผู้ที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT	36
แผนภูมิที่ 4.11	ข้อมูลการจัดอันดับโปรแกรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	37
แผนภูมิที่ 4.12	ข้อมูลความเห็นของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	38
แผนภูมิที่ 4.13	การบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	39
แผนภูมิที่ 4.14	การแนะนำชุมชนท่องเที่ยวให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	40

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	35
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT อีกครั้ง	39
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลเหตุผลของการบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 4.4	สรุประดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน	41
ตารางที่ 4.5	ระดับความสำคัญของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	42
ตารางที่ 4.6	ระดับความสำคัญของจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)	43
ตารางที่ 4.7	ระดับความสำคัญของความสามารถในการเข้าถึงได้ (Accessibility)	44
ตารางที่ 4.8	ระดับความสำคัญด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure)	44
ตารางที่ 4.9	ระดับความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	45
ตารางที่ 4.10	ระดับความสำคัญด้านนักท่องเที่ยว	46
ตารางที่ 4.11	ระดับความสำคัญด้านการค้นหา การสร้างสรรค์ของดีชุมชนและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.12	ระดับความสำคัญด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.13	ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาด	49
ตารางที่ 4.14	ระดับความสำคัญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร	50
ตารางที่ 4.15	ระดับความสำคัญด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	51
ตารางที่ 4.16	ระดับความสำคัญด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด	52
ตารางที่ 4.17	ประเภทของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน	77
ตารางที่ 4.18	วัตถุประสงค์ตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน	78
ตารางที่ 4.19	ประเภทของความร่วมมือและ/หรือพันธมิตรทางการท่องเที่ยว	78
ตารางที่ 4.20	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางการท่องเที่ยวชองชุมชน	79

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการวิจัย	21
ภาพที่ 2	สื่อประชาสัมพันธ์มหกรรมท่องเที่ยว“วันธรรมดาน่าเที่ยว”, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	76

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 4.1	ข้อมูลด้านเพศ	27
แผนภูมิที่ 4.2	ข้อมูลด้านสถานภาพ	28
แผนภูมิที่ 4.3	ข้อมูลด้านสัญชาติ	28
แผนภูมิที่ 4.4	ข้อมูลด้านอายุ	29
แผนภูมิที่ 4.5	ข้อมูลด้านระดับการศึกษา	30
แผนภูมิที่ 4.6	ข้อมูลด้านอาชีพ	31
แผนภูมิที่ 4.7	ข้อมูลด้านระดับรายได้ต่อเดือน	32
แผนภูมิที่ 4.8	ข้อมูลการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT	32
แผนภูมิที่ 4.8.1	ข้อมูลจำนวนครั้งของผู้ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT	33
แผนภูมิที่ 4.9	ข้อมูลแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน	34
แผนภูมิที่ 4.10	ข้อมูลผู้ที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT	36
แผนภูมิที่ 4.11	ข้อมูลการจัดอันดับโปรแกรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	37
แผนภูมิที่ 4.12	ข้อมูลความเห็นของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	38
แผนภูมิที่ 4.13	การบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	39
แผนภูมิที่ 4.14	การแนะนำชุมชนท่องเที่ยวให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	40

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในช่วงปี 2554-2557 รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน ชาวต่างชาติกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัด ประมาณร้อยละ 94.2 ของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติทั้งหมด ในปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 55,387,752 คน โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัดแรก จำนวน 52,182,217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.2 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด อีกทั้งจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมากกว่า 1 ล้านคน มีเพียง 9 จังหวัดเท่านั้น โดยลำดับของจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมากตามลำดับ ดังนี้จังหวัด 1) กรุงเทพมหานคร 18,580,855 คน 2) ภูเก็ต 8,395,921 คน 3) ชลบุรี 7,216,105 คน 4) สุราษฎร์ธานี 2,708,110 คน 5) เชียงใหม่ 2,341,905 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา,2558)

เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ประกาศรณรงค์ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 Discover Thainess Year) Thai experience - Thai way of life - Thai culture เป็นธงนำในการสร้างรายได้ โดยผ่านการผสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นองค์รวม พร้อมทั้ง สร้างสมดุลในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างตลาด พื้นที่ท่องเที่ยว ฤดูกาล เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว ปีท่องเที่ยววิถีไทย จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายและพักนานวันขึ้น ททท.ดำเนินการสร้างสรรค์สินค้า โดยออกแบบและผลักดันสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาและออกแบบสินค้าและบริการในเชิงคุณค่า(Value) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยว ตามลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนาต่อยอดสินค้าเดิม ด้วยการเพิ่มคุณค่าเข้าไปในสินค้า เพื่อให้เกิดผลด้านมูลค่าเพิ่มทางการตลาด รวมทั้งดำเนินการเพื่อยกระดับการทำงานของพันธมิตรโดยเฉพาะผู้ประกอบการและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวตามแนวคิดเชิงคุณค่า โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มี

ศักยภาพภาพ มีคุณภาพมาพัฒนา และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถนำส่งคุณค่าความประทับใจ (Value Oriented) สู่นักท่องเที่ยว

จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่(กรมการท่องเที่ยว,2558) ในปี 2558 พบว่า จำนวนผู้เยี่ยมเยือนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน (2557) ร้อยละ 7.16 โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.38 และชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.98 ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 6.16 และชาวต่างประเทศ ร้อยละ 9.15 และในปี 2559 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่(สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2559:ออนไลน์) มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน 9,623,958 คนและมีนักท่องเที่ยวจำนวน 7,638,120 คน เมื่อเทียบกับปี 2558 พบว่า มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน 9,268,307 คนและมีนักท่องเที่ยวจำนวน 7,425,772 คน ซึ่งมีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงความเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ในปี พ.ศ 2555 มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดภาคเหนือ จำนวน 22 ชุมชน และเป็นชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 9 ชุมชน และในปีพ.ศ.2558 มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 83 ชุมชน (ข้อมูล:เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่) จะเห็นได้ว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 89.16

ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ โดยประโยชน์ที่เกิดแก่ชุมชน คือ การพัฒนาที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งชุมชนจะเป็นผู้จัดการในกรรมสิทธิของชุมชน และเป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหมดจะขับเคลื่อนอย่างเป็นองค์รวม รวมทั้งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาคนในชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญของถิ่นอาศัย ภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองซึ่งสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างรายได้อย่างทั่วถึงโดยที่ชุมชนเป็นผู้จัดการดูแล ในทางเดียวกันการนำเสนอวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้คนในชุมชนรู้จักอนุรักษ์ หวงแหนทรัพยากรและวัฒนธรรมไม่ให้สูญหายตามกาลเวลา นำไปสู่ความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ธรรมชาติและการท่องเที่ยว และเป็นจุดเด่นในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นตลาดที่เฉพาะ(Niche Market; Special Interests) ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ติดตาม(Followers) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Share) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการติดตามข่าวสาร และทดลองท่องเที่ยวตามคำแนะนำของนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้ส่งเสริมตลาดภายใต้แคมเปญ “Discover Thainess” มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถเสริมความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทยด้วยการนาส่งความสุข สนุกแบบไทย ๆ เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ เสนอขายแหล่งท่องเที่ยว

วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน เน้นในเรื่องของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ผสานกับความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ Lifestyle หลากหลายโอกาส นำมาต่อยอด รวมเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร โดยนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ (Value) ที่จับจิตและประทับใจ (Emotional Marketing) เน้นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ลึกมากขึ้น มุ่งหวังให้ภาพของความประทับใจนี้ เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อส่งต่อประสบการณ์ (Share) ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (ข้อมูลออนไลน์; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาชุมชนให้มีศักยภาพจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน การกำหนดรูปแบบวิธีการบริหารจัดการที่ตกลงร่วมกัน โดยจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำนวนกว่า 80 ชุมชน โดยมีการรวมตัวกันในรูปแบบของเครือข่ายโดยใช้ชื่อว่า “เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่” มีคณะกรรมการที่เป็นตัวแทนจากชุมชนท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการพื้นที่ออกเป็น 3 โซน และคณะกรรมการที่เป็นนักวิชาการและนักพัฒนา รวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่อย่างเป็นทางการในปี 2559 นับว่าเป็นคณะกรรมการเครือข่ายชุดที่ 2 นับตั้งแต่มีการแต่งตั้งในครั้งแรกเมื่อปี 2555 (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2559)

แต่อย่างไรก็ตามชุมชนท่องเที่ยวที่ขาดผู้นำหรือกลุ่มทำงานในชุมชนที่มีความเข้มแข็งจะไม่สามารถบริหารจัดการหรือการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้ด้วยตนเอง ยังต้องได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากพันธมิตรทางการตลาด เป็นระบบพึ่งพา ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดในวงกว้างผ่านการทำงานการตลาดภายในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เท่าที่ควร

ดังนั้น การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ จะช่วยชุมชนท่องเที่ยวสามารถดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรการตลาด ซึ่งจะส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชน(CBT) และการท่องเที่ยวในชุมชน (TIC)ก ในเขตพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากร (population) ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ชุมชนสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 95 ชุมชน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดลองใช้รูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 15 ชุมชน
2) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นพันธมิตรทางการตลาดกับเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 20 บริษัท
3) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตเนื้อหา

1) ศึกษาความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่
2) ศึกษาข้อมูลชุมชนที่มีศักยภาพและพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดที่เหมาะสมเชิงพาณิชย์
3) ค้นหารูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงพาณิชย์
4) ทดลองแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงพาณิชย์ในชุมชนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 **แนวทางการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน** หมายถึง การจัดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในระบบการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว

1.4.2 **การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1.4.3 **การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบเชิงพาณิชย์** หมายถึง รูปแบบการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนในลักษณะกิจการเชิงธุรกิจที่สมาชิกของชุมชนรวมตัวกันเป็นกลุ่ม/ชมรมการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน หรือวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หรือกิจการเพื่อสังคม ที่ระบุวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว

หรือไม่ได้เป็นกิจการธุรกิจแต่รวมตัวเพื่อดำเนินการในลักษณะสเสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดย มีความร่วมมือกับพันธมิตรทางการตลาด ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชน และองค์กร โดยมีการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจร่วมกัน แบ่งปันผลประโยชน์เพื่อการพัฒนาชุมชน

1.4.4 **ความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน** หมายถึง แรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ฐานข้อมูลความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

1.5.2 การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์

1.5.3 ชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถนำแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ จำนวน 15 ชุมชน

1.5.4 ชุมชนท่องเที่ยวสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สามารถบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ได้

1.6 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

นำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ในการจัดประชุมเผยแพร่ความรู้ให้กับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และสมาชิกเครือข่าย ในการพัฒนารูปแบบของการบริหารจัดการการตลาดในรูปแบบกิจการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ภายในหนึ่งปี เมื่อสิ้นสุดโครงการ

1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยพื้นที่เป้าหมายตามโครงการย่อยที่ 3 จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๕ ชุมชน ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เน้นการประกอบกิจการท่องเที่ยวเพื่อสังคม จำนวน 20 บริษัท

1.8 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.การศึกษาสถานการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่												

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.การศึกษาข้อมูลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน -การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อจัดทำเครื่องมือวิจัย/แบบสำรวจ/ แบบสอบถาม/ แบบสังเกตเพื่อเก็บข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม/ กิจการเพื่อสังคม เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์											
3.จัดทำ Focus Group กับบริษัททัวร์ เพื่อค้นหาความต้องการตลาดสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4.จัดทำแบบสำรวจข้อมูลบริษัททัวร์ที่ทำงานร่วมกับชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม และความต้องการของนักท่องเที่ยว 5.จัดทำแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ 6. จัดทำแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาด เพื่อการเชื่อมโยงการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์											
7.ทดลองรูปแบบการดำเนินตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ (Pilot Tour/ Familiarization Trip: FamTrip) ในพื้นที่โครงการวิจัยย่อย 3 จำนวน 3 พื้นที่ชุมชน -กิจกรรม ทดลองรูปแบบการดำเนินการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงพาณิชย์ (Pilot tour/ Familiarization Trip: FamTrip)ในพื้นที่โครงการ วิจัยย่อย 3 จำนวน 3 พื้นที่ชุมชน เดือนที่ 6-7 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองดำเนินการ (Pilot Tour/FamTrip) ของพื้นที่ 1 และนำมาปรับการดำเนินการใน พื้นที่ 2 และ 3 เพื่อปรับการดำเนินการ เดือนที่ 6-9											

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8.ติดตามประเมินผลการดำเนินการและวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองดำเนินการ (Pilot Tour/FamTrip) -การติดตามและประเมินผลดำเนินการของกิจกรรม(Pilot tour/FamTrip) เมื่อสิ้นสุดการจัดกิจกรรมแต่ละพื้นที่ชุมชน เดือนที่ 7-8							■	■				
7. เขียนรายงาน												
7.1 รายงานความก้าวหน้า 2 เดือน	■	■										
7.2 รายงานความก้าวหน้า 6 เดือน					■	■						
7.3 รายงานฉบับสมบูรณ์										■	■	■

1.9 เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

ตารางที่ 1 แสดงผลผลิตและตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย

ผลผลิต	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
ข้อมูลผู้ประกอบการ/บริษัททัวร์ไทย/ที่ประกอบกิจการท่องเที่ยวเพื่อสังคม	จำนวน ไม่น้อยกว่า 20 บริษัท	หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม	ภายใน 1 ปี ที่มีการวิจัย	(1) ค่าถ่ายเอกสารแบบสอบถาม (2) ค่าตรวจวิเคราะห์เครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ และ (3)การประมวลผล
รายชื่อชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการจากฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงานของภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม	จำนวน ไม่น้อยกว่า 95 ชุมชน	ประมวลข้อมูลให้เห็นข้อมูลชุมชนที่ได้รับการรับรองเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์		

ตารางที่ 2 แสดงผลลัพธ์และตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย

ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
-เกิดความร่วมมือภาคีเครือข่ายการทำงานร่วมระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว -ชุมชนมีศักยภาพในด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์	จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๕ ชุมชน	มีการทำงานของภาคีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นการบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน	หลังจากงานวิจัยสิ้นสุด	CBT Business Marketing Checklist
ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการตลาดเชิงพาณิชย์/ความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการตลาดเชิงพาณิชย์	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ไปใช้ในชุมชน		ฐานข้อมูลเชื่อมโยงเว็บไซต์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและสำนักวิจัยมหาวิทยาลัยพายัพ

1.10 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

ตารางที่ 3 แสดงผลลัพธ์และตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย

ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
-แนวทางการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบเชิงพาณิชย์ -รูปแบบการจัดการการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์	แบบตรวจสอบความพร้อมเพื่อการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์	มีการแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ไปใช้ในชุมชน	หลังจากงานวิจัยสิ้นสุด	ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2
การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์” ภายใต้ชุดแผนงานวิจัย “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” ในครั้งนี้ ใช้วิธีการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมระหว่างคณะผู้วิจัย ชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยว CBT เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรอิสระต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อหาคำตอบร่วมกันถึงแนวทางแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ เพื่อช่วยชุมชนท่องเที่ยวค้นหาแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถต่อยอดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรทางการตลาด ในการเสริมความเข้มแข็งของชุมชนเพิ่มการพึ่งพาตนเอง ลดการพึ่งพาจากภายนอก สร้างผลประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมและเกิดยั่งยืนอย่างแท้จริง

เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้บรรลุเป้าหมาย สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบเอกสาร บทความทางวิชาการ ตลอดจนข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยอันประกอบไปด้วยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

มีแนวคิดและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือและจังหวัดเชียงใหม่
2. เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่
3. แนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์
5. แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม/กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)
6. วิสาหกิจชุมชน
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

2.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือและจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเยือนจังหวัดภาคเหนือ ในปี 2557 มีจำนวน 3,454,875 คน และปี 2558 มีจำนวน 3,739,224 คน นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.23 มีวันพักเฉลี่ย(วัน) ปี 2557 เท่ากับ 2.09 วัน และปี 2558 มีวันพักเฉลี่ย(วัน) 2.89 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวต่อคนในปี 2557 เท่ากับ 3,277.57 บาท และปี 2558 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,437.04 บาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่มาเยือนจังหวัดภาคเหนือ 130,917.15 ล้านบาท(ปี 2557) และ 147,845.90 ล้านบาท (ปี 2558) เป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.93 ซึ่งเห็นได้ว่า แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภาคเหนือของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเยือนจังหวัดในปี 2557 จำนวน 2,367,495 คน และปี 2558 จำนวน 2,584,091 คน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.15 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ 73,757.45 ล้านบาท(ปี 2557) และ 82,570.24 ล้านบาท (ปี 2558) เป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.95 จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นอันดับต้นของภูมิภาคเหนือ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีกิจกรรมสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและผู้คน แสดงให้เห็นถึงความเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ และจากการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ 2560 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่มาเยือนในชุมชน ปี 2557 จำนวน 144,852 คน ปี 2558 จำนวน 161,080 คน และปี 2559 จำนวน 229,943 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2557 จำนวน 98,254 คน ปี 2558 จำนวน 98,587 คน (ร้อยละ 3.82) และปี 2559 จำนวน 112,748 คน

2.1.2 เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการรวมตัวของหมู่บ้านท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกว.ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น (พ.ศ.2547) โดยได้สนับสนุนทุนวิจัย เพื่อการพัฒนารูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือขึ้นจนสามารถจัดตั้งองค์กรนิติบุคคล คือ สมาคมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ ที่เป็นการรวมตัวของชุมชนที่มีฐานจากงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของ สกว.ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นและอื่นๆ ในพื้นที่ภาคเหนือ และมีเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ร่วมเป็นสมาชิก ซึ่งมีการรวมกลุ่มและการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายชุมชนสมาชิกจากงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นได้เป็นผลสำเร็จ และเมื่อปี พ.ศ.2555 ได้มีการปรึกษาหารือร่วมกับสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีบทบาทเป็นพี่เลี้ยงและที่ปรึกษาของเครือข่าย โดยมีข้อเสนอและแนวทางในการสร้างเอกภาพของชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้มีการสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณและการพัฒนาจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุมและตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงได้มีกระบวนการขับเคลื่อนโดยสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่(เครือข่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น) และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการเข้าพบหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง และชุมชนในเครือข่ายต่างๆ เพื่อพูดคุยและสร้างความเข้าใจร่วมกัน

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 ได้มีการผนวกรวมชุมชนท่องเที่ยวจากเครือข่ายต่างๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 80 ชุมชน และมีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ในงานมหกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชียงใหม่ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ต มีการเลือกตั้งคณะกรรมการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และในปี พ.ศ. 2555 ได้มีการลงนามรับรองคณะกรรมการชุดดังกล่าวโดยผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ ในสมัยของ มล.ปนัดดา ดิศกุล โดยมีนายธีรเมศร์ ขจรพัฒนภิรมย์(บ้านแม่กำปอง) เป็นประธานเครือข่ายฯ โดยมีทิศทางการพัฒนา 3 เรื่องหลักคือ 1) การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน 2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และ 3) การส่งเสริมสิทธิชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว การเป็นเครือข่ายที่ได้รับการรับรองทำให้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเครือข่ายที่มีเอกภาพและเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆในลักษณะของโครงการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นลำดับ ดังนี้ ปี พ.ศ. 2555 ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ในการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และจัดทำแผนการดำเนินงานของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2556 ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ในการจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเวทีสัมมนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ในการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นและประชุมสัมมนา เพื่อการดำเนินการของเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับโซน ประกอบไปด้วย 3 โซน ตามลักษณะที่ตั้งทางภูมิประเทศของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) โซนเหนือ ประกอบไปด้วย อำเภอแม่อาย อำเภอฝาง อำเภอไชย

ปราการ อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่แตง อำเภอพร้าว และอำเภอกัลยานิวัฒนา 2) โซนกลาง ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่ออน และอำเภอสารภี 3) โซนใต้ ประกอบด้วย อำเภอดอยหล่อ อำเภอดอยเต่า อำเภอแม่วาง อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด และอำเภออมก๋อย" (เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

2.1.3 แนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนา สวนศรี และคณะ (2558) ได้ระบุว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่นำไปสู่การปราบความสำเร็จในด้านการตลาดนั้น ต้องอาศัยการทำความเข้าใจตลาดตั้งแต่เริ่มต้น ในกระบวนการค้นหาความต้องการในการฝึกอบรมการตลาด เพื่อสร้างหลักสูตรให้มีความน่าสนและเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ จากกระบวนการ วิจัยจนได้หัวข้อที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด ความรู้และทักษะที่มีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งชุมชนและบริษัทนำเที่ยว ทางทีมวิจัยได้ระดมความคิดจนออกมาเป็นคำว่า "SPECIAL" ซึ่งเป็นคำย่อของอักษรแต่ละตัวในคำสำคัญของหัวข้อที่ผ่านกระบวนการศึกษาความต้องการในการฝึกอบรม ได้แก่

S = Segment คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการประยุกต์ประสบการณ์ในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักท่องเที่ยวคือใคร ทำไมเขาจึงเดินทาง พวกเขามาจากไหน และเขามาเมืองไทยได้อย่างไร ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แตกต่าง มีความคาดหวังและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

P = Place เป็นตัวแทนของคำว่า "Sense of place" คือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญเรื่องเวลาและสถานที่ ๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากและความต้องการที่จะไปเที่ยว การค้นหา/สร้างสรรค์ ของดีชุมชน สถานที่ กิจกรรม หรือจังหวะของเวลาที่เหมาะสม ที่สามารถสร้าง "ความรู้สึกต่อสถานที่" ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอาจเกิดความรู้สึกต่อสถานที่แตกต่างกัน

E = Experience เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านการลงมือทำ หรือสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ เกิดความประทับใจจนสามารถบอกต่อประสบการณ์สู่สาธารณะ

C = Communication การสื่อสารประสบการณ์และสิ่งที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้อะไรจากการท่องเที่ยวแบบCBT การสื่อสารทางการตลาด การเลือกเนื้อหาที่จะสื่อ และการวิเคราะห์ผู้ที่เรากำลังจะสื่อสารด้วย และการสร้างการสื่อสาร 2 ทาง

I = Information technology การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และเข้าถึงนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีและ Social Media ในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย หรือการรับรู้ในสังคม

A = Access การเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มคนที่หลากหลายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การหาแนวทางและช่องทางในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น มีการทำงานกลับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีบทบาทหรืออิทธิพลทางความคิดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสนใจ หรือมาใช้บริการ

L= Linkages การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรทางการตลาด เป็นกระบวนการที่จะเกิดการทำงานร่วมกันในลักษณะพันธมิตรเพื่อหาคนที่ใช่และชุมชนชอบ โดยการแนะนำ CBT กับกลุ่มคนที่สนใจ ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ หรือนำ CBT ไปบอกต่อ หรือไปทำการตลาดต่อ ซึ่งชุมชนจะต้องรู้ว่ากำลังจะนำเสนอกับใคร และกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคือใคร บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้มีบทบาทที่จะช่วยขาย หรือทำการตลาดให้กับชุมชน ทำให้บริษัทนำเที่ยวสนใจ และอยากทำงานร่วมกับชาวบ้าน อยากพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวชุมชน การเตรียมการซึ่งเป็นการขาย การแนะนำ CBT กับกลุ่มคนที่สนใจ ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ หรือนำ CBT ไปบอกต่อ หรือไปทำการตลาดต่อ ซึ่งชุมชนจะต้องรู้ว่ากำลังจะนำเสนอกับใคร และกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคือใคร บริษัทนำเที่ยว คือ หนึ่งในผู้มีบทบาทที่จะช่วยขาย หรือทำการตลาดให้กับชุมชน ทำอย่างไรให้บริษัทนำเที่ยวสนใจ และอยากทำงานร่วมกับชาวบ้าน อยากพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวชุมชน และเป็นมากกว่าการแนะนำสินค้า CBT แต่เป็นกระบวนการที่จะเกิดการทำงานร่วมกันในลักษณะพันธมิตรเพื่อหาคนที่ใช่และชุมชนชอบ

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวทางข้างต้น จะทำให้ชุมชนสามารถปรับกระบวนการทำงานของชุมขนให้มีแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสม สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นพันธมิตรทางการตลาด ทำให้การเข้าถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นไปตามระบบและกลไกตลาดได้ชัดเจน นำไปสู่การปรับการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม หากได้นำแนวคิดการประกอบกิจการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงพาณิชย์ จะทำให้การบริหารจัดการเป็นไปตามความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

การนำแนวคิดการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ที่ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจในการบริหารจัดการร่วมกัน จะทำให้การเข้าถึงตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างความมั่นใจในการใช้บริการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้เป็นอย่างดี

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์

แหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมดำเนินการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรมีส่วนประกอบหลักดังนี้

1) มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ จุดสนใจนี้สามารถที่จะเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น บั้งไฟพญานาค สุริยุปะราคา หรือในบางกรณีอาจเป็นตัวบุคคลก็ได้ เช่น หลวงพ่อคูณ ฯลฯ อย่างไรก็ดีจุดสนใจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว

2) มีจุดหมาย (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมือง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

3) สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวนี้มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงเป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งตราบใดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงก็จัดอยู่ในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว

4) สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ฯลฯ สิ่งปลูกสร้างนี้อาจมิใช่สิ่งถาวร หรืออาจทำขึ้นชั่วคราว เช่น บ้านพักบนต้นไม้ เป็นต้น

5) ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยวและจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

จากข้อมูลความสำคัญแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการจัดการท่องเที่ยวท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การดำเนินการเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้เริ่มพัฒนาตนเองจากการรวมกลุ่มสมาชิกในชุมชน จัดตั้งกลุ่มบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีคณะกรรมการบริหารจัดการ มีการกำหนดกติกาและมาตรการในการบริหารจัดการร่วมกัน มีการจัดตั้งกลุ่มบริการต่างๆ เพื่อจัดการระบบบริการที่พัก บริการนำเที่ยว และบริการอาหาร/เครื่องดื่ม มีการจัดการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรมและทั่วถึง มีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว/หรือผู้ประสานงานการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในกรณีที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ชุมชน หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน หรือหมู่คณะ ทั้งนี้ การดำเนินการของแต่ละชุมชน เมื่อรวมตัวเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะทำให้มีความเข้มแข็งในระดับชุมชนย่อย มาเป็นระดับเครือข่ายการท่องเที่ยวฯ จะทำให้การดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบในเชิงธุรกิจ หรือเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ เครือข่ายการท่องเที่ยว อาจต้องพิจารณาแนวทางการดำเนินการท่องเที่ยวให้เป็นระบบยิ่งขึ้น เพื่อการบริหารจัดการสอดคล้องกับบริบทของชุมชน และสอดรับกับนโยบายแผนงานของภาครัฐ โดยศึกษารูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน และเครือข่ายการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด หรือภูมิภาค ได้ดังแนวคิดต่อไปนี้

แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม/กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)

“กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจการที่มีรายได้จากการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยมีเป้าหมายของกิจการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลักไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น” จากแผน

แม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 โดยสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติที่ได้ความหมายไว้

กิจการเพื่อสังคม จึงหมายถึง ธุรกิจที่เป็นได้ทั้งประเภทที่หากำไรและไม่หากำไร ยึดถือการตอบแทน ประโยชน์สู่สังคมเป็นแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจ ธุรกิจในรูปแบบกิจการเพื่อสังคม จะเน้นด้านการกระจายรายได้สู่หน่วยผลิตในกลุ่มสังคม คำนึงถึงในฐานะผู้เป็นเจ้าของหน่วยผลิตของสังคม บางครั้งจึงมีการใช้ คำว่า Social Entrepreneur เพื่อสื่อความหมายของลักษณะกิจการเพื่อสังคม ให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สุนิตย์ เชรษฐา ผู้อำนวยการสถาบันเช้นจ์ฟิวชัน ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (ข้อมูลออนไลน์,๒๕๕๙) ยังได้ให้สรุปความหมาย ดังนี้ “กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการหรือธุรกิจที่มี เป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลต่อไป หรือ นำกลับเข้าสู่ชุมชน”

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ(ข้อมูลออนไลน์, 2559) ได้กำหนดความหมายคุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคม ดังนี้

1) มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น
2) มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน ดำเนินการในรูปแบบธุรกิจ มีรายได้จากการขาย การผลิตสินค้า และหรือให้บริการคิดเป็นสัดส่วนสำคัญ ควรที่จะมากกว่าส่วนที่จะได้รับจาการบริจาคระดมทุน หรือ การรับทุนสนับสนุน
3) เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิต และการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาวะ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว
4) มีผลกำไรกลับคืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลกำไรส่วนใหญ่จากการดำเนินงานถูกนำไปขยายผลเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ หรือคืนประโยชน์นั้นให้แก่สังคมและชุมชน โดยควรมีสัดส่วนที่มากกว่าส่วนที่นำมาปันผลให้กับผู้ถือหุ้น
5) ดำเนินการอย่างโปร่งใส จัดทำข้อมูลการดำเนินการอย่างเป็นระบบ และเปิดเผยต่อสาธารณะ

และจากรายงานสภาปฏิรูปแห่งชาติ วาระปฏิรูปพิเศษ 1 : วิสาหกิจเพื่อสังคม (กรกฎาคม, 2558) ได้สรุปความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่มีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยมีโจทย์ทางสังคมเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร(ไม่ใช่เพื่อผลกำไรและประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น)
2) การใช้รูปแบบธุรกิจในการดำเนินการ กล่าวคือ รายได้หลักจะต้องมาจากการขายสินค้าหรือ บริการเป็นหลัก ไม่ใช่มาจากเงินได้เปล่าจากรัฐหรือเงินบริจาค

3) การจัดการผลกำไรที่จะต้องนำไปขยายผลตามวัตถุประสงค์ทางสังคม [reinvestment] หรือประโยชน์สาธารณะ ไม่ใช่การนำไปปันผลเพื่อประโยชน์ส่วนตน
4) การมีธรรมาภิบาลในกระบวนการบริหารจัดการทั้งกับผู้ร่วมงานในองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม

วิสาหกิจชุมชน

มีลักษณะเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการบริการอื่นที่ทำให้เกิดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชน เป็นกิจการที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล ประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในชุมชนไม่น้อยกว่า 7 คน โดยบุคคลดังกล่าวต้องไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน เพื่อประโยชน์สุขของคนในชุมชน (พรบ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนฯ พ.ศ.2548)

จากแนวคิดข้างต้น ที่เกี่ยวข้องกับกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน มีลักษณะการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเช่นเดียวกับเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคมที่มีคุณลักษณะที่สัมพันธ์แนวคิดกิจการเพื่อสังคม ตามความหมายข้างต้น ซึ่งเป็นการรวมตัวกัน จัดตั้งกลุ่มการบริหารจัดการ เพื่อประกอบกิจการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนเชิงเศรษฐกิจ มีระบบแบ่งปันและเกื้อกูลต่อกัน สามารถแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม โดยมีความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ จึงเป็นการพัฒนาแนวทางการบริการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ได้มีการรวมตัวกันจากระดับชุมชนย่อย มาเป็นระดับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการบริการจัดการท่องเที่ยวท่องเที่ยว เพื่อการดำเนินการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และสามารถเป็นต้นทางเพื่อการติดต่อประสานงาน ช่วยเหลือชุมชนท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้มีการดำเนินการตลาดที่เหมาะสม โดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีคณะกรรมการบริหารจัดการ ที่มาจากตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ เพื่อการพัฒนาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ โดยมีชุมชนที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเป็นเสมือนพี่เลี้ยงในการสนับสนุนให้ชุมชนที่มีขาดศักยภาพ ได้พัฒนาการดำเนินการตลาดภายในการทำงานร่วมกับเครือข่าย และพัฒนาพันธมิตรการตลาดที่เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกสินทร์ ชำนาญพล และคณะ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์

เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย 2) สร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) นำเสนอแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า สภาพการณ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา แต่มีปัญหาและอุปสรรคสำคัญคือ ขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะด้านเครือข่ายการตลาด ตลอดทั้งการขาดแคลนเงินทุนเพื่อใช้ในการพัฒนา สำหรับรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ ถูกเรียกว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการ 11 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction: D) 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising: A) 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price: R) 4) การสร้างความสะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness or expedience: E) 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network: T) 6) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O)7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษาแก่บุคลากร(Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool: M) ซึ่งรูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิในระดับดีมากและผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว สุดท้ายคือแนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการทำงานร่วมกัน ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด และขยายสู่ระดับภาคประเทศและต่างประเทศโดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และ 3) ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง

ใจแก้ว แถมเงิน (2557) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา สรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างความแตกต่างที่สามารถขับเน้นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ให้น้ำหนักความสำคัญกับการศึกษาเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับใช้ประโยชน์ในการ

เพื่อค้นหารูปแบบและวิธีการให้บริการที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับพึงพอใจสูงที่สุด

ฐิติ ฐิติจำเริญพร (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลการศึกษาที่น่าสนใจพบว่า สถานการณ์การแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความแตกต่างด้านระยะเวลาการดำเนินงานและรูปแบบการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ชุมชนท่องเที่ยว CBT แต่ละแห่งยังคงเผชิญกับปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนของข้อมูลนักท่องเที่ยวนของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจำนวนอยู่ระหว่างประมาณ 100,000 – 105,000 คน (ข้อมูลเมื่อปี 2557-2558) เป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท่องเที่ยวได้ปีละประมาณ 29,000,000 – 33,000,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาย อาชีพรับราชการหรือนิสิตนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซด์ กิจกรรมที่ชื่นชอบได้แก่ การวาดรูป เล่นดนตรี ชื่นชอบการถ่ายรูป และทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการ คือเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการพบปะผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น ชอบการรับประทานอาหารพื้นถิ่น ต้องการศึกษาเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชีวิตอิสระ เรียบง่าย ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ มีบรรยากาศธรรมชาติที่อบอุ่น ในส่วนของแนวทางเพื่อเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การค้นหาความโดดเด่น เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ (Sense of Place) ที่เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนเพื่อสร้างความประทับใจในประสบการณ์พิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ควบคู่ไปกับเลือกช่องการสื่อสาร คัดสรรเครื่องมือหรือสื่อที่สามารถส่งสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น รวดเร็ว สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสื่อที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้

ฐิติ ฐิติจำเริญพร (2556) ทำการศึกษาวิจัยลักษณะของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในและต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการหรือนิสิตนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนจากเว็บไซด์ของบริษัททัวร์ และองค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและต้องการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

สำหรับแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนในระดับมาตรฐานระดับสากล ประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือชุมชนท่องเที่ยวควรนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบท วิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ด้วยระดับราคาที่คุ้มค่า มีการเพิ่มเติมช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและคัดเลือกบุคลากรนำเที่ยวที่มีศักยภาพ สนับสนุนและส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวให้ใส่ใจต่อความสะอาดของอาหารและน้ำดื่ม การจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอ ส่งเสริมชุมชนให้อนุรักษ์ไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ ควบคู่ไปกับการแสวงหาการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว CBT ได้อย่างแท้จริง

นิสา บุญทะสอน และคณะ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพบริบทชุมชน บริบทการท่องเที่ยว สภาพสินค้าชุมชน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ความต้องการการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าชุมชน เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดและการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท และ 2) จัดทำคู่มือเพื่อใช้ในการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป ผลการศึกษาวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่ของชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรรม ชาวชุมชนมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมมาใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้เป็นอาชีพเสริม และมีความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก สำหรับข้อเสนอถึงแนวทางการบริหารจัดการการตลาดและการท่องเที่ยว ได้แก่ ควรมีการส่งเสริมเพื่อพัฒนากลุ่มเครือข่าย ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณเพื่อให้การอบรมความรู้เรื่อง e-commerce ควรผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้ในการดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของชุมชน สร้างจิตสำนึกด้านการบริการ เพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

Malinee Srimaitree (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาศักยภาพตลอดจนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีความเข็มแข็ง มีศักยภาพและมีความเหมาะสม

ที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ พบการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสถานภาพปัจจุบันต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในอนาคตต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีความต้องการมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับวิธีการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การบรรยายเพื่อให้ความรู้ การอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว การสร้างทีมงาน การจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้ได้รูปแบบและกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยว การศึกษาดูงาน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวงานเทศกาล การท่องเที่ยวเชิงศิลปหัตถกรรม และการท่องเที่ยวชมกิจกรรมทางวัฒนธรรม มีการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อ “ถนนสายวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี” ประกอบด้วยการท่องเที่ยว 4 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1 เส้นทางเทียนพรรษา เส้นทางที่ 2 ตำนานลูกอีสานกับกระติบข้าว เส้นทางที่ 3 เครื่องทองเหลืองลมหายแห่งบ้านปะอาว และเส้นทางที่ 4 ภูมิปัญญาข้าวกล้องงอก

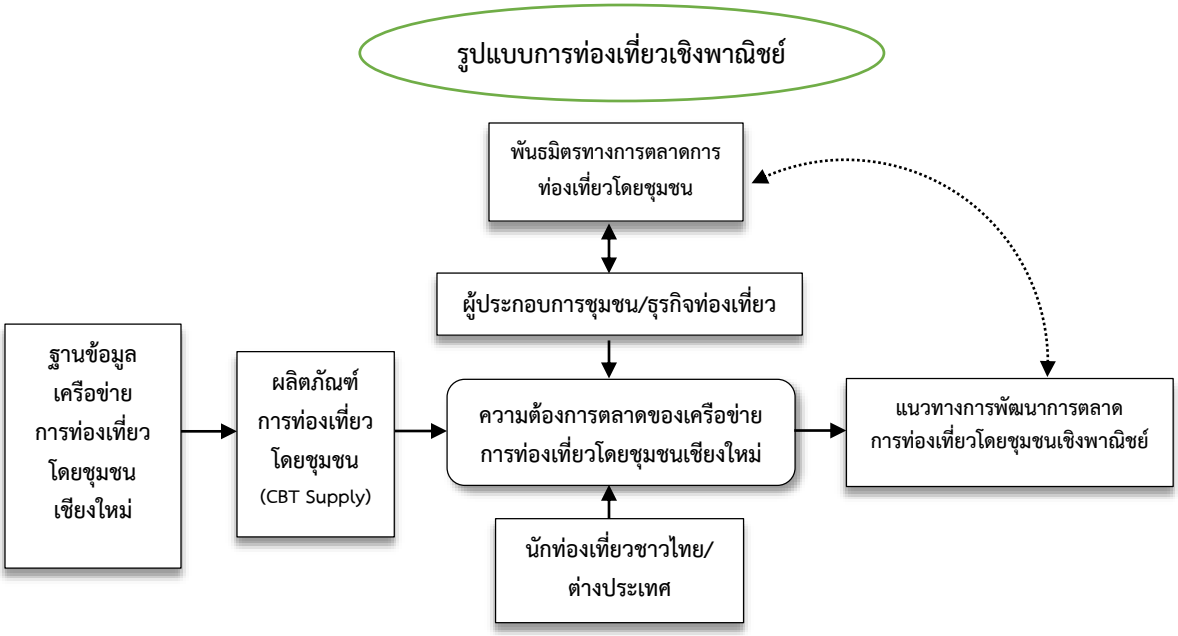
จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารการวิจัยข้างต้น พบว่า รูปแบบและการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สามารถพัฒนาแนวทางการดำเนินการตลาดในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ตั้งแต่การดำเนินการโดยกลุ่มท่องเที่ยว ชมรมท่องเที่ยว หรือวิสาหกิจชุมชน และอาศัยการทำงานร่วมกับกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว จะทำให้การจัดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดำเนินการได้ตามบริบทของชุมชน

2.3 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการวิจัย ในประเด็นสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือและจังหวัดเชียงใหม่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม/กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) วิสาหกิจชุมชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้ประมวลความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์” โดยการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ เพื่อการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แ ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาแนวทางการตลาดการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ และพัฒนาพันธมิตรการตลาดที่เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ และค้นหาแนวทางพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (ชาวไทยและชาวต่างประเทศ) เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการของตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามผู้ประกอบการท่องเที่ยว แบบสอบถามกับชุมชนท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ และค้นหาแนวทางพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

3.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

3.2.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ชุมชนสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 91 ชุมชน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อทดลองใช้รูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจากโครงการวิจัยย่อยที่ 3 “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการตลาด” ซึ่งคัดเลือกโดยเกณฑ์ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว และชุมชนประเมินตนเองตามเกณฑ์ 2 ด้าน คือ 1. เกณฑ์ทั่วไป 3 องค์ประกอบ 10 ข้อย่อย ได้แก่ (1) ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านสิ่งอำนวยสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 2. เกณฑ์เฉพาะด้าน ประกอบด้วย 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2)แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์ (3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (4) แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร (5) แหล่งท่องเที่ยวทางผลิตภัณฑ์ชุมชน

2) กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือก ได้แก่ บริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสามารถในการให้ข้อมูล (เชิงคุณภาพ) ที่ละเอียด ชัดเจน เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 20 บริษัท/หน่วยงาน

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในชุมชน CBT ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งไม่ปรากฏข้อมูลยืนยันจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุมตัวอยางในกรณีที่ไมทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 0.5 (P = 0.5) ที่คาความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% (หรือเท่ากับ 0.05) แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุมตัวอยางที่ตองการ

P คือ สัดสวนของประชากรที่ผูวิจัยตองการจะสุม

Z คือ คาความเชื่อมั่นที่ผูวิจัยกำหนดไวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีคาเทากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดสวนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมใหเกิดขึ้นได

แทนคา

$$n = \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

ได้จำนวนตัวอย่างที่ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเก็บจริงที่จำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2.3 ขอบเขตเนื้อหา

1) ศึกษาความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

2) ศึกษาข้อมูลชุมชนที่มีศักยภาพและพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดที่เหมาะสมเชิงพาณิชย์

3) ค้นหารูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงพาณิชย์

4) ทดลองแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเชิงพาณิชย์ในชุมชนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งตามประเภทของผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ชุมชนสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 91 ชุมชน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดลองใช้รูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ จำนวน 15 ตัวอย่าง

2) กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นพันธมิตรทางการตลาดกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 20 บริษัท/หน่วยงานใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน/ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อสังคมหรือทำงานร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีความสนใจและเดินทางเที่ยวในชุมชน CBT ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด กระจายไปยังชุมชนที่เป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 95 ชุมชน ซึ่งเป็นชุดข้อมูลเดียวกันกับโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 3 แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน ประกอบด้วย โซนเหนือ จำนวน 19 ชุมชน โซนกลาง จำนวน 45 ชุมชน และโซนใต้ จำนวน 31 ชุมชน และจากข้อมูลเพิ่มเติมที่คณะผู้วิจัยได้รับก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่พบว่า มี 3 พื้นที่ที่ชุมชนไม่มีส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบดูแลของโครงการหลวงในพื้นที่นั้น ๆ ได้แก่ โครงการหลวงตีนตก โครงการหลวงแม่สะป๊อก และโครงการหลวงห้วยลึก และ 1 ชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่ยุติการจัดการท่องเที่ยวแล้ว ได้แก่ บ้านเก๊าเดื่อ ตำบลบ้านปง อำเภอหางดง ส่งผลให้มีจำนวนชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่เป้าหมายของการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 91 ชุมชน ที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยวตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากแหล่งข้อมูลวารสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากwebsite เอกสาร สิ่งพิมพ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในแบบรูปเล่มและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยผู้วิจัยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นเวลา 3 เดือนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วน มีเนื้อหาที่เป็นจริง ทันสมัยและสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาของงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลที่ผ่านกระบวนการจดบันทึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล (ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) จัดแยกเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงตรวจสอบ วิเคราะห์เนื้อหา ค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผลและการยืนยันผลสรุป กระบวนการนี้ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล สามารถปรับเปลี่ยนตามหลักฐานที่พบเพิ่มเติม

3.4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยการประเมินค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การประเมินผล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodology) ประกอบด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

1.ข้อมูลความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด กระจายไปยังชุมชนที่เป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 91 ชุมชน มีเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของตลาดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แท้จริง ผลของข้อมูลจะถูกใช้ประโยชน์ในกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนากิจกรรมโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลักสูตร CBT-SPECIAL สำหรับชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการคัดเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนการดำเนินงานภายใต้โครงการย่อยที่ 3 เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

2.ชุมชนซึ่งเป็นสมาชิกของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าอบรมกิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลักสูตร CBT-SPECIAL จำนวนทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 15 ชุมชน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านวิธีการสังเกตและการสนทนากลุ่มผ่านกิจกรรม “การสำรวจและทดลองเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่” และข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามเพื่อทราบความต้องการของชุมชนถึงรูปแบบการจัดการกลุ่มท่องเที่ยวของตนเอง

3.ข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 20 บริษัท ผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว ข้อมูลด้านการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ

ผลข้อมูลที่ได้รับมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอันประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

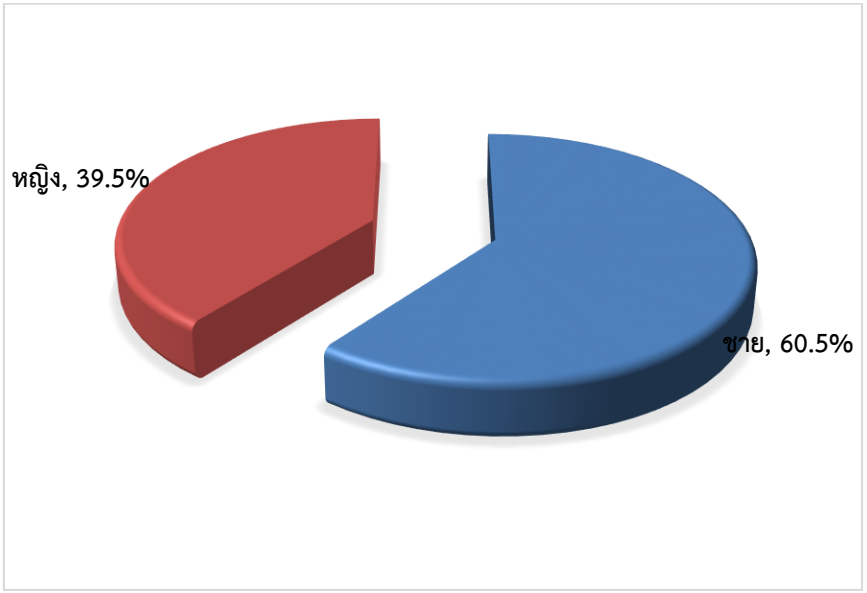
นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการเขียนผลการวิจัยให้มีเนื้อหาที่ทันสมัยครอบคลุมสภาวการณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่สมบูรณ์ที่สุด

ผลการวิจัยเชิงความรู้ตอบตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยจำนวน 3 ข้อ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

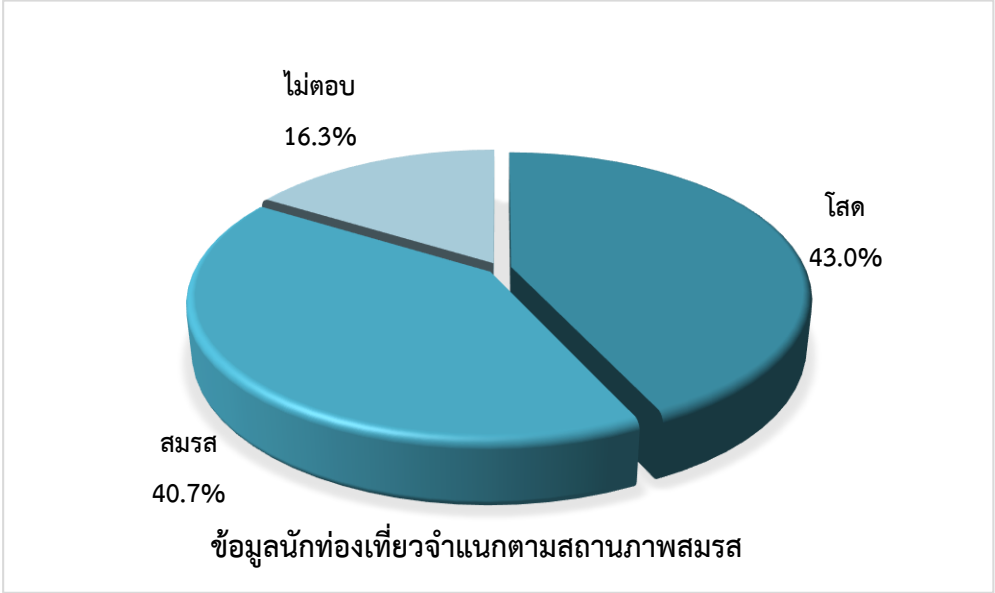
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

แผนภูมิที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศ



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นชายร้อยละ 60.5 ที่เหลือร้อยละ 39.5 เป็นนักท่องเที่ยวหญิง

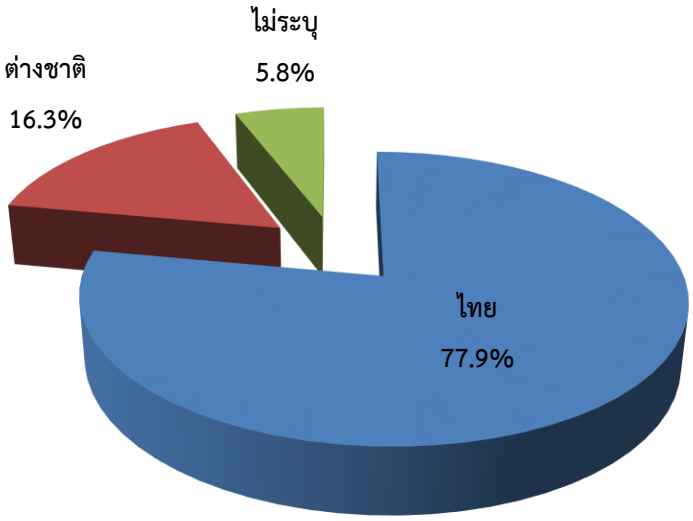
แผนภูมิที่ 4.2 ข้อมูลด้านสถานภาพ



ข้อมูลนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส

จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานสภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 40.7 และมีผู้ที่ไม่ระบุสถานภาพการสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.3 ข้อมูลด้านสัญชาติ

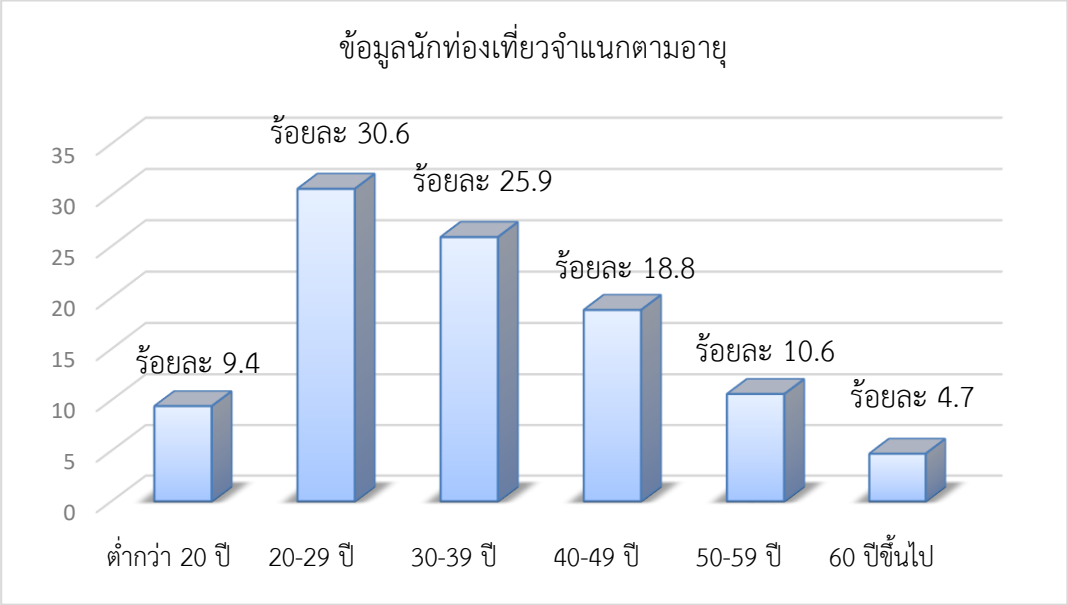


ข้อมูลนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 77.9 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 16.3 โดยมีผู้ที่ไม่ระบุสัญชาติจำนวนร้อยละ 5.8

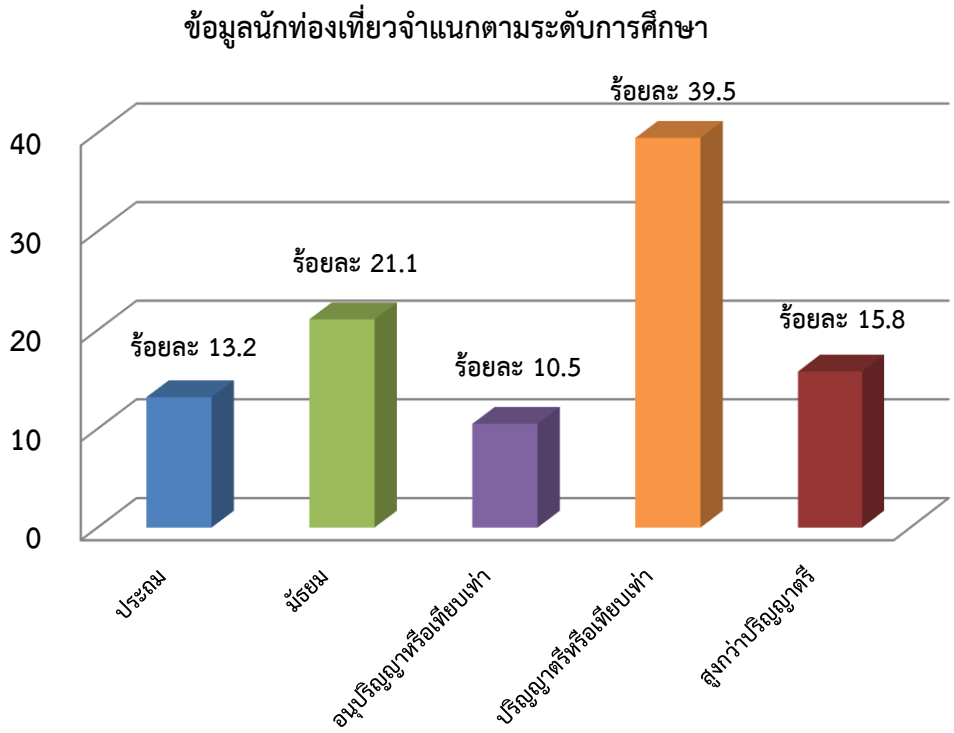
สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนออกเป็น นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese) ร้อยละ 4.7 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา (American) ร้อยละ 3.5 นอกจากนั้นคือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย ชาวอังกฤษ (British) ชาวไอริช (Irish) และชาวฝรั่งเศส (French) และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจากประเทศญี่ปุ่น (Japanese)

แผนภูมิที่ 4.4 ข้อมูลด้านอายุ



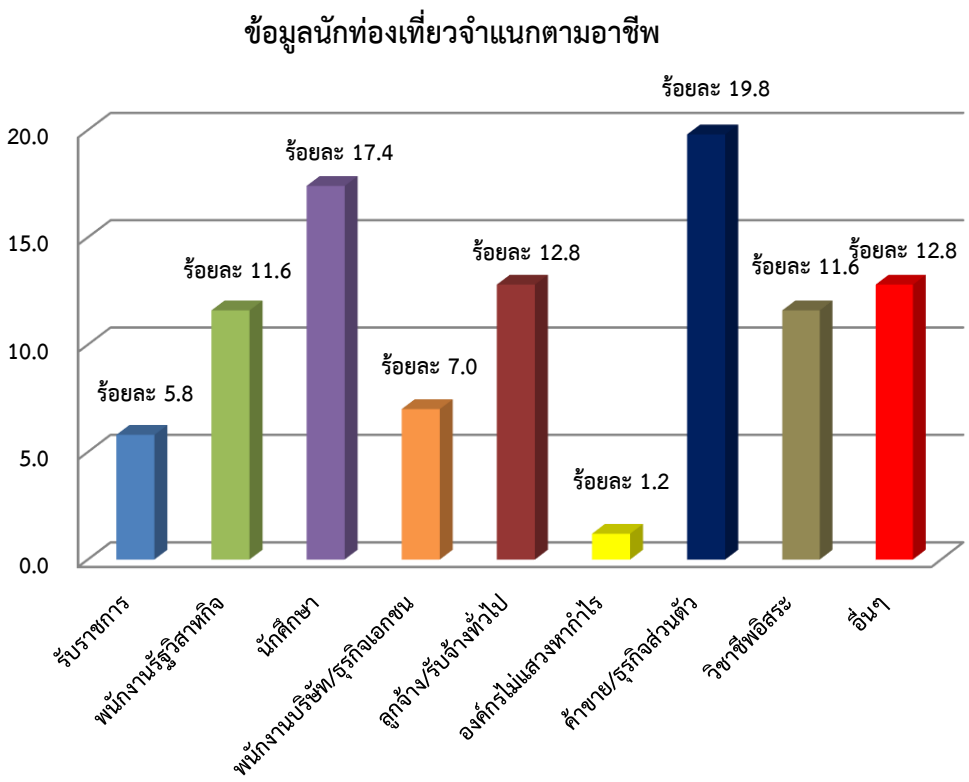
จากข้อมูลแผนภูมิที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุตั้งแต่ 40-49 ปี ร้อยละ 18.8 และอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีสัดส่วนร้อยละ 9.4 และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุสูงกว่า 60 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.5 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา



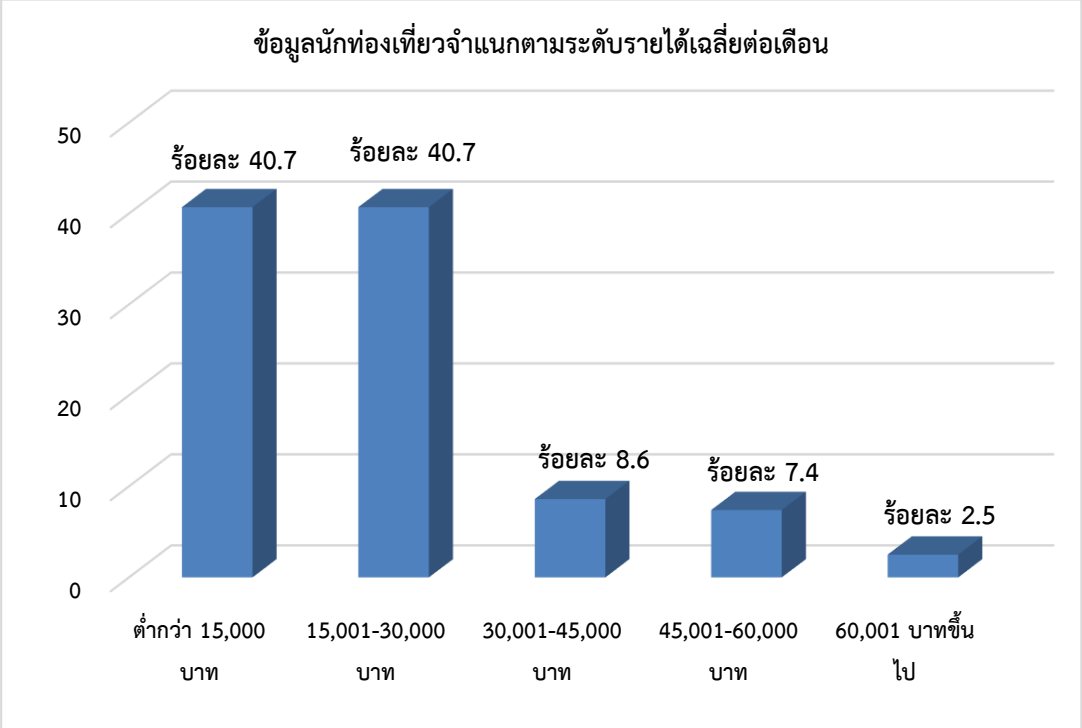
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 20.9 ระดับระดับประถมศึกษาร้อยละ 16.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 14.0 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.6 ข้อมูลด้านอาชีพ



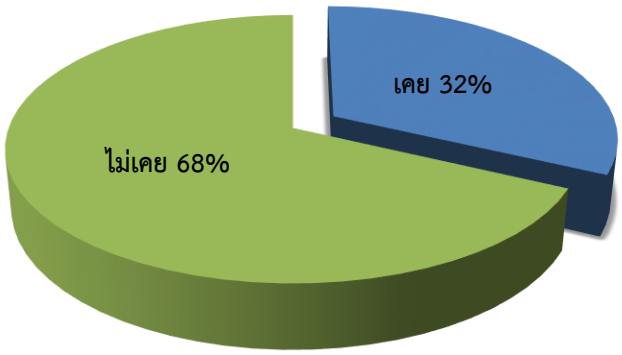
รายละเอียดของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักศึกษา ร้อยละ 17.4 กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ (ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัย นักดนตรี และเกษตรกร) และกลุ่มลูกจ้างหรือรับจ้างทั่วไป มีจำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 12.8 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 11.6 กลุ่มพนักงานธุรกิจหรือบริษัทเอกชน ร้อยละ 7.0 กลุ่มผู้ที่รับราชการ ร้อยละ 5.8 และกลุ่มสุดท้ายคือผู้ที่ทำงานในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มีจำนวนร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.7 ข้อมูลด้านระดับรายได้ต่อเดือน



ข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระดับต่ำกว่า 30,000 บาท (รวมคิดเป็นร้อยละ 81.4) รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 ถึง 60,000 บาท จำนวนร้อยละ 7.4 สำหรับส่วนของนักท่องเที่ยวที่ตอบว่าตนเองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

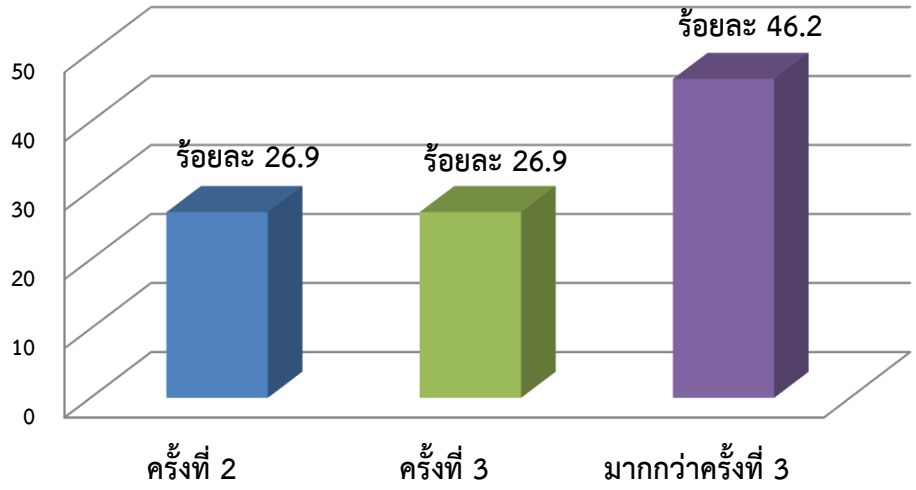
แผนภูมิที่ 4.8 ข้อมูลการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT



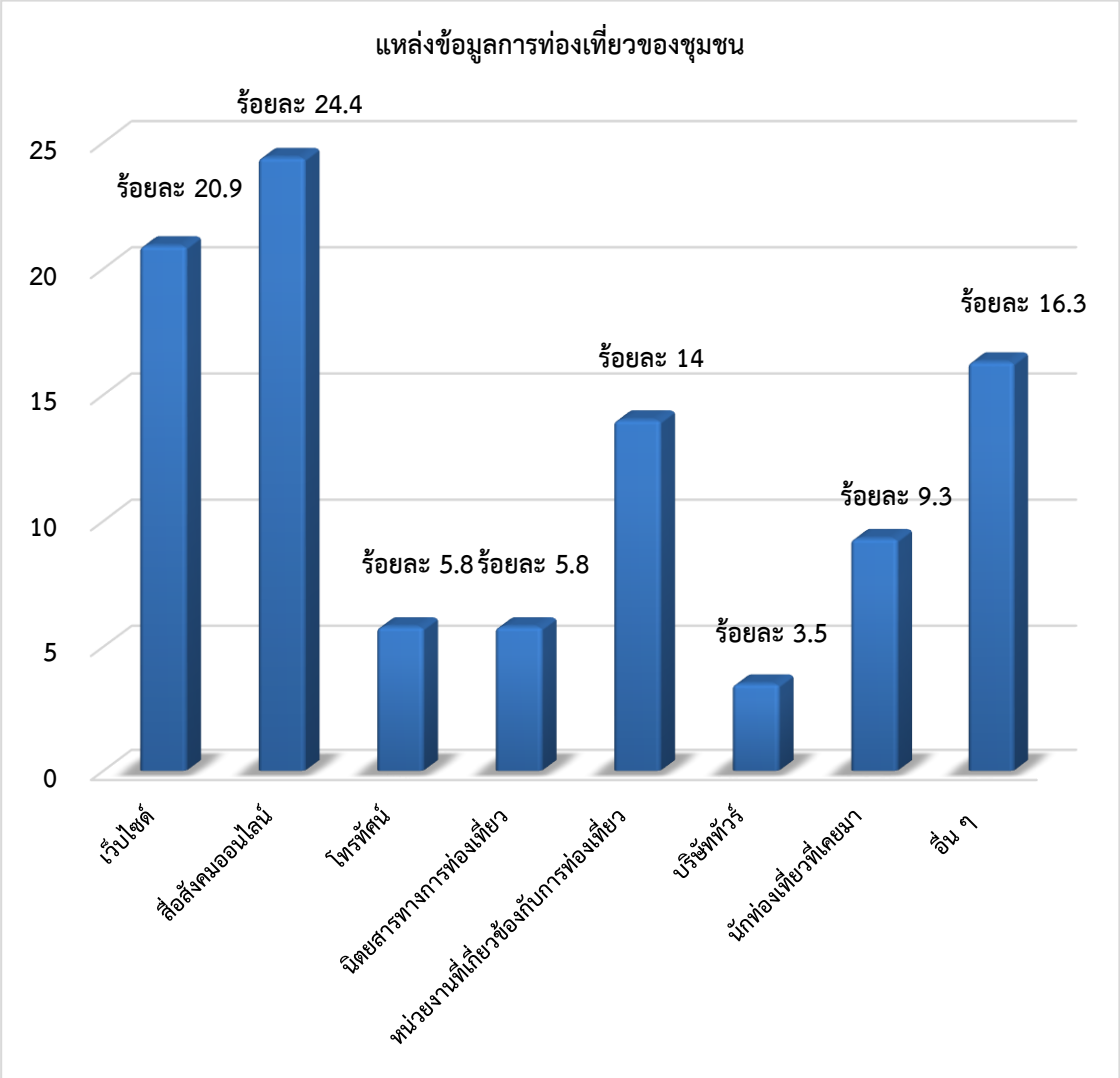
ข้อมูลการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน CBT ของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่เคยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT นั้น ๆ มาก่อน มีจำนวนทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนที่เหลือร้อยละ 32 เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT มาแล้ว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนนี้เป็นครั้งที่ 2 มีจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 26.9% เป็นการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 จำนวนร้อยละ 26.9 และมีนักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 46.2 ที่ระบุว่าตนเองเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT มากกว่า 3 ครั้ง (รายละเอียดดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.8.1 ดังนี้)

แผนภูมิที่ 4.8.1 ข้อมูลจำนวนครั้งของผู้ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT



แผนภูมิที่ 4.9 ข้อมูลแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน



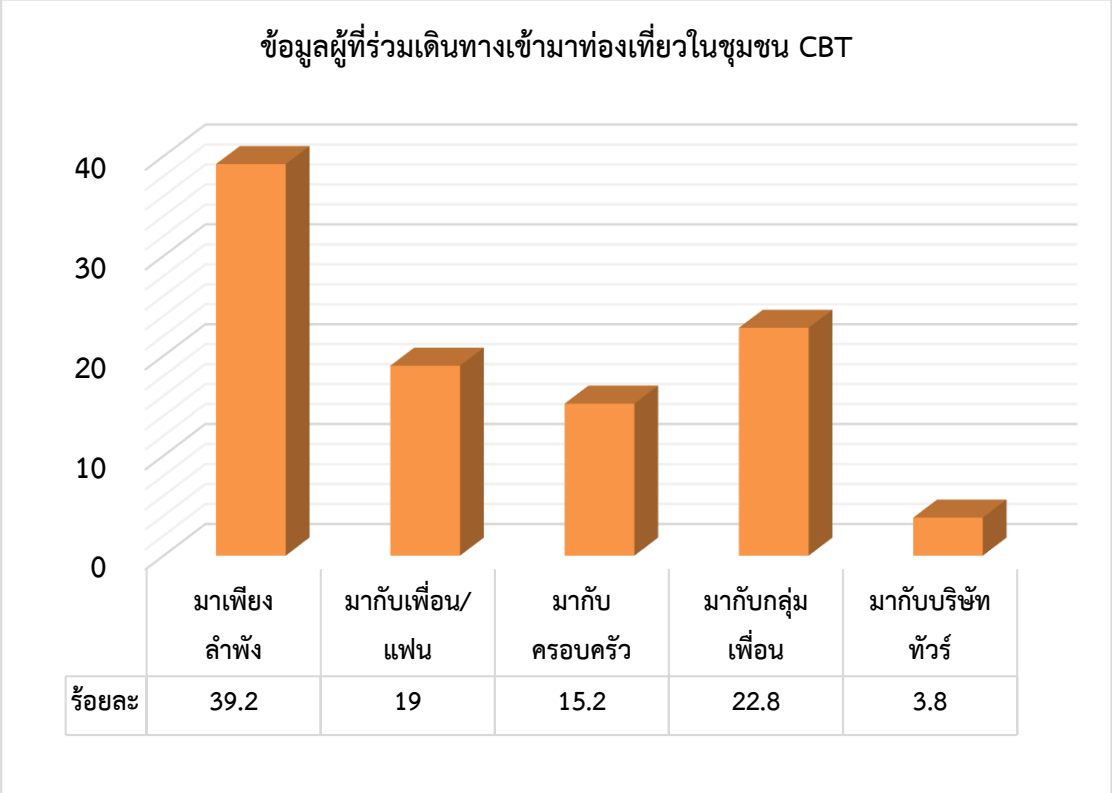
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านทาง เว็บไซต์ต่างๆ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 20.9) จากแหล่งอื่น ๆ เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนหรือทำงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น รวมทั้งจากชุมชนท่องเที่ยวโดยตรง (มีจำนวนร้อยละ 16.3) รับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 14.0) จากการบอกกล่าวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.3) จากนิตยสารทางการท่องเที่ยวและจากสื่อโทรทัศน์มีจำนนเท่ากันที่ร้อยละ 5.8 และแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ จากบริษัททัวร์ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวนร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	44	51.2
เพื่อสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม	43	50.0
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	41	47.7
เพื่อชิมและสัมผัสรสชาติของอาหารท้องถิ่น	33	38.4
เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	24	27.9
เพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	24	27.9
เพื่อสำรวจช่องทางทำธุรกิจ	8	9.3
ตามกระแสการท่องเที่ยว	7	8.1
เบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ	6	7.0
อื่น ๆ ได้แก่ - เพื่อค้นหาวัสดุเพื่อทำเครื่องดนตรี - เพื่อศึกษางานภูมิปัญญาท้องถิ่น - เพื่อกลับมาเยี่ยมเยือนชุมชนที่เคยเข้ามาท่องเที่ยว	3	3.5

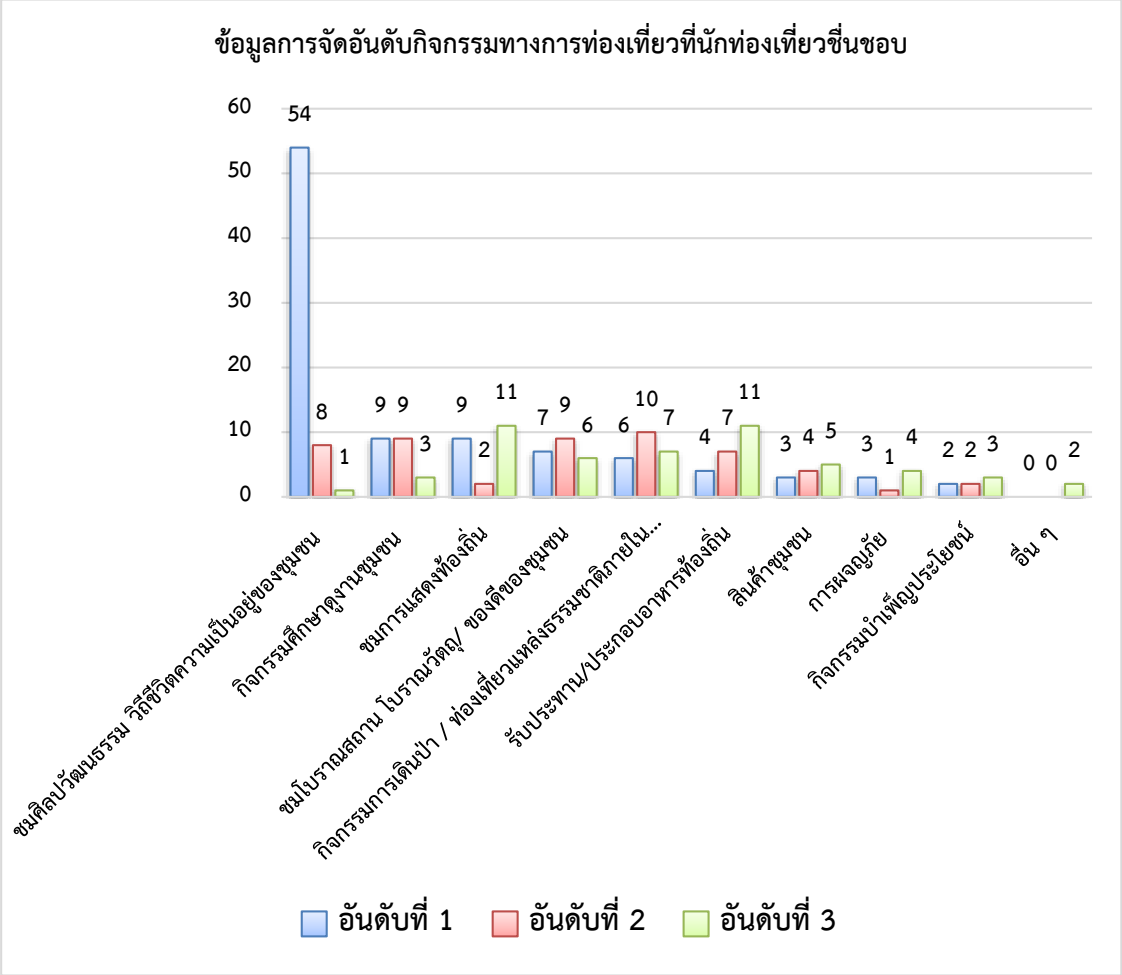
จากข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.1 พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นค่าร้อยละ 51.3 คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวอันดับรองลง ได้แก่ เพื่อสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 50.0) เพื่อสัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 47.7) เพื่อชิมและสัมผัสรสชาดอาหารท้องถิ่น (คิดเป็นร้อยละ 38.4) เพื่อเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและเพื่อพบกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มีจำนวนผู้เลือกตอบเท่ากันที่ร้อยละ 27.9 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ที่น่าสนใจได้แก่ เพื่อสำรวจช่องทางทำธุรกิจ (มีจำนวนผู้เลือกตอบร้อยละ 47.7) เพื่อตามกระแสการท่องเที่ยว ที่ค่าร้อยละ 8.1 รวมทั้ง เหตุผลของการเบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ (มีจำนวนผู้เลือกตอบร้อยละ 7.0) และวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อค้นหาวัสดุเพื่อทำเครื่องดนตรี เพื่อศึกษางานภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งเพื่อกลับมาเยี่ยมเยือนชุมชนที่เคยเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนร้อยละ 3.5

แผนภูมิที่ 4.10 ข้อมูลผู้ที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT



แผนภูมิที่ 4.10 แสดงจำนวนข้อมูลของผู้ที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT กับผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น การเดินทางมาด้วยตนเองโดยลำพัง มีจำนวนผู้เลือกตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ เลือกเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 22.8) เดินทางมากับเพื่อนหรือแฟน (ร้อยละ 19.0) เดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 15.2) และผู้ที่เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

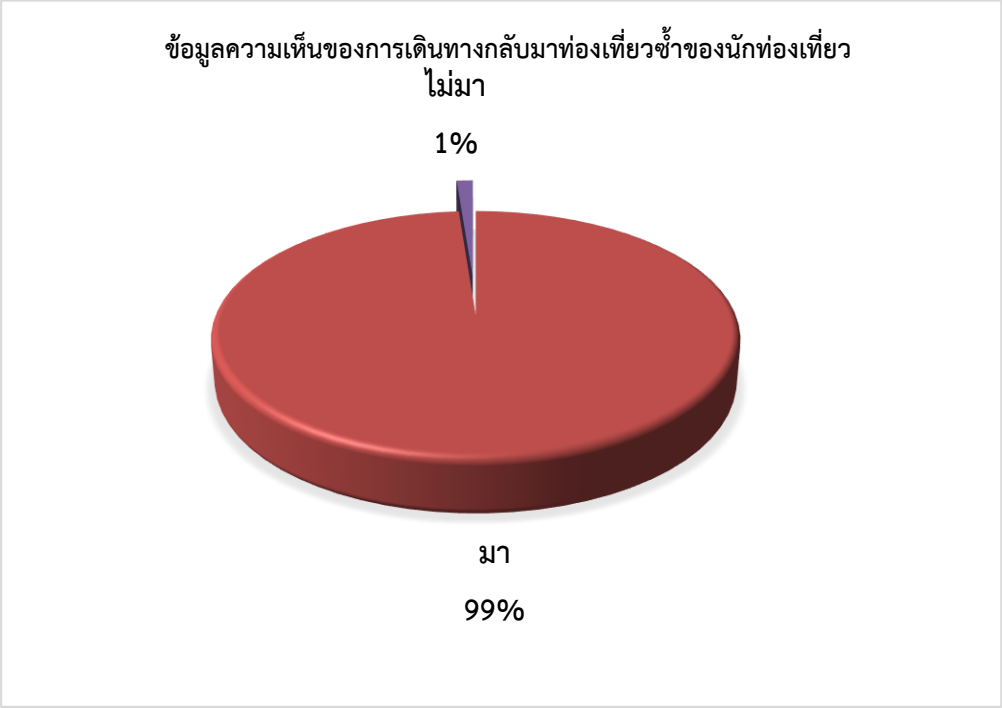
แผนภูมิที่ 4.11 ข้อมูลการจัดอันดับโปรแกรมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ



จากแผนภูมิที่ 4.11 แสดงการจัดอันดับโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดพิจารณาจากความถี่ของจำนวนที่ถูกเลือก พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบการชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมากเป็นอันดับ 1 (ถูกเลือกทั้งสิ้นจำนวน 54 ครั้ง) รองลงมาคือ กิจกรรมการศึกษาดูงานในชุมชน กิจกรรมชมการแสดงของชุมชนท้องถิ่น การเยี่ยมชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ และของดีที่มีอยู่ในชุมชน ตามลำดับ

ในส่วนของกิจกรรมที่ได้รับการเลือกจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบไว้ในลำดับที่สอง เรียงตามจำนวนครั้งของการถูกเลือกพบข้อมูลที่น่าสนใจของกิจกรรมคือ กิจกรรมการเดินป่ารวมทั้งการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติภายในชุมชน (Trekking/Natural sightseeing) มีค่าคะแนนสูงที่สุดคือ 10 ครั้ง โดยกิจกรรมที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งกิจกรรมชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในชุมชน กิจกรรมการศึกษาดูงานในชุมชน กิจกรรมชมการแสดงของชุมชนท้องถิ่น การเยี่ยมชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ และของดีที่มีอยู่ในชุมชน ยังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวและถูกเลือกอยู่ในกลุ่มกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเป็นอันดับที่สองนี้ด้วย

แผนภูมิที่ 4.12 ข้อมูลความเห็นของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว



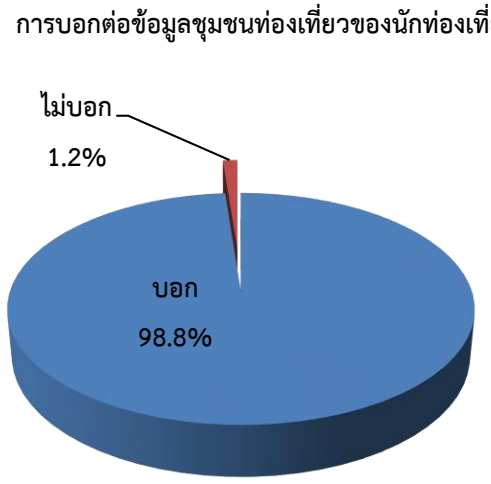
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ต้องการกลับเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนนี้อีกครั้ง มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 99 และผู้ที่ตอบว่าไม่มามีจำนวนร้อยละ 1 โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากการเดินทางลำบาก

เหตุผลของผู้ที่ตอบว่าต้องการกลับมาเยียมเยือนและท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT นี้อีกครั้งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.2 (หน้า 39) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT อีกครั้ง

เหตุผลของผู้ที่เลือกตอบว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT อีกครั้ง	ความถี่
ชื่นชอบและประทับใจในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม อัธยาศัยไมตรีของชาวบ้าน รวมทั้งเป็นชุมชนที่น่ารัก	20
ชื่นชอบธรรมชาติ บรรยากาศ ความสวยงามและความสงบของสถานที่	5
ชื่นชอบอาหารท้องถิ่น	3
ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สินค้าชุมชน	2
อื่น ๆ ได้แก่ - ยังเป็นชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย - ความสนใจส่วนตัวของนักท่องเที่ยว - โอกาสจากการทำงานและทำธุรกิจ - ยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่ยังไม่มีโอกาสได้ดูและเยี่ยมชม - รู้สึกมีความสุข - การเดินทางสะดวกเนื่องจากเป็นชุมชนในเมือง เป็นต้น	14
รวม	**44**

แผนภูมิที่ 4.13 การบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



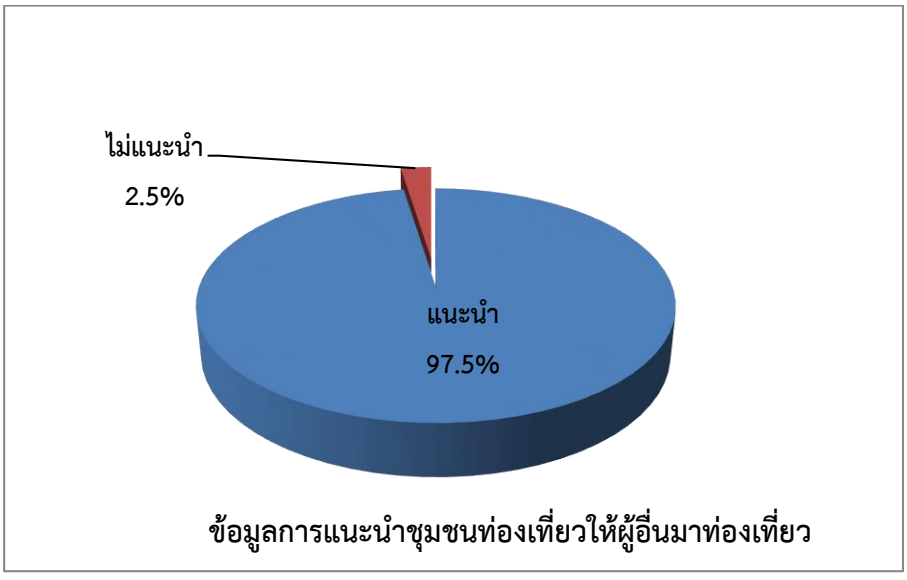
จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 98.8 ต้องการบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวที่ตนเข้ามาท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบ มีเพียงร้อยละ 1.2 ที่ตอบว่าไม่บอกต่อ โดยนักท่องเที่ยวระบุเหตุผลของการบอกต่อข้อมูลว่าเป็นเพราะชุมชนมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งด้านวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ประทับใจในความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชน ความน่าสนใจของ

วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น โปรแกรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดเตรียมมีความน่าสนใจ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต้องการให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือประชาชนโดยทั่วไปได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีเหมือนกับที่ตนเองได้ ผ่านการบอกแบบปากต่อปาก และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่น่าสนใจประกอบด้วย เพื่อก่อให้เกิดการรักษาความดั้งเดิมของชุมชนท่องเที่ยวไว้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ดี แต่มีราคาที่ถูก เป็นต้น ข้อมูลเหตุผลของการบอกต่อรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเหตุผลของการบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เหตุผลของการบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ความถี่
ชุมชนมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งด้านวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ประทับใจในความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชน ความน่าสนใจของวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น โปรแกรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดเตรียมมีความน่าสนใจ	20
ต้องการให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือประชาชนโดยทั่วไปได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีเหมือนกับที่ตนเองได้ ผ่านการบอกแบบปากต่อปาก และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	16
อื่น ๆ ได้แก่ - เพื่อก่อให้เกิดการรักษาความดั้งเดิมของชุมชนท่องเที่ยวนี้ไว้ - เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน - เป็นการท่องเที่ยวที่ดี แต่ราคาถูก เป็นต้น	9
รวม	**45**

แผนภูมิที่ 4.14 การแนะนำชุมชนท่องเที่ยวให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว



จากข้อมูลดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ต้องการแนะนำชุมชนท่องเที่ยวนี้ให้ผู้อื่น เพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้เหมือนกับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 97.5 มีเพียงร้อยละ 2.5 ที่จะไม่บอกต่อ (ด้วยเหตุผลของการที่ไม่มีใครให้บอกต่อ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourists)

ข้อคำถามเป็นผลจากการประสมประสานข้อมูลตามทฤษฎีและแนวคิด 5 A's และโปรแกรม CBT-SPECIAL เพื่อให้ได้ผลของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แท้จริง สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็น	นักท่องเที่ยว		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.12	มาก	0.666
ด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	3.97	มาก	0.703
ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้	3.82	มาก	0.750
ด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน	4.00	มาก	0.720
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	มาก	0.724
ด้านนักท่องเที่ยว	3.99	มาก	0.756
ด้านของดีชุมชน	4.03	มาก	0.746
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	4.01	มาก	0.867
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.97	มาก	0.778
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร	3.80	มาก	0.802
ด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	3.92	มาก	0.755
ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด	3.92	มาก	0.674

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) อันดับที่ 2 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับที่ 3 ด้านของดีชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.03) อันดับที่ 4 ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.01) อันดับที่ 5 ด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่ 6 ด้านนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับที่ 7 ด้านการสื่อสารทางการตลาดและด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.97) อันดับที่ 9 ด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.92) อันดับที่ 11 ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวคิดเห็นว่าปัจจัยทั้ง 12 ด้านมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

ประเด็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ความอุดมสมบูรณ์หรือความงดงามของธรรมชาติ	4.25	มากที่สุด	0.869
2) เป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในแหล่งธรรมชาติ ยังคงรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเองไว้	4.30	มากที่สุด	0.766
3) ชุมชนมีสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม และ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่	3.96	มาก	0.863
4) ชุมชนมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้เรื่องระบบนิเวศ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	4.08	มาก	0.829
5) มีกิจกรรมที่ชุมชนสร้างขึ้นมา เช่น การแสดง เทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ	3.84	มาก	0.968
รวม	**4.12**	**มาก**	**0.666**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.5 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.12) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในแหล่งธรรมชาติ ยังคงรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเองไว้ มีระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ที่ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อันดับที่ 2 ความอุดมสมบูรณ์หรือความงดงามของธรรมชาติ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) อันดับที่ 3 ชุมชนมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้เรื่องระบบนิเวศ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) อันดับที่ 4 ชุมชนมีสิ่งก่อสร้างที่มี

ความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม และ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และอันดับที่ 5 ชุมชนมีกิจกรรมที่ชุมชนสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)

ประเด็นจุดหมายทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว หรือ สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้	3.91	มาก	0.897
2) เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเส้นทางท่องเที่ยว	3.95	มาก	0.865
3) เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ	4.09	มาก	0.804
4) เป็นชุมชนที่มีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ	4.05	มาก	0.915
5) เป็นชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	3.83	มาก	0.835
รวม	**3.97**	**มาก**	**0.703**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.6 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**จุดหมายทางการท่องเที่ยว**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.97) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีระดับความสำคัญ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่ 2 เป็นชุมชนที่มีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) อันดับที่ 3 เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเส้นทางท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) อันดับที่ 4 เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว หรือ สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และอันดับที่ 5 เป็นชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของความสามารถในการเข้าถึงได้ (Accessibility)

ประเด็นความสามารถในการเข้าถึงได้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการเดินทางมีความเหมาะสม	3.88	มาก	0.821
2) เส้นทางการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวทำได้โดยสะดวก	3.83	มาก	0.918
3) มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน	4.00	มาก	0.955
4) มีเส้นทางการเข้าถึงชุมชนได้หลายเส้นทาง	3.68	ปานกลาง	0.933
5) มีระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารสาธารณะ เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.72	ปานกลาง	0.946
รวม	**3.82**	**มาก**	**0.750**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.7 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**ความสามารถในการเข้าถึงได้**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.82) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่ 2 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการเดินทางมีความเหมาะสม (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) อันดับที่ 3 เส้นทางการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวทำได้โดยสะดวก ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) อันดับที่ 4 มีระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารสาธารณะ เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และอันดับที่ 5 มีเส้นทางการเข้าถึงชุมชนได้หลายเส้นทาง ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure)

ประเด็นด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) สาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำ มีอย่างเพียงพอ มีคุณภาพ และใช้การได้ดี	4.15	มาก	0.858
2) ชุมชนมีระบบการจัดการขยะที่ดี	4.05	มาก	0.884
3) ชุมชนปราศจากมลภาวะเป็นพิษ เช่น เสียงรบกวน ฝุ่น ควัน	3.99	มาก	0.849
4) ชุมชนจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและ/หรือผู้พิการอย่างเพียงพอ	3.78	ปานกลาง	0.941
5) สิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่ เช่น บ้านเรือน อาคาร มีความเหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ	3.95	มาก	0.899
รวม	**4.00**	**มาก**	**0.720**

ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**สิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.00) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำ มีอย่างเพียงพอ มีคุณภาพ และใช้การได้ดี ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับที่ 2 ชุมชนมีระบบการจัดการขยะที่ดี (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) อันดับที่ 3 ชุมชนปราศจากมลภาวะเป็นพิษ เช่น เสียงรบกวน ฝุ่น ควัน มีค่าความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับที่ 4 การที่ชุมชนมีสิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่ เช่น บ้านเรือน อาคาร มีความเหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ ที่ค่าความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.95) และอันดับที่ 5 ชุมชนจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและ/หรือผู้พิการอย่างเพียงพอ ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ที่พัก สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ	4.17	มาก	0.834
2) อาหารและเครื่องดื่ม สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ	4.15	มาก	0.873
3) มีจุดทิ้งขยะเพียงพอ และมีระบบการจัดการขยะที่ดี	4.15	มาก	0.843
4) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	4.03	มาก	0.941
5) ความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	4.21	มากที่สุด	0.832
รวม	**4.14**	**มาก**	**0.724**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.9 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**สิ่งอำนวยความสะดวก**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.14) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มากที่สุด” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับที่ 2 ชุมชนจัดเตรียมที่พักที่สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) อันดับที่ 3 ชุมชนจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ และชุมชนจัดเตรียมจุดทิ้งขยะเพียงพอ และมีระบบการจัดการขยะที่ดี ซึ่งมีค่าความสำคัญระดับ “มาก” และมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ระดับ 4.15 และอันดับที่ 5 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญด้านนักท่องเที่ยว

ประเด็นด้านนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) นักท่องเที่ยวมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน	3.77	ปานกลาง	0.898
2) นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่าย	3.98	มาก	0.836
3) นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านเวลา	4.13	มาก	0.917
4) นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อควรปฏิบัติก่อนการเข้าพักและท่องเที่ยวภายในชุมชน	4.10	มาก	0.860
5) นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน	3.95	มาก	0.893
รวม	**3.99**	**มาก**	**0.756**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.10 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**นักท่องเที่ยว**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.99) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านเวลา ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อควรปฏิบัติก่อนการเข้าพักและท่องเที่ยวภายในชุมชน (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) อันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่าย ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) อันดับที่ 4 นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และอันดับที่ 5 นักท่องเที่ยวมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญด้านการค้นหา การสร้างสรรค์ของดีชุมชนและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ประเด็นด้านการค้นหา การสร้างสรรค์ของดีชุมชน และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับ ความสำคัญ	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1) เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	3.95	มาก	0.870
2) เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอความโดดเด่นของสิ่งที่ชุมชนมี เช่น ความสมบูรณ์และงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี	4.10	มาก	0.816
3) เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้	4.11	มาก	0.981
4) โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.95	มาก	0.874
5) มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึก ของฝาก มีแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่าย	3.95	มาก	0.870
รวม	**4.03**	**มาก**	**0.746**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.11 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**การค้นหา การสร้างสรรค์ของดีชุมชนและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.03) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่ 2 เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอความโดดเด่นของสิ่งที่ชุมชนมี เช่น ความสมบูรณ์และงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) อันดับที่ 3 มีประเด็นย่อยที่ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 3 ประเด็น ประกอบด้วย เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึก ของฝาก มีแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่าย ทั้ง 3 ประเด็นย่อยมีค่าระดับความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

ประเด็นด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) เส้นทางการเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	3.77	มาก	0.991
2) นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน	4.08	มาก	0.937
3) นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว	3.88	มาก	0.999
4) นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะที่เวลาที่พักอาศัยและท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน	4.12	มาก	0.986
5) คนในชุมชนท่องเที่ยวแสดงออกถึงความเป็นมิตร	4.11	มาก	0.961
รวม	**4.01**	**มาก**	**0.867**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.12 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน **ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.01) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะที่เวลาที่พักอาศัยและท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน มีความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับที่ 2 คนในชุมชนท่องเที่ยวแสดงออกถึงความเป็นมิตร มีความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) อันดับที่ 4 นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และอันดับที่ 5 เส้นทางการเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาด

ประเด็นด้านการสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) มีนโยบายสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐ หรือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.86	มาก	1.034
2) มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ	3.85	มาก	0.950
3) มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage Blogger Youtube Line Instragram และเว็บไซด์ต่าง ๆ	4.05	มาก	1.005
4) มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) การมีวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience marketing	4.04	มาก	0.914
5) นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของชุมชนท่องเที่ยวที่ถูกต้องเชื่อถือได้	3.99	มาก	0.884
รวม	**3.97**	**มาก**	**0.778**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.13 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**การสื่อสารทางการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.97) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage Blogger Youtube Line Instragram และเว็บไซด์ต่าง ๆ ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) การมีวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience marketing (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) อันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของชุมชนท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) อันดับที่ 4 มีนโยบายสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐ หรือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และอันดับที่ 5 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ประเด็นด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	3.91	มาก	0.925
2) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว (หรือหน่วยงานกลาง) ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	3.99	มาก	0.901
3) นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับหน่วยงาน หรือชุมชนท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทาง (กรณีหลงทาง หรือไม่ทราบข้อมูลเส้นทาง) ได้โดยสะดวก สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ	4.07	มาก	0.905
4) นักท่องเที่ยวสามารถจองผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	3.68	ปานกลาง	1.048
5) นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้	3.71	ปานกลาง	1.004
รวม	**3.86**	**มาก**	**0.802**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.14 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**เทคโนโลยีการสื่อสาร** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.86) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับหน่วยงาน หรือชุมชนท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง (กรณีหลงทาง หรือไม่ทราบข้อมูลเส้นทาง) ได้โดยสะดวก สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่ 2 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว (หรือหน่วยงานกลาง) ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) อันดับที่ 3 มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) อันดับที่ 4 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และอันดับที่ 5 นักท่องเที่ยวสามารถจองผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instragram Youtube	3.90	มาก	0.922
2) ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านเว็บไซด์ต่าง ๆ เช่น Expedia.com, Orbitz.com, Travelopcity.com, Asiatravel.com เป็นต้น	3.91	มาก	0.930
3) ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านเว็บไซด์ของตนเอง	3.89	มาก	0.842
4) ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยว	3.88	มาก	0.879
5) ชุมชนนำเสนอสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.79	ปานกลาง	0.937
รวม	**3.92**	**มาก**	**0.755**

จากข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.15 พบว่า ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.92) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านเว็บไซด์ต่าง ๆ เช่น Expedia.com, Orbitz.com, Travelopcity.com, Asiatravel.com เป็นต้น มีค่าระดับความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) อันดับที่ 2 ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instragram Youtube ท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) อันดับที่ 3 ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านเว็บไซด์ของตนเอง ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) อันดับที่ 4 ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และอันดับที่ 5 ชุมชนนำเสนอสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด

ประเด็นด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1) ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่นที่มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ	3.95	มาก	0.855
2) ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และ ถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน	3.83	มาก	0.771
3) การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล	3.85	มาก	0.823
4) การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	3.91	มาก	0.773
5) ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว	3.96	มาก	0.914
รวม	**3.92**	**มาก**	**0.674**

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ปัจจัยด้าน**การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.92) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อันดับที่ 2 ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่นที่มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) อันดับที่ 3 การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) อันดับที่ 4 การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และอันดับที่ 5 ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจัดกิจกรรมเพื่อเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทดสอบเส้นทางท่องเที่ยว(Fam Trip) จำนวน 5 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560 เวลา 13.30 -17.00 น.ณ ห้องประชุมบ้านพักนานาชาติภราดรภาพ มหาวิทยาลัยพายัพ ผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วย นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ประกอบการท่องเที่ยว /ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว จำนวน 7 บริษัท/ 4 หน่วยงาน จำนวน 23 คน ดำเนินรายการโดย ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 2

1. แนะนำความเป็นมาของโครงการวิจัย ย่อยที่ 2 “แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์” ภายใต้แผนงานวิจัย “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” สนับสนุนทุนวิจัยโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2. แนะนำโครงการย่อย 2 โครงการ โดยหัวหน้าโครงการย่อยที่ 1 “การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่” และหัวหน้าโครงการย่อย 3 “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด” ได้นำเสนอข้อมูลการดำเนินการชุดโครงการวิจัยภายใต้แผนงาน เพื่อให้เห็นกระบวนการดำเนินงานวิจัย และเป้าหมายแผนงานวิจัย เพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยให้ไปสู่เป้าหมายโครงการวิจัยตามแผนงาน
3. ชี้แจงเป้าหมายการดำเนินการสนทนากลุ่ม และวัตถุประสงค์การดำเนินการ ดังนี้
   3.1. เพื่อค้นหาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่
   3.2. เพื่อค้นหาและสำรวจแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่
   3.3. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์
4. สรุปประเด็นการสนทนากลุ่มและชี้แจงแผนงานวิจัยในขั้นตอนต่อไป ได้แก่
   4.1. การสำรวจความคิดเห็นความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จากผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในชุมชน รายได้การท่องเที่ยวของชุมชน และรุปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน จากฐานข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวที่ได้ดำเนินการรวบรวมโดยโครงการย่อยที่ 1

4.3. การสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 15 ชุมชน ที่ได้มีการวิเคราะห์จากฐานข้อมูลชุมชนโดยโครงการวิจัยย่อยที่ 1 และการประเมินศักยภาพชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางท่องเที่ยวของโครงการวิจัยย่อยที่ 3 โดยจะดำเนินการทดลองเส้นทางท่องเที่ยว (Fam Trip)

วิธีดำเนินการ(กิจกรรมสนทนากลุ่ม) หัวหน้าโครงการย่อย ชี้แจงประเด็นคำถาม จำนวน 4 ประเด็น และให้ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นโดยการตอบคำถามในบัตรคำตอบ ในแต่ละประเด็น โดยผู้ดำเนินรายการจะให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมโดยการสนทนากลุ่ม และสรุปผลการสนทนากลุ่ม เพื่อการดำเนินการต่อไป

หัวข้อและประเด็นการสนทนา เป็นดังนี้

1. ตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร (มุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว)
2. แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ควรเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเป็นอย่างไร (รูปแบบเชิงพาณิชย์; วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม หรือ อื่นๆ)
4. แนวทางการพัฒนาพันธมิตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาอย่างไร ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด (ผู้ประกอบการท่องเที่ยว)

สรุปผลจากการสนทนากลุ่ม ในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ควรเป็นอย่างไร (มุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว)
    - จังหวัดเชียงใหม่ มีชุมชนที่ทำงานภายใต้เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือที่ควรเน้นการทำตลาดและพัฒนาคน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว บางครั้งเมื่อบ้านพักที่จัดสำหรับนักท่องเที่ยวนำไปใช้เพื่อเก็บพืชผลทางการเกษตร ทำให้ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวค้างคืนในหมู่บ้านได้

- กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และชุมชนท่องเที่ยวควรมีความสามารถในการปรับตัวยืดหยุ่นกับตลาด(นักท่องเที่ยวต่างชาติ)
- ผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เสนอแนะให้ชุมชนพิจารณาความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นผู้กำหนดความต้องการ การออกแบบหรือพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรสร้างความแตกต่างของแต่ละเส้นทางให้น่าสนใจ ชุมชนควรเน้นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ปรับแต่งหรือตอบสนองนักท่องเที่ยวมากเกินไป ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการเห็นวิถีชีวิตของชุมชนที่แท้จริง ส่วนการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว ควรใช้แต่ละชุมชนท่องเที่ยวในแต่พื้นที่ได้พัฒนาตามรูปแบบของตนเอง และผสมผสานกับสิ่งที่เป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการดำเนินการในลักษณะนี้
- การวิเคราะห์ตลาดให้เน้นที่มุมมองความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเขาต้องการอะไรจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น เพื่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแต่ละตลาดนั้น แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ ชุมชนท่องเที่ยวต้องมีจุดขายที่ชัดเจน เป็นชุมชนท่องเที่ยวลักษณะใด เน้นวิถีชีวิต ธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม และตลาดที่มีช่องทางการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และชุมชนมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยว ตามกลุ่มเป้าหมาย
- เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมีบทบาทหน้าที่คล้ายกับตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agency) ที่ขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเครือข่าย ซึ่งสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ
    1) B2B (Business to Business) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ของเครือข่าย ไม่เน้นขายผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เน้นการขายองค์กร
    2) B2C (Business to Customer) ตลาดนักท่องเที่ยวไทย เน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละชุมชน
- ตลาดท่องเที่ยวควรเป็นตลาดเชิงคุณค่า นิเวศ ธรรมชาติ วัฒนธรรม เพื่อการดูแลนักท่องเที่ยวเป็นเหมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัว ในพื้นที่ห่างไกลควรเน้นตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พื้นที่ในเมืองควรเน้นท่องเที่ยว ตลาดประชุมสัมมนา(MICE) อาหารหรือหัตถกรรมท้องถิ่น และตลาดควรตอบสนองรายได้ของชาวบ้านในชุมชนและนำไปสู่การพัฒนายั่งยืน บริหารจัดการด้วยตนเอง

- ชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมตัวกัน เพื่อทำงานร่วมกัน มีคณะกรรมการที่จัดตั้งมาจากแต่ละชุมชน ทำงานเป็นทีม เพื่อวางแผนการตลาดร่วมกัน เป็นเหมือน “HUB” ที่รวบรวมโปรแกรม กิจกรรมท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน เป็นPackage พร้อมขาย เหมาะสมกับกลุ่มตลาดที่มุ่งหวังของชุมชนในเครือข่าย อาจออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นระดับ เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มตลาดที่หลากหลาย และมีตัวแทน/ผู้แทนที่สามารถจัดการเรื่องการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ในภาพรวม

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ควรเป็นอย่างไร (ช่องทางการตลาดใดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว)
    - ผู้ประกอบการท่องเที่ยวดำเนินการตลาดโดยตรงกับชุมชน ทำให้มั่นใจในการดำเนินการ โดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ ควรทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการตลาด โดยผู้แทน/ผู้ประสานงานของเครือข่าย เป็นผู้ประสานงานหลัก ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ให้เกิดความเข้าใจ ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน
    - ในกรณีที่เป็นชุมชนที่เป็นพื้นที่ห่างไกล ทำให้เป็นอุปสรรค ไม่สะดวกในการติดต่อประสานงาน ควรมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ เป็นศูนย์กลางที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนากลไกในการดำเนินการตลาด เพื่อสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการทำงานด้านตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมีการประสานงานแต่ละพื้นที่ เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในหลายชุมชน

3. รูปแบบการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเป็นอย่างไร (รูปแบบเชิงพาณิชย์; วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม หรือ อื่นๆ)
    - การดำเนินการเชิงพาณิชย์ของแต่ละชุมชนจะเป็นรูปแบบใดก็ได้ ที่เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าเป็นการทำงานในระดับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีการพัฒนาคนให้มีความเข้าใจ เพื่อสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทำงานของชุมชนในเมือง หรือชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ควรเป็นพี่เลี้ยงทำหน้าที่พัฒนาตลาดและแก้ปัญหาสำหรับชุมชนในพื้นที่ห่างไกล และเป็นบทบาทที่สำคัญของการทำงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในรูปแบบการดำเนินการกลุ่มท่องเที่ยวหรือเป็นแบบวิสาหกิจชุมชน ยังเป็นปัญหาในระดับการดำเนินการที่ขาดความเข้าใจ ที่ควรเน้นการดำเนินการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว อาจเกิดความไม่โปร่งใสในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นรายได้การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลได้
- เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว เน้นความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว กรณีการทำงานกลุ่มท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เมื่อชุมชนมีการเปลี่ยนผู้นำกลุ่ม หากไม่ได้สนใจหรือทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแต่เริ่มแรก จะทำให้เกิดช่องว่างในการดำเนินการตลาด ขาดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวบางบริษัทได้ใช้วิธีการติดต่อประสานงานกับอดีตผู้นำกลุ่ม ทำให้เกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการดำเนินการตลาดต่อเนื่อง
- การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ ควรพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละชุมชนว่ามีความพร้อมในการบริหารจัดการระดับใด และเหมาะสมกับการดำเนินการเชิงพาณิชย์รูปแบบใด ซึ่งจะเป็นรูปแบบใดก็ได้ แต่สามารถประสานงานกับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ดี มีการบริหารจัดการและกระจายรายได้ที่ดี ชุมชนได้รับผลประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นเครื่องมือในการประสานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4. แนวทางการพัฒนาพันธมิตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาอย่างไร ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด (ผู้ประกอบการท่องเที่ยว)
    - การพัฒนาพันธมิตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถดำเนินการโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวและสมาชิกเครือข่าย โดยอาจจัดให้มีลักษณะการจับคู่ธุรกิจ Business Matching เพื่อทำการตลาดร่วมกัน ทั้งนี้ การจัดเวทีประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สำหรับชุมชนและผู้ประกอบการ เน้นการจัดเวทีที่ให้สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และให้เลือกคู่ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์หรือมีรูปแบบการดำเนินการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกิจกรรมของชุมชนอย่างเหมาะสม เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นตัวแทนชุมชนเพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยว
    - การจัด Travel Mart เพื่อนำเสนอชุมชนท่องเที่ยว จุดเด่นของชุมชน ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่สนใจ

- เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ ควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แสวงหาพันธมิตร คู่ธุรกิจ และขอรับการสนับสนุนเพื่อการดำเนินการไปที่สำนักงานการท่องเที่ยวระดับจังหวัด หรืองานยุทธศาสตร์จังหวัด เพื่อการพัฒนาแผนงานของชุมชน และชุมชนควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันก่อน แล้วช่วยกันขายท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนกัน และนำเสนอให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (ได้ทดลองเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน)

ประเด็นอื่น ๆ ช่องทางการตลาดใดที่จะเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวคนไทย

- เน้นให้เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างกระแสการตลาดให้มาท่องเที่ยวกับพื้นที่ห่างไกล และไม่ค่อยมีโอกาสทางการตลาด
- นักท่องเที่ยวต่างชาติ สนใจในพื้นที่ห่างไกลเมือง เพื่อหลีกหนีความวุ่นวาย
- นักท่องเที่ยวคนไทย ให้เน้นพื้นที่ที่ไม่ไกลเมือง มีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยว Fam Trip

จำนวนทั้งสิ้น 5 เส้นทาง โดยคณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 2 ได้ต่อยอดผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนรวมทั้งศักยภาพด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานของโครงการย่อยที่ 3 “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด” โดยคณะผู้วิจัยใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว ยึดหลักตามเกณฑ์การคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการตลาด 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเกณฑ์ทั่วไปด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน รวม 10 ข้อ ดังนี้

1. เกณฑ์ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย
1.1.1.การจัดพื้นที่ความรับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน
1.1.2.การจัดภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่
1.1.3.การพัฒนาและ/หรือ ปรับปรุงบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
1.1.4.การจัดการขยะภายในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว
2. เกณฑ์ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
2.1.1.การแสดงข้อมูลข่าวสารในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก
2.1.2.การจัดพาหนะไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวกและปลอดภัย
3. เกณฑ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
3.1.1.จัดให้มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกสุขลักษณะ
3.1.2.จัดให้มีห้องน้ำ/สุขา ที่เพียงพอและถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว

3.1.3.จัดให้มีระบบการเตือนภัยหรือระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

3.1.4.จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ

2. ด้านเกณฑ์เฉพาะด้าน ประกอบด้วย 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร และ 5) แหล่งท่องเที่ยวทางผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยจะให้ชุมชนเลือกประเมิน ตามความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ 2 อันดับ

จากผลคะแนนที่ได้รับจากการประเมินศักยภาพชุมชนทั้ง 95 ชุมชน ที่โครงการวิจัยย่อยที่ 3 คัดเลือกชุมชนจำนวน 15 ชุมชน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม “การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยหลักสูตร CBT- SPECIAL” โดยวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้และฝึกปฏิบัติในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนของตนเองให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT โดยกิจกรรมประกอบด้วย กิจกรรมการเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีเป้าหมาย กิจกรรมการออกแบบกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน การเรียนรู้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างพันธมิตรทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และชุมชนจะต้องนำเสนอโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อนำไปพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวโดยกิจกรรมการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวของโครงการวิจัยย่อยที่ 2 (Fam Trip) ในเดือนพฤษภาคม 2561 ซึ่งได้สรุปผลการคัดเลือกชุมชนร่วมกันของแผนงานวิจัยโครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 ได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกชุมชนพิจารณาจาก เงื่อนไขดังนี้

1) ต้องไม่เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว
2) มีคะแนนรวมขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 12 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน
3) เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ หรือมีความโดดเด่นเฉพาะตน
4) เป็นชุมชนที่มีที่ตั้งสอดคล้องกับการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วย โซนเหนือ โซนกลาง และโซนใต้

ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการดังกล่าว ผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 3 ได้แจ้งให้ชุมชนท่องเที่ยวทั้ง 15 ชุมชนจัดเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวนำร่องในระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2561 และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการบูรณาการงานวิจัยร่วมกับโครงการวิจัยย่อยที่ 2 ในประเด็นการศึกษาความต้องการของตลาดและเพื่อยกระดับการดำเนินงานเข้าสู่กระบวนการการตลาดท่องเที่ยว โดยคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยวที่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ จำนวน 15 ชุมชนที่ ผ่านกระบวนการฝึกอบรมการจัดการตลาดการท่องเที่ยวแล้ว ทั้งนี้ บ้านห้วยผักกูด อ.แม่แจ่ม และบ้านปงห้วยลาน อ.สันกำแพง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแล้ว และสามารถดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง จึงไม่ได้กำหนดเป็นเส้นทางทดลองท่องเที่ยว จึงมีเพียงจำนวน 13 ชุมชนที่เป็นพื้นที่ทดสอบเส้นทางท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมทดลองท่องเที่ยว “Fam Trip” จำนวน 5 เส้นทางท่องเที่ยว จากเดิมที่กำหนดในแผนงานวิจัยของโครงการวิจัยย่อยที่ 2 จากจำนวน 3 เส้นทางท่องเที่ยว เป็น 5 เส้นทางท่องเที่ยว เพื่อให้ทดสอบกระบวนการดำเนินการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยหลักสูตร CBT- SPECIAL” ได้ครบจำนวนชุมชน รวมเป็น 13 ชุมชน โดยไม่กระทบต่อการบริหารงบประมาณการดำเนินกิจกรรมตามแผนงานวิจัยโครงการย่อยที่ 2 ประกอบด้วยรายละเอียดแต่ละเส้นทางท่องเที่ยว ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ชุมชนวัดหมื่นสาร – ชุมชนวัดนันทาราม อ.เมือง – ไทลื้อบ้านลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด

วันที่ 5 พฤษภาคม 2561

10.00 น. ชมหอศิลป์ ณ วัดหมื่นสาร ชมพิพิธภัณฑ์ และรับประทานอาหารว่าง (เมี่ยงคำ)
11.00 น. กิจกรรมตัดตุง
11.45 น. ชมวิถีชีวิตการทำเครื่องเงิน
12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน (ข้าวมันไก่นันทาราม)
13.00 น. สักการะหลวงพ่อเพชรและพระเกศาธาตุ ณ วัดนันทาราม
13.30 น. ชมวิถีชีวิตการทำเครื่องเขินของคนนันทาราม
14.30 น. ทำกิจกรรม workshop การทำพวงกุญแจเครื่องเขิน
15.30 น. เดินทางสู่บ้านลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด
16.30 น. เพ้นท์สีตุ๊กตาไม้
17.30 น. กิจกรรมกาดหมั้วครัวลื้อ
18.00 น. รับประทานอาหารขันโตก พร้อมชมการแสดง
20.00 น. เดินทางกลับที่พัก

เส้นทางที่ 2 บ้านวังไผ่ อ.แม่อาย

วันที่ 12 – 13 พฤษภาคม 2561

<u>วันที่ 1</u>

07.00 น. ออกเดินทาง
10.00 น. เที่ยวชมโครงการหลวงที่ 1 (ฝาง)
12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน
14.00 น. เดินทางถึงบ้านวังไผ่ ชุมชนกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยว แนะนำชุมชน
14.30 น. เรียนรู้การแปรรูปบุก ภูมิปัญญาของชาวไทลื้อบ้านวังไผ่
15.30 น. กิจกรรมการทำชาผักเริน
16.30 น. เข้าบ้านพักโฮมสเตย์
17.30 น. สักการะศาลเจ้าพ่อหาญหล้า พิธีมัดมือตือขวัญ
18.00 น. รับประทานอาหาร ชมการแสดง
20.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

<u>วันที่ 2</u>

06.30 น. ชมพระอาทิตย์ขึ้น ณ จุดชมวิว 2 จังหวัด (วัดพระธาตุสบงาม)
08.00 น. รับประทานอาหารเช้า ณ บ้านพักโฮมสเตย์
10.00 น. เดินทางออกจากบ้านวังไผ่
12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ โครงการหลวงห้วยลึก
13.30 น. เดินทางกลับเชียงใหม่

เส้นทางที่ 3 บ้านเหมืองกุง อ.หางดง – บ้านเชิงดอย อ.จอมทอง – บ้านมูเซอปากทาง อ.อมก๋อย
วันที่ 15 – 16 พฤษภาคม 2561

<u>วันที่ 1</u>

08.00 น. เดินทางสู่บ้านเหมืองกุง
08.30 น. ชมศูนย์หัตกรรมเครื่องปั้นดินเผา ฟังเรื่องราวประวัติความเป็นมาของชุมชน
09.00 น. ชมวิถีชีวิตการทำเครื่องปั้นดินเผา
09.30 น. กิจกรรมปั้นดินแบบโบราณ
10.30 น. รับประทานอาหารว่าง
11.00 น. ออกเดินทางสู่บ้านเชิงดอย อ.จอมทอง
12.00 น. รับประทานอาหาร ณ บ้านเชิงดอย
13.00 น. เรียนรู้ภูมิปัญญาการทอผ้า
14.00 น. กิจกรรมการทำผ้ามัดย้อมด้วยสีจากหินโมคคัลลาน
15.00 น. ออกเดินทางสู่บ้านมูเซอปากทาง
18.00 น. แนะนำชุมชน เข้าบ้านพักโฮมสเตย์ รับประทานอาหารเย็น ณ บ้านพักโฮมสเตย์

<u>วันที่ 2</u>

06.00 น. ชมพระอาทิตย์ขึ้น จิบชาดอกกาแฟ
07.30 น. รับประทานอาหารเช้า
09.00 น. ชมสวนกาแฟและสวนสมุนไพรของชาวลาหู่บ้านมูเซอปากทาง
10.00 น. เรียนรู้การแปรรูปกาแฟและชิมกาแฟสด
11.00 น. กิจกรรมทำอาหารท้องถิ่นของชาวลาหู่ (น้ำพริกมันอาลู + ลาบหมูมะกอก) รับประทานอาหาร
13.00 น. เดินทางกลับเชียงใหม่

เส้นทางที่ 4 บ้านปงไคร้ อ.แม่ริม – บ้านวัดจันทร์ – บ้านเหล่อชอ อ.กัลยาณิวัฒนา
วันที่ 18 – 19 พฤษภาคม 2561

วันที่ 1

08.00 น. เดินทางสู่บ้านปงไคร้
09.00 น. กิจกรรรมการต้อนรับ ไหว้พระธาตุ
10.00 น. ชมสวนเกษตร พืชผักเมืองหนาว
10.30 น. กิจกรรมการทำแยมสตอเบอรี่
12.00 น. รับประทานอาหาร
13.00 น. เดินทางไปยังบ้านวัดจันทร์ อ.กัลยาณิวัฒนา
16.00 น. เดินทางถึงบ้านวัดจันทร์ ชุมชนกล่าวต้อนรับ แนะนำชุมชน
16.20 น. กิจกรรมทำกำไลลูกเดือย เยี่ยมชมศูนย์ทอผ้า
17.00 น. สักการะโฆโพหลู่ (พระธาตุจอมแจ้ง) ชมวิวพระอาทิตย์ตกดิน
18.00 น. แช่เท้าสมุนไพร จิบชาสมุนไพร เพื่อสุขภาพ
18.45 น. รับประทานอาหารเย็น
20.00 น. เข้าบ้านพักโฮมสเตย์

วันที่ 2

07.30 น. รับประทานอาหารเช้า ณ บ้านพักโฮมสเตย์
08.30 น. ชมป่าต้นน้ำ ให้อาหารปลา ณ อ่างเก็บน้ำห้วยอ้อ
09.00 น. เดินทางไปยังบ้านเหล่อชอ
09.30 น. ชุมชนกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยว ณ วัดห้วยฮ่อม
09.45 น. กิจกรรมทำแก้วไม้ไผ่
11.00 น. กิจกรรมทำขนมเมตอซู
12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน
13.30 น. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และเดินทางกลับเชียงใหม่

เส้นทางที่ 5 ชุมชนสันป่าเปา อ.สันทราย – โฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา – บ้านดอนเจียง อ.แม่แตง
วันที่ 21 – 22 พฤษภาคม 2561

<u>วันที่ 1</u>

08.00 น. เดินทางสู่ชุมชนสันป่าเปา
08.30 น. กิจกรรมการปลูกผักอินทรีย์
09.30 น. กิจกรรมทำน้ำสลัด และสลัดผัก DIY รับประทานสลัด
10.30 น. เดินทางสู่บ้านเหล่าพัฒนา อ.แม่แตง
12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ บ้านเหล่า
13.00 น. เข้าบ้านพักโฮมสเตย์ พักผ่อน
14.30 น. กิจกรรมทำขนมฟักทอง
15.30 น. เยี่ยมชมไร่ชาลุงเดช
17.00 น. ชมวิถีชีวิตการทำเมี่ยง
18.00 น. ชมการแสดงระบำม้งบ้านม่อนเงาะ รับประทานอาหารเย็น
20.00 น. เข้าที่พักโฮมสเตย์

<u>วันที่ 2</u>

08.00 น. รับประทานอาหารเช้า
10.00 น. เดินทางสู่บ้านดอนเจียง
11.00 น. ชมสวนผักอินทรีย์ กิจกรรมทำข้าวผัดคินาโกะ รับประทานอาหารกกลางวัน
13.30 น. กิจกรรมคั่วชาสมุนไพร
14.30 น. เดินทางกลับเชียงใหม่

ผู้ร่วมกิจกรรมทดสอบเส้นทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เจ้าหน้าที่ TAT Academy กองเผยแพร่ความรู้การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่ ผู้แทนสมาคมท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ ผู้ประกอบการทัวร์เมิงไต ผู้แทนบริษัท Ranvel Tour Plus Service ผู้แทนบริษัท สตูล ซี.พี.เอส. แทรเวล จำกัด ผู้แทนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแทนชุมชนท่องเที่ยว 13 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนวัดหมื่นสาร ชุมชนวัดนันทาราม อ.เมืองเชียงใหม่, ชุมชนบ้านไทลื้อลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด, ชุมชนบ้านวังไผ่ อ.แม่อาย, ชุมชนบ้านเหมืองกุง อ.หางดง, ชุมชนบ้านเชิงดอย อ.จอมทอง, ชุมชนบ้านมูเซอปากทาง อ.อมก๋อย ชุมชนปงไคร้ อ.แม่ริม ชุมชนบ้านวัดจันทร์ ชุมชนบ้านเหล่อชอ อ.กัลยาณิวัฒนา ชุมชนสันป่าเปา อ.สันทราย, ชุมชนโฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา และชุมชนบ้านดอนเจียง อ.แม่แตง ในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

นักวิจัยโครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 ได้ทำหน้าที่ประสานงานการจัดการท่องเที่ยว ในนามเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทดสอบการดำเนินการในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ร่วมกับชุมชนท่องเที่ยว 5 เส้นทาง 13 ชุมชน

ทั้งนี้ ก่อนออกเดินทางได้สรุปเส้นทางให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองเส้นทางท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนบางโปรแกรมท่องเที่ยว เนื่องจากมีสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง มีฝนตกในบางพื้นที่ จึงต้องร่นระยะเวลาหรือการเปลี่ยนจากกิจกรรมกลางแจ้งเป็นกิจกรรมในร่มแทน ทุกเส้นทางมีผู้แทนบริษัททัวร์ ผู้แทนหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และชุมชนท่องเที่ยวใน 5 เส้นทาง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำไปสู่การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวของตนเอง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เมื่อสิ้นสุดโปรแกรมในแต่ละเส้นทาง ได้ให้ผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งได้ประเมินผลการจัดโปรแกรมนำเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพิ่มเติม ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 การประเมินการดำเนินการของชุมชนในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว มีคำถามย่อยจำนวน 18 ข้อๆ ละ 5 คะแนน รวมเป็น 90 คะแนน และส่วนที่ 2 การประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาด มีจำนวน 4 ข้อ เป็นข้อเสนอแนะ สรุปผลได้ ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ชุมชนวัดหมื่นสาร – ชุมชนวัดนันทาราม – ไทลื้อบ้านลวงเหนือ
ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

เส้นทางที่ 1 นักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนในระดับมากโดยเฉลี่ย **3.78** (คะแนนเต็ม 5)

<u>ชุมชนวัดหมื่นสาร</u> **ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาชุมชนด้านการตลาด(การขาย)**

- ชุมชนขาดคนที่สามารถบรรยายความรู้ ความเป็นมา วัฒนธรรมท้องถิ่น ในภาษาต่างประเทศ
- ควรปรับปรุงคุณภาพห้องน้ำสาธารณะ
- ควรเพิ่มคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ป้ายแนะนำปราชญ์ชาวบ้าน ควรติดไว้หน้าบ้านแต่ละหลัง
- การเดินชมหมู่บ้านควรจัดในภาคบ่าย
- กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ควรเน้นการมีส่วนร่วม ได้ลงมือทำจริง เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง ตามเอกลักษณ์ด้านการแกะสลักเครื่องเงิน
- กิจกรรมสำหรับท่องเที่ยวในหนึ่งวัน(one day trip) อาจไม่ต้องมีหลายกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเพราะต้องเรียนรู้ทุกอย่าง แต่จัดวางโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวสามารถ

เลือกกิจกรรมที่ตัวเองชอบ ถึงแม้จะใช้เวลานานในกิจกรรม แต่เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับและเข้าถึงกิจกรรมนั้นอย่างแท้จริง

- เพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้ชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การสื่อความหมายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และชวนกลุ่มเพื่อนมาท่องเที่ยวในชุมชน
- การจัดการกลุ่มท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบที่ชัดเจน
- ควรประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้ประกอบการที่พักในบริเวณใกล้เคียง
- การติดต่อประสานงานในชุมชน กำหนดราคาต่อคน (รวม/ไม่รวมอะไรบ้าง)

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1. สามารถจัดการในรูปแบบใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนและพันธมิตรของชุมชน ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ชุมชนต้องสามารถพึ่งพาตนเองได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ควรได้รับการอบรมเรื่องการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นแบบการนำเที่ยวจิตอาสา เพราะวัดเป็นสถานที่สาธารณะ การเข้าออกของนักท่องเที่ยวเข้าออกง่ายโดยไม่ต้องมีใครนำพา
3. เพิ่มจำนวนผู้นำเที่ยวของชุมชน

ชุมชนวัดนันทาราม

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาชุมชนด้านการตลาด (การขาย)

1. ควรมีเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนำกลับไปได้
2. ควรมีการอธิบายเพิ่มเติมเป็นภาษาอังกฤษ
3. อุปกรณ์สำหรับการฝึกประสบการณ์การเรียนรู้ควรมีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว
4. ปรับภูมิทัศน์ให้เป็นระเบียบและมีความสวยงาม น้ำในคูควรใสสะอาด
5. การดูแลบริเวณพิพิธภัณฑ์ให้มีความสะอาด จัดพิพิธภัณฑ์ให้ดูมีชีวิต จัดพื้นที่ใช้งานให้เหมาะสม
6. ควรมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก
7. จัดอาหารว่างให้มีความเป็นท้องถิ่น
8. เพื่อเติมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
9. สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว
10. เพิ่มเติมความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว

11. กิจกรรมทำพวงกุญแจ เพ้นส์สี น่าสนใจ แต่การนำชมสถานที่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยว
12. เพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้ชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การสื่อความหมายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และชวนกลุ่มเพื่อนมาท่องเที่ยวในชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1. รูปแบบที่เหมาะสมควรเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือจัดการในรูปแบบใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนและพันธมิตรของชุมชน ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ชุมชนต้องสามารถพึ่งพาตนเองได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าการท่องเที่ยวของชุมชน
2. พัฒนานักสื่อความหมาย บุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เพื่อรองรับกับการเปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มากขึ้น พัฒนาทักษะการนำเสนอแบบแม่ครูดวงกมล ที่มีน้ำใจในการให้ความรู้และมีความสุขในสิ่งที่ทำ เพื่อนักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ได้มากขึ้น
3. พัฒนารูปแบบกิจกรรมเพิ่มเติมหรือการสื่อความหมายให้เหมาะสมกับกลุ่มท่องเที่ยว

ชุมชนบ้านไทลื้อ ลวงเหนือ

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาชุมชนด้านการตลาด(การขาย)

1. ชุมชนมีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ทั้งสถานที่ บุคลากร
2. จัดทำโปรแกรมและราคาที่เหมาะสมกับขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีความหลากหลาย เช่น โปรแกรมเฉพาะทำงานหัตถกรรม จัดเป็นรูปแบบต่าง ๆ งานอาหาร งานแต่งงาน เป็นต้น และควรจัดเวลาในแต่ละฐานกิจกรรมให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว
3. ควรเพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชน เพื่อเพิ่มการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การสื่อความหมายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
4. เพิ่มการสื่อความหมายเป็นภาษาต่างประเทศ
5. การแต่งกายน่าสนใจ อาจเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยว การแต่งกายชุดไทลื้อ
6. จัดบริเวณสำหรับการขายของที่ระลึกเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม เช่น ตุ๊กตาไม้ ผ้าทอ เป็นต้น
7. จัดให้มีป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว (แหล่งเรียนรู้แต่ละแห่ง)
8. การแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และการสร้างรายได้เสริมให้เกิดขึ้นสำหรับคนชุมชน

9. ควรจัดเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น พัดลม เป็นต้น เพื่อระบายอากาศร้อนและป้องกันยุง

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1. จัดการในรูปแบบใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนและพันธมิตรของชุมชน
2. เพิ่มเติมความรู้การจัดการกลุ่ม
3. พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน

เส้นทางที่ 2 บ้านวังไผ่

ชุมชนบ้านวังไผ่

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับระดับมากถึงมากที่สุด

เส้นทางที่ 2 นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย **4.46** (คะแนนเต็ม 5)

ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาชุมชนด้านการตลาด(การขาย)

1) ชุมชนควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หมู่บ้านให้มากกว่าเดิม เช่น มีแผ่นพับ หรือมีเฟสบุ๊คของชุมชน และจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้จะต้องไม่ให้วิถีเดิมแปรเปลี่ยน
2) ควรพัฒนาการแปรรูป “บุก”ให้โดดเด่น และสนใจมากกว่านี้ เช่น ภาชนะที่บรรจุ สถานที่ผลิต กรรมวิธี การนำไปประกอบอาหารให้มีรายการอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะการอบบุกเส้นให้แห้ง เพื่อเก็บไว้ได้นาน และทำเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1) จัดการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน หรือแบบใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนและพันธมิตรของชุมชน
2) เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล

เส้นทางที่ 3 บ้านเหมืองกุง – บ้านเชิงดอย – บ้านมูเซอปากทาง

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก

เส้นทางที่ 3 นักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย **3.63** (คะแนนเต็ม 5)

ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาชุมชนด้านการตลาด(การขาย)

1) ชุมชนมีความพร้อมในการขาย การรับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ทั้งสถานที่ บุคลากร
2) ชุมชนควรมีกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และมีกิจกรรมที่หลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจ
3) มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรและแหล่งท่องเที่ยว โดยการให้ความรู้ความเข้าใจผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อความยั่งยืน เพิ่มทักษะให้คนรุ่นใหม่ ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รูปภาพ สู่สาธารณะ เพื่อกระตุ้นความอยากรู้ ความน่าสนใจสู่คนนอก
4) ควรมีข้อแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวก่อนเข้าพื้นที่ เพื่อการเตรียมเสื้อผ้าและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยว
5) ควรมีการฝึกอบรมให้ชุมชนได้มีความรู้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการสร้างรายได้เพิ่มเติม

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1) ชุมชนท่องเที่ยวบนพื้นฐานระบบเศรษฐกิจฐานราก(ประชารัฐ)
2) วิสาหกิจชุมชน และการแสวงหาพันธมิตรการตลาด ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว
3) การจัดการกลุ่มท่องเที่ยวควรจัดระบบการทำงานและแบ่งหน้าที่ชัดเจน โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้นำชุมชนในการทำงานตลอดเวลา

เส้นทางที่ 4 บ้านปงไคร้ – บ้านวัดจันทร์ – บ้านเหล่อชอ

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก

เส้นทางที่ 4 นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.01 (คะแนนเต็ม 5)

ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาชุมชนด้านการตลาด(การขาย)

1) ชุมชนมีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ทั้งสถานที่ บุคลากร
2) ควรปรับปรุงป้ายบอกชี้ทาง หรือแผนผังหมู่บ้านเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้
3) ชุมชนควรปรับปรุงโฮมสเตย์(บ้านวัดจันทร์) ควรเพิ่มราวบันได เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการขึ้นลงบันได
4) ชุมชนควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น
5) การดูแลศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ควรดูแลความสะอาด และความปลอดภัยในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

6) กิจกรรมแหล่งเรียนรู้ ควรเน้นความน่าสนใจ มีความแปลก แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1) จัดการในรูปแบบใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนและพันธมิตรของชุมชน
2) วิสาหกิจชุมชน และการแสวงหาพันธมิตรการตลาด ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว
3) พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน และศักยภาพการท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมหลักที่สร้างรายได้เพียงพอสำหรับคนที่อาศัยในชุมชน

เส้นทางที่ 5 ชุมชนสันป่าเปา – โฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา – บ้านดอนเจียง

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

เส้นทางที่ 5 นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อชุมชนในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.89 (คะแนนเต็ม 5)

ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาชุมชนด้านการตลาด(การขาย)

1) ชุมชนมีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ทั้งสถานที่ บุคลากร
2) บ้านดอนเจียง ควรเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
3) พัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อขายสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงวัย/กลุ่มครอบครัว ให้มากขึ้น
4) ชุมชนควรเน้นการพัฒนาคนรุ่นใหม่มาช่วยทำการตลาดออนไลน์ เพื่อการสื่อสารการตลาดได้กว้างมากขึ้น
5) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
6) ควรมีการเชื่อมโยงชุมชนไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย และน่าสนใจยิ่งขึ้น และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้สะดวก
7) พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนให้มีมาตรฐานการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

1) ชุมชนท่องเที่ยวบนพื้นฐานระบบเศรษฐกิจฐานราก(ประชารัฐ)
2) ควรจัดการกลุ่ม มอบหมายหน้าที่ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการประสานงาน ความเป็นธรรมและกระจายผลประโยชน์ร่วมกัน

เส้นทางท่องเที่ยว 5 เส้นทางที่ทดสอบและทดลองท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพการตลาด จำนวน 13 ชุมชน ดังนี้ ชุมชนวัดหมื่นสาร ชุมชนวัดนันทาราม อ.เมืองเชียงใหม่, ชุมชนบ้านไทลื้อลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด, ชุมชนบ้านวังไผ่ อ.แม่อาย, ชุมชนบ้านเหมืองกุง อ.หางดง,

ชุมชนบ้านเชิงดอย อ.จอมทอง, ชุมชนบ้านมูเซอปากทาง อ.อมก๋อย ชุมชนปงไคร้ อ.แม่ริม ชุมชนบ้านวัดจันทร์ ชุมชนบ้านเหล่อชอ อ.กัลยาณิวัฒนา ชุมชนสันป่าเปา อ.สันทราย, ชุมชนโฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา และชุมชนบ้านดอนเจียง อ.แม่แตง

ผลการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ทุกเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า ทุกเส้นทางมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ในระดับปานกลางถึงระดับมาก และการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ของแต่ละชุมชนในเส้นทางท่องเที่ยว มีทั้งรูปแบบกลุ่มจัดการท่องเที่ยว คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวชุมชน วิสาหกิจชุมชน ซึ่งความเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย ส่วนใหญ่เห็นว่า การกำหนดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวและการดำเนินการตลาดในรูปแบบใดในเชิงพาณิชย์ได้ แต่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ดำเนินการท่องเที่ยวในชุมชน มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการแสวงหาพันธมิตรทางการตลาด จึงจะทำให้การเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ตรงตลาดเป้าหมายและความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น ชุมชนควรพัฒนาระบบบริหารจัดการ/การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน

ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ดังนี้

1. การจัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง (กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม
2. การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานของรัฐ (นโยบาย/แผนงาน/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน)
3. การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว (หุ้นส่วนธุรกิจ)
4. การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด (บันทึกตกลงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หรือรูปแบบอื่น ๆ กับชุมชนท่องเที่ยว)
5. การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (การทำงานภายใต้ระบบการตลาดของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวฯ และพันธมิตรทางการตลาด เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ(TRTA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย(TIATA) เป็นต้น)

ทั้ง 5 รูปแบบข้างต้น เป็นการพัฒนาแนวทางการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่สามารถดำเนินการให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน ซึ่งในแต่ละรูปแบบการดำเนินการส่วนใหญ่ เริ่มต้นจากการรวมกลุ่มคนในชุมชนเป็นกลุ่มจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แล้วเริ่มแสวงหาโอกาสทางการตลาด โดยมีพันธมิตรทางการตลาดอย่างไม่เป็นทางการ คือ การจัดการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการนำเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในโปรแกรมท่องเที่ยวหนึ่งวันในชุมชน หรือขายเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเสริมจากโปรแกรมหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และเมื่อมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชน ชุมชนที่เริ่ม

จัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างการทำงานและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการประสานงาน/จัดกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน เริ่มมีการกำหนดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเสนอขายผู้ประกอบการท่องเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการได้นำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด

จากผลการสำรวจชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 95 ชุมชนของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 “ การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า มีชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามแต่ความพร้อมของแต่ละชุมชน ดังนี้ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน/ชมรมการท่องเที่ยว/กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 24 ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 ชุมชน (ระบุเป็นประเภทท่องเที่ยว จำนวน 5 ชุมชน) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/วัด/ศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 13 ชุมชน กลุ่มการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ จำนวน 10 ชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวเกษตร จำนวน 2 ชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวงานฝีมือและสล่า จำนวน 8 ชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (ไม่ระบุชัดเจน) จำนวน 25 ชุมชน

วัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 3 เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

ดำเนินงานผ่าน กิจกรรมวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนและประชุมรับทราบผลวิจัยโครงการย่อยที่ 2 เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์” ชุดแผนงานวิจัย “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (RDG60T0022)” ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2561 สถานที่ ห้องราชพฤกษ์ อุทยานหลวงราชพฤกษ์

มีรายละเอียดความเป็นมาของโครงการและรายละเอียดกิจกรรมประกอบด้วย

กิจกรรมวิจัยนี้ เป็นกิจกรรมในโครงการวิจัยย่อยที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ เพื่อชุมชนท่องเที่ยวสามารถดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรการตลาด ซึ่งจะส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองได้

แผนกิจกรรมวิจัยโครงการย่อยที่ 2 จะจัดให้มีการสำรวจและทดลองเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ในเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้คัดเลือกจากโครงการวิจัยย่อย 3 เป็นจำนวน 5 เส้นทางท่องเที่ยว ในพื้นที่ 15 ชุมชน จากจำนวน 30 ชุมชน CBT ได้แก่ เส้นทางที่ 1 ชุมชนวัดหมื่นสาร–ชุมชนวัดนันทาราม–ไทลื้อบ้านลวงเหนือ วันที่ 5 พฤษภาคม, เส้นทางที่ 2 บ้านวังไผ่วันที่ 12 –13 พฤษภาคม, เส้นทางที่ 3 บ้านเหมืองกุง–บ้านเชิงดอย–บ้านมูเซอปากทาง วันที่ 15 – 16 พฤษภาคม, เส้นทางที่ 4

บ้านปงไคร้–บ้านวัดจันทร์–บ้านเหล่อชอ วันที่ 18 – 19 พฤษภาคม และเส้นทางที่ 5 ชุมชนสันป่าเปา–โฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา–บ้านดอนเจียง วันที่ 21 – 22 พฤษภาคม 2561

โดยแผนงานวิจัยร่วมกับโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการ ได้จัดประชุมนำเสนอผลวิจัยในวันที่ 6 พฤษภาคม 2561 ตั้งแต่เวลา 08.30-13.00 น. ณ ห้องประชุมราชพฤกษ์ อาคารนิทรรศการ 1 อุทยานหลวงราชพฤกษ์ และเมื่อเสร็จสิ้นการประชุม ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยมีการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Roll up) ของ 15 ชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดของโครงการย่อยที่ 2 (ภาคผนวก ฏ หน้า 131-134) โดยจัดแสดง ณ บริเวณลานนิทรรศการอาคาร 1 อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เพื่อเผยแพร่ในพื้นที่สาธารณะให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป ในพื้นที่ท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์

ผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วย ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 ชุมชน (ชุมชนวัดหมื่นสาร ชุมชนวัดนันทาราม อ.เมืองเชียงใหม่, ชุมชนบ้านไทลื้อลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด, ชุมชนบ้านวังไผ่ อ.แม่อาย, ชุมชนบ้านเหมืองกุง อ.หางดง, ชุมชนบ้านเชิงดอย อ.จอมทอง, ชุมชนบ้านมูเซอปากทาง อ.อมก๋อย ชุมชนบ้านวัดจันทร์ ชุมชนบ้านเหล่อชอ อ.กัลยาณิวัฒนา ชุมชนปงไคร้ ชุมชนสันป่าเปา อ.สันทราย, ชุมชนโฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา และชุมชนบ้านดอนเจียง อ.แม่แตง) ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ TRTA ตัวแทนบริษัททท่องเที่ยว ผู้อำนวยการกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ผู้แทนผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่ ผู้แทนสำนักงานการกีฬาและการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน (อพท. 6) สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน องค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) รวมจำนวน 50 คน

คณะผู้วิจัยโดยผู้อำนวยการแผนงานวิจัยได้นำเสนอภาพรวมของการดำเนินการวิจัย และผลการวิจัยย่อของโครงการย่อยที่ 1-3 โดยหัวหน้าโครงการวิจัยย่อยแต่ละโครงการ และเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากที่ประชุม ซึ่งได้ข้อสรุป ดังนี้

การสื่อสารการตลาด

1) ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
   โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ขนาดของตลาดเป็นอย่างไร เพื่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการกำหนดตลาดเป้าหมายของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยว
2) การจัดทำเวปไซด์ประชาสัมพันธ์ชุมชนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดทำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีการสื่อสารสองทาง การตอบข้อมูลย้อนกลับที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานโดยลดระยะเวลาการรอคอย หรือการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

3) ป้ายแสดงข้อมูลสถานที่/ฐานกิจกรรม ควรจัดทำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสารการตลาดได้เข้าใจชัดเจน

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

1) ควรมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เน้นการนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความโดดเด่นอัตลักษณ์ของชุมชน พัฒนาเพิ่มเติมให้ตรงกับตลาดเป้าหมายที่กำหนด
2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในชุมชน ควรเพิ่มการต่อยอดนวัตกรรมของกิจกรรมหรือของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว ที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของนักท่องเที่ยว
3) การปรับปรุงภูมิทัศน์ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในชุมชน ให้มีสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

1) ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของเครือข่ายฯ การกำหนดบทบาทหน้าที่คณะกรรมการ/เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ การมอบหมายหน้าที่และกำหนดผู้รับผิดชอบเพื่อการดำเนินการตลาดของเครือข่าย การกำหนดองค์ประกอบของสมาชิกเครือข่ายฯ ที่ไม่จำเป็นต้องมีแต่เฉพาะชุมชนท่องเที่ยวเท่านั้น อาจต้องมีสมาชิกเครือข่ายจากองค์กร/หน่วยงานภายนอก มาร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายฯ เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อการขับเคลื่อนงานของเครือข่ายฯ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2) การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานท่องเที่ยวของเครือข่ายฯในรูปแบบเชิงพาณิชย์ เช่น วิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือกิจการเพื่อสังคม เป็นต้น ให้เป็นไปตามระเบียบปฏิบัติที่หน่วยงานนั้นได้ให้การรับรองการดำเนินการ หากรูปแบบเป็นการดำเนินการเชิงพาณิชย์ เป็นลักษณะการดำเนินการในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว เครือข่ายฯ ควรต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ตามกฎหมายธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ได้รับการรับรองเพื่อการประกอบธุรกิจอย่างถูกต้อง เช่น Thai LocalisTa ที่ได้จดทะเบียนสมาคมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฮ่องสอน และได้ขออนุญาตการดำเนินการกิจการท่องเที่ยว ภายใต้กฎหมายธุรกิจนำเที่ยวฯ เป็นต้น เพื่อการดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

   ทั้งนี้ ควรมีคณะทำงานเพื่อการเชื่อมโยงข้อมูลการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ชุมชนกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว (B2B) ชุมชนกับนักท่องเที่ยว (B2C) ชุมชนกับตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์-online travel agent (B2-OTA) เป็นเครือข่ายการทำงานร่วมกัน โดยมีมาตรฐานการจัดการและการให้การบริการที่ชัดเจน
3) การท่องเที่ยวโดยชุมชน(Community Based Tourism-CBT) ควรเน้นการกระจายผลประโยชน์ที่ยุติธรรม เป็นธรรมในชุมชน และคำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์ของคนในชุมชน ซึ่งมีธุรกิจอันเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน ให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมจากการท่องเที่ยว เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืน

4) ควรพิจารณาการเชื่อมโยงเส้นทางการขนส่งท่องเที่ยวและอุปทานการท่องเที่ยว ในเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว การกำหนดตลาดเป้าหมายของแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกันให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ให้ชุมชนในเครือข่ายฯ ได้ศึกษาเพิ่มเติมจากเวปไซด์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้มีการนำเสนอขายตัวอย่างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหรือโปรแกรมท่องเที่ยวระยะสั้น/ระยะยาว ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการเชื่อมโยงเส้นทางหรือสินค้าท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องหรือกิจกรรมในเส้นทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เน้นความโดดเด่น ของสินค้าท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เป็นโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจตรงกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย
5) ควรประเมินศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ และระมัดระวังการจัดการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามหลักการท่องเที่ยวสากล เช่น ไม่ใช้สัตว์ในกิจกรรมการแสดงเพื่อการท่องเที่ยว หรือการใช้แรงงานเด็กในการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มคนทำงานท่องเที่ยวในชุมชน

การเพิ่มจำนวนและการพัฒนาศักยภาพคนทำงานแต่ละช่วงวัย ให้เหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน อายุระหว่าง 30-40, 40-50, 50-60 ปี เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว รวมทั้งการฝึกคนรุ่นใหม่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เพิ่มเติมจากกลุ่มท่องเที่ยวประเภทศึกษาดูงาน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อควรระวังในการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน(Community Based Tourism-CBT) กับการท่องเที่ยวในชุมชน (Tourism in Community-TIC) ซึ่งเมื่อประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนสภาพการทำงานของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จะไม่เป็นการทำงานแบบเครือข่ายฯ ในรูปแบบปัจจุบัน แต่จะเป็นการทำงานในลักษณะของการประกอบธุรกิจ SME ในชุมชนแทนที่รูปแบบเดิม

การจัดกิจกรรมการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

โครงการวิจัย ย่อยที่ 2 ร่วมกับโครงการวิจัยย่อยที่ 3 ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด Roll Up Marketing ให้กับชุมชน 15 ชุมชน และได้ให้ตัวแทนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ทดลองการนำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดา

น่าเที่ยว 2561” ระหว่างวันที่ 10 -13 พฤษภาคม 2561 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์มหกรรมท่องเที่ยว“วันธรรมดาน่าเที่ยว”, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่มา: https://marketeeronline.co/archives/20088

การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยจัดบูธนิทรรศการ **ในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561”** โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Roll Up Marketing โครงการย่อยที่ 2 และร่วมกับ Photo Book ที่ได้ดำเนินการโดยโครงการวิจัยย่อยที่ 3 และการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว จำนวน 15 ชุมชน โดยมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงาน และได้จองทัวร์จำนวน 6 รายการจอง จำนวนนักท่องเที่ยว 14 คน (ภาคผนวก ญ หน้า 122) เป็นการสื่อสารการตลาดตรงเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากได้มีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเวปไซด์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ www. cbtchiangmai.org ที่ได้เชื่อมโยงกับเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารการตลาดกับเวปไซด์พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้การสื่อสารการตลาดได้ขยายตัวหลากหลายช่องทาง ตรงกับความต้องการของตลาด และพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลตอบกลับจากการสำรวจชุมชนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงาน

การตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ที่สำคัญแสดงดังตารางที่ 4.17 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ประเภทของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนชุมชน	ความถี่	ค่าร้อยละ
กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน	10	66.7
วิสาหกิจชุมชน	7	46.7
กิจกรรมเพื่อสังคม	1	6.7
กิจการเพื่อสังคม	1	6.7
บริษัทประชารัฐสามัคคีจังหวัดเชียงใหม่	1	6.7
วิสาหกิจเพื่อสังคม	0	0.0
สหกรณ์	0	0.0
องค์กรสาธารณะ	0	0.0

ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจุบัน ชุมชนท่องเที่ยว CBT ใช้ระบบบริหารจัดการในรูปแบบที่แตกต่างกัน รูปแบบที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่คือ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือการจัดการภายใต้รูปแบบวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 46.7) ส่วนที่เหลือใช้รูปแบบการบริหารจัดการแบบกิจการเพื่อสังคม และบริษัทประชารัฐสามัคคีจังหวัดเชียงใหม่ (เท่ากันที่อัตราร้อยละ 6.7) ในส่วนของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises: SE) สหกรณ์ รวมทั้งองค์กรสาธารณะ ยังไม่มีชุมชนท่องเที่ยวใดในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดรูปแบบการจัดการดังกล่าว

ภายใต้รูปแบบการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว CBT เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ มีชุมชนจำนวนร้อยละ 13.3 ที่ระบุว่ามีวัตถุประสงค์ของการกำหนดรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับสำหรับจัดสรรเป็นเงินทุนสะสมเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชนของตนเอง ในอัตราร้อยละที่แตกต่างกัน เช่น ร้อยละ 5 และร้อยละ 20 เป็นต้น ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 วัตถุประสงค์ตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

วัตถุประสงค์ตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน	ความถี่	ค่าร้อยละ
มีรูปแบบการบริหารจัดการรายได้หลักจากการขายสินค้า/บริการ	0	0.0
มีการจัดสรรรายได้เพื่อประโยชน์ของชุมชน	0	0.0
มีการจัดสรรเงินเป็นอัตราร้อยละ...เพื่อประโยชน์ของชุมชน	2	13.3
- สูงสุดที่อัตราร้อยละ 20		
- ต่ำสุดที่อัตราร้อยละ 5		
มีการจัดตั้งกลุ่มที่เป็นไปตามกฎหมายระบุ	0	0.0

นอกจากนี้ ชุมชนท่องเที่ยว CBT ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของความร่วมมือหรือพันธมิตรทางการท่องเที่ยวของตนเองไว้ดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ประเภทของความร่วมมือและ/หรือพันธมิตรทางการท่องเที่ยว

ประเภทของความร่วมมือและ/หรือพันธมิตรทางการท่องเที่ยว	ความถี่	ค่าร้อยละ
เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	9	60.0
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4	26.7
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่	3	20.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	13.3
กรมพัฒนาชุมชน	2	13.3
ข้อตกลงทางการค้ากับธุรกิจท่องเที่ยวภายนอกพื้นที่	2	13.3
สมาชิกสมาคมท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	1	6.7
กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์	1	6.7
สมาชิกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งประเทศไทย	0	0.0
ข้อตกลงทางการค้ากับธุรกิจท่องเที่ยวภายในพื้นที่	0	0.0
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	0	0.0
บริษัทประชารัฐสามัคคีจังหวัดเชียงใหม่	0	0.0
สำนักงานพัฒนาสังคมจังหวัด	0	0.0
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด	0	0.0

ความร่วมมือส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ มีค่ามากที่สุดถึงร้อยละ 60 รองลงมาคือ การได้รับความร่วมมือจากองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่น (ร้อยละ 26.7) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.0) นอกจากนี้ชุมขนท่องเที่ยว CBT ยังมีความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมพัฒนาชุมชน ตลอดจนความร่วมมือในลักษณะของข้อตกลงทางการค้ากับธุรกิจท่องเที่ยวภายนอกพื้นที่ ความร่วมมือของชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีกับองค์กรสำคัญทั้งสามแห่ง มีจำนวนเท่ากันที่อัตราส่วนร้อยละ 13.3 ข้อมูลนอกเหนือจากที่ระบุ เป็นความร่วมมือและการร่วมเป็นพันธมิตรกับสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) (TEATA) หรือในความร่วมมือของกรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางการท่องเที่ยวของชุมชน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางการท่องเที่ยวของชุมชน	ความถี่	ค่าร้อยละ
เป็นคณะกรรมการหรือชุมชนสมาชิก	9	60.0
มีการจดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกัน	1	6.7
ได้รับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์	2	13.3
ได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย	1	6.7
ได้รับงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน	2	13.3
อื่น ๆ ได้แก่ ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รับการส่งเสริมจากสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (สวพส.)	2	13.3

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวของชุมชนกับพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับองค์กร หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการหรือชุมชนสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การได้รับการส่งเสริมทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งจากสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (สวพส.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ร้อยละ 13.3 สำหรับความร่วมมือของการจดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกัน (MOU) และการได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านการตลาดและส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ตอบว่าได้รับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์”ได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาดที่เชื่อมโยงการดำเนินงานการตลาดโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

5.1 สรุปประเด็นความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ (นักท่องเที่ยว)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล-ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นชายร้อยละ 60.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานสภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 40.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 77.9 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 16.3

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุตั้งแต่ 40-49 ปี ร้อยละ 18.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 39.5

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักศึกษา ร้อยละ 17.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30,000 บาท (รวมคิดเป็นร้อยละ 81.4) รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่เคย เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน CBT นั้น ๆ มาก่อน มีจำนวนทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนที่เหลือร้อยละ 32 เป็นนักท่องเที่ยวที่ เคย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน CBT มาแล้ว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซด์ (ร้อยละ 20.9) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 51.2) เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง (ร้อยละ 50.0) เพื่อสัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 47.7) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในชุมชน CBT คือ เพื่อชิมและสัมผัสรสชาดอาหารท้องถิ่น (คิดเป็นร้อยละ 38.4) เพื่อเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละของผู้เลือกตอบเท่ากันที่ 27.9

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางด้วยตนเองโดยลำพัง มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนหรือแฟน (ร้อยละ 22.8) และเดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 15.2) ตามลำดับ

การจัดอันดับโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กิจกรรมการศึกษาดูงานในชุมชน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่ต้องการกลับเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนนี้อีกครั้ง มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 99

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน CBT ส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 99 ต้องการบอกต่อข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวที่ตนเข้ามาท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบและส่วนใหญ่ต้องการแนะนำชุมชนท่องเที่ยวนี้ให้ผู้อื่น เพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวแห่งนี้เหมือนกับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 98.8

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ให้ข้อมูลซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ซึ่งเป็นชุมชนเป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 68 จะไม่เคยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ มาก่อน มีเพียงร้อยละ 32 ที่ตอบว่าเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว แต่เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มนี้แล้ว พบข้อมูลที่น่าสนใจ คือ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าร้อยละ 73 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ ชุมชนแห่งนี้เป็นครั้งที่ 3 หรือมากกว่านั้น กอปรกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือก มิใช่การท่องเที่ยวกระแสหลัก นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ย่อมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจน แน่นอนว่าต้องเดินทางเข้าไปในชุมชนท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งในแง่ของการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติที่งดงาม รวมไปถึงเพื่อสัมผัสรสชาติของอาหารประจำท้องถิ่นนั้น ๆ ข้อสรุปที่ได้จากผลการวิจัยที่ผ่านมาประกอบกับแนวคิดพื้นฐานของการใช้สถิติเพื่ออธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนที่ดีของประชากรนักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นผู้ถูกเลือกด้วยวิธีการทางสถิติพารามิเตอร์ ตามข้อตกลงด้านคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นข้อมูลที่อยู่ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ขึ้นไป 2) ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างต้องมีการ

แจกแจงเป็นโค้งปกติ แสดงได้จากระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยของทั้ง 8 ปัจจัย ที่ประกอบด้วยข้อคำถามซึ่งเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิด 5A's รวมทั้งโปรแกรมการตลาด CBT-SPECIAL เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 8 ด้าน อยู่ในช่วงระหว่าง 3.82 - 4.14 หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมได้ที่ 3.97 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในผลของข้อมูลชุดเดียวกันเท่ากับ 0.37 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำกว่าระดับความเชื่อมั่นซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเท่ากับ 0.50 และ 3) กลุ่มประชากรที่นำมาศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถอนุมานได้ว่า ผลของข้อมูลที่เกิดจากนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถใช้ประโยชน์เชื่อมโยงเพื่ออ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ โดยสามารถแสดงผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน เรียงลำดับตามระดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับที่ 2 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับที่ 3 ด้านของดีชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.03) อันดับที่ 4 ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.01) อันดับที่ 5 ด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) อันดับที่ 6 ด้านนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับที่ 7 ด้านการสื่อสารทางการตลาดและด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.97) อันดับที่ 9 ด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.92) อันดับที่ 11 ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวคิดเห็นว่าปัจจัยทั้ง 12 ด้านมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT **ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว**มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.97) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีระดับความสำคัญ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่ 2 ความอุดมสมบูรณ์หรือความงดงามของธรรมชาติ (ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) อันดับที่ 3 ชุมชนมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้เรื่องระบบนิเวศ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) อันดับที่ 4 ชุมชนมีสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม และ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และอันดับที่ 5 ชุมชนมีกิจกรรมที่ชุมชนสร้างขึ้นมา ได้แก่ การแสดง เทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT **ปัจจัยด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.97) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีระดับความสำคัญ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่ 2 เป็นชุมชนที่มีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) อันดับที่ 3 เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเส้นทางท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) อันดับที่ 4 เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว หรือ สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และอันดับที่ 5 เป็นชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ใน**ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงได้** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.82) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่ 2 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการเดินทางมีความเหมาะสม (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) อันดับที่ 3 เส้นทางการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวทำได้โดยสะดวก ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) อันดับที่ 4 มีระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารสาธารณะ เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และอันดับที่ 5 มีเส้นทางการเข้าถึงชุมชนได้หลายเส้นทาง ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

ปัจจัยด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.00) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีสาธารณูปโภคพื้นฐานได้แก่ ไฟฟ้า น้ำ มีอย่างเพียงพอ มีคุณภาพ และใช้การได้ดี ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับที่ 2 ชุมชนมีระบบการจัดการขยะที่ดี (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) อันดับที่ 3 ชุมชนปราศจากมลภาวะเป็นพิษ เช่น เสียงรบกวน ฝุ่น ควัน มีค่าความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับที่ 4 การที่ชุมชนมีสิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่ เช่น บ้านเรือน อาคาร มีความเหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ ที่ค่าความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.95) และอันดับที่ 5 ชุมชนจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและ/หรือผู้พิการอย่างเพียงพอ ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ตามลำดับ

ใน**ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.14) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มากที่สุด” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับที่ 2 ชุมชนจัดเตรียมที่พักที่สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) อันดับที่ 3 ชุมชนจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ และชุมชนจัดเตรียมจุดทิ้งขยะเพียงพอและมีระบบการจัดการขยะที่ดี ซึ่งมีค่าความสำคัญระดับ “มาก” และมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ระดับ

4.15 และอันดับที่ 5 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ใน**ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว**โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.99) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านเวลา ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อควรปฏิบัติก่อนการเข้าพักและท่องเที่ยวภายในชุมชน (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) อันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่าย ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) อันดับที่ 4 นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และอันดับที่ 5 นักท่องเที่ยวมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT **ในปัจจัยด้านการค้นหา การสร้างสรรค์ของดีชุมชนและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.03) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่ 2 เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอความโดดเด่นของสิ่งที่ชุมชนมี เช่น ความสมบูรณ์และงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) อันดับที่ 3 มีประเด็นย่อยที่ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 3 ประเด็น ประกอบด้วย เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึก ของฝาก มีแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่าย ทั้ง 3 ประเด็นย่อยมีค่าระดับความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBTใน**ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 4.01) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะที่เวลาที่พักอาศัยและท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน มีความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับที่ 2 คนในชุมชนท่องเที่ยวแสดงออกถึงความเป็นมิตร มีความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) อันดับที่ 4 นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และอันดับที่ 5 เส้นทางการเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT **ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.97) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage Blogger Youtube Line Instragram และเว็บไซต์ต่าง ๆ ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) การมีวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience marketing (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) อันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของชุมชนท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) อันดับที่ 4 มีนโยบายสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐ หรือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และอันดับที่ 5 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT **ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.86) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับหน่วยงาน หรือชุมชนท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง (กรณีหลงทางหรือไม่ทราบข้อมูลเส้นทาง) ได้โดยสะดวก สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่ 2 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว (หรือหน่วยงานกลาง) ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) อันดับที่ 3 มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) อันดับที่ 4 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และอันดับที่ 5 นักท่องเที่ยวสามารถจองผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้ ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT **ปัจจัยด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย** โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.92) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Expedia.com, Orbitz.com, Travelopcity.com, Asiatravel.com เป็นต้น มีค่าระดับความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) อันดับที่ 2 ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instragram Youtube ท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญเท่ากันที่ระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) อันดับที่ 3 ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ของตนเอง ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) อันดับที่ 4 ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ

“มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และอันดับที่ 5 ชุมชนนำเสนอสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.92) โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นย่อยตามระดับค่าคะแนนได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ความสำคัญระดับ “มาก” ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อันดับที่ 2 ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่นที่มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ (ระดับความสำคัญ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) อันดับที่ 3 การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) อันดับที่ 4 การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และอันดับที่ 5 ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน ความสำคัญระดับ “ปานกลาง” (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับงานวิจัย (พจนา สวนศรี และคณะ, 2557) ดังนี้

ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ลักษณะนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ้างอิงการจัดแบ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานชาวไทย ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-50 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สำคัญคือ ชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มเติมทักษะความรู้ ประสบการณ์ในสิ่งที่ตนเองสนใจ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในชุมชนท่องเที่ยวประมาณ 2 วัน 1 คืน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภาคพื้นทวีปยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี มีลักษณะพฤติกรรมเด่น คือ ชอบการพบปะพูดคุยกับผู้คน ชื่นชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น ชื่นชอบการปรุงและรับประทานอาหารพื้นถิ่น และรักการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้มีความสามารถในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความสนใจตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยชุมชนท่องเที่ยว CBT ควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดแนวทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมดังนี้

1. ชุมชนควรพัฒนาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถกระจายข่าวสารของชุมชนได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

2. ชุมชนควรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งที่จัดโดยหน่วยงานและองค์กรทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ เอกชน หน่วยงาน องค์กรวิชาชีพอิสระ ภาคธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านการพบปะ พูดคุยแบบเห็นหน้า พร้อมแสดงรายละเอียด รูปภาพชุมชนท่องเที่ยวตนเองเป็นเจ้าของ

3. ชุมชนควรเพิ่มเติมการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Journalist การทำข่าว รวมทั้งกิจกรรม Fam Trip (Familiarization Trip) โดยเชิญผู้สื่อข่าวและนักข่าวจากสำนักและแขนงต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมการเขียนบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปรู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชนและชุมชนท่องเที่ยว CBT แต่ละแห่งเพิ่มมากขึ้น

4. ชุมชนท่องเที่ยวควรร่วมมือกับกลุ่มอ้างอิงในระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น GSTC, TUI, หรือ Travel Advisor เป็นต้น โดยจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจอ้างอิงอยู่กับกลุ่มอ้างอิง

ด้านความคิดเห็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย เห็นว่า

1. ชุมชนต้องทำการประเมินตนเองเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนสามารถดำเนินการร่วมกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้

2. ชุมชนต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนว่าเป็นชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีอัตลักษณ์เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดขายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แท้จริงเลือกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ

3. ชุมชนควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างง่ายที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น หรือ ในชุมชนที่มีผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านข้อมูลเทคโนโลยี(IT) อาจจัดทำ Website เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านวิธีการโพสต์รูปภาพพร้อมเขียนข้อความสั้น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้เข้าที่เข้าเยี่ยมชม Facebook, Instagram รวมทั้ง เวปไซต์ จะส่งต่อข้อความ หรือบอกต่อความน่าสนใจในชุมชนท่องเที่ยว CBT ให้แก่ผู้อื่นได้รับทราบ

นอกจากนี้ การพัฒนาด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยว CBT สิ่งสำคัญที่สุดที่ชุมชนต้องตระหนัก คือ การทำงานร่วมกับผู้ประกอบนำเที่ยวที่มีความพร้อมและมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากผู้ประกอบการและชุมชนท่องเที่ยว มีการกำหนดนโยบายและปฏิบัติไปในทิศทาง

ร่วมกัน มีการทบทวนบทเรียน แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดจาก หน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรอิสระต่าง ๆ ชุมชนท่องเที่ยว CBT จะสามารถพัฒนางานด้านการตลาดของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถดำรงอยู่ด้วยตนเองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแท้จริง

5.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

สืบเนื่องจากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT ของนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของโครงการย่อยที่ 2 ผนวกกับการเสริมศักยภาพชุมชนด้านการตลาดผ่านกิจกรรมการพัฒนาและกำหนดแนวทางการดำเนินงานชุมชนท่องเที่ยว CBT ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กำหนดไว้ตามแผนปฏิบัติงานของโครงการย่อยที่ 1, โครงการย่อยที่ 3 และแผนงานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เชื่อมโยงไปสู่แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อย และการสำรวจข้อมูลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อสรุปดังนี้

ชุมชนท่องเที่ยว CBT ใช้ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน รูปแบบที่นิยมส่วนใหญ่คือ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือการจัดการภายใต้รูปแบบวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 46.7) ส่วนที่เหลือใช้รูปแบบการบริหารจัดการแบบกิจการเพื่อสังคม และบริษัทประชารัฐสามัคคีจังหวัดเชียงใหม่ (เท่ากันที่อัตราร้อยละ 6.7)

ภายใต้รูปแบบการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว CBT เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ มีชุมชนจำนวนร้อยละ 13.3 ที่ระบุว่ามีวัตถุประสงค์ของการกำหนดรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับสำหรับจัดสรรเป็นเงินทุนสะสมเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชนของตนเอง

ความร่วมมือส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ มีค่ามากที่สุดถึงร้อยละ 60 รองลงมาคือ การได้รับความร่วมมือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ร้อยละ 26.7) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.0) นอกจากนี้ชุมขนท่องเที่ยว CBT ยังมีความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมพัฒนาชุมชน ตลอดจนความร่วมมือในลักษณะของข้อตกลงทางการค้ากับธุรกิจท่องเที่ยวภายนอกพื้นที่ ความร่วมมือของชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่มีกับองค์กรสำคัญทั้งสามแห่งมีจำนวนเท่ากันที่อัตราส่วนร้อยละ 13.3 ส่วนที่เหลือเป็นความร่วมมือและการร่วมเป็นพันธมิตรกับสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) (TEATA) รวมทั้งกรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวของชุมชนกับพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับองค์กร หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการหรือชุมชนสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การได้รับการส่งเสริมทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งจากสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (สวพส.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ร้อยละ 13.3 สำหรับความร่วมมือของการจดบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกัน (MOU) และการได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านการตลาดและส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ตอบว่าได้รับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7

จากผลการสำรวจโครงการย่อยที่ 1 และการสำรวจข้อมูลจากชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางดำเนินการการจัดการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ดังนี้

1) การจัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง (กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม) หรือรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

2) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานของรัฐ (นโยบาย/แผนงาน/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน)

3) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว (หุ้นส่วนธุรกิจ)

4) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด (บันทึกตกลงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หรือรูปแบบอื่น ๆ กับชุมชนท่องเที่ยว)

5) การจัดการท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (การทำงานภายใต้ระบบการตลาดของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวฯ และพันธมิตรทางการตลาด ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ(TRTA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TIATA)

ทั้ง 5 รูปแบบข้างต้น เป็นการนำเสนอแนวทางการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถดำเนินการให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน ซึ่งในแต่ละรูปแบบการดำเนินการส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการรวมกลุ่มคนในชุมชนเป็นกลุ่มจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แล้วเริ่มแสวงหาโอกาสทางการตลาด โดยมีพันธมิตรทางการตลาดอย่างไม่เป็นทางการ คือ การจัดการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการนำเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในโปรแกรมท่องเที่ยวหนึ่งวันในชุมชน หรือขายเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเสริมจากโปรแกรมหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และเมื่อมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชน ชุมชนที่เริ่มจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างการทำงานและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการประสานงาน/จัดกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน เริ่มมีการกำหนดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเสนอขายผู้ประกอบการท่องเที่ยว/ธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้นำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด

ทั้งนี้ แผนงานวิจัยย่อยที่ 2 ได้ดำเนินงานผ่านกิจกรรมการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยว Fam Trip จำนวนทั้งสิ้น 5 เส้นทาง โดยคณะผู้วิจัยของโครงการย่อยที่ 2 ได้ต่อยอดผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งศักยภาพด้านการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานของโครงการย่อยที่ 3 เมื่อสิ้นสุดโปรแกรมในแต่ละเส้นทาง ได้ให้ผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งได้ประเมินผลการจัดโปรแกรมนำเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพิ่มเติม สรุปผลได้ ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ชุมชนวัดหมื่นสาร – ชุมชนวัดนันทาราม – ไทลื้อบ้านลวงเหนือ

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

เส้นทางที่ 2 ชุมชนบ้านวังไผ่

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับระดับมากถึงมากที่สุด

เส้นทางที่ 3 บ้านเหมืองกุง – บ้านเชิงดอย – บ้านมูเซอปากทาง

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก

เส้นทางที่ 4 บ้านปงไคร้ – บ้านวัดจันทร์ – บ้านเหล่อชอ

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก

เส้นทางที่ 5 ชุมชนสันป่าเปา – โฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา – บ้านดอนเจียง

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

เส้นทางท่องเที่ยว 5 เส้นทางที่ทดสอบ/ทดลองท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพการตลาด จำนวน 13 ชุมชน ดังนี้ ชุมชนวัดหมื่นสาร ชุมชนวัดนันทาราม อ.เมืองเชียงใหม่, ชุมชนบ้านไทลื้อลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด, ชุมชนบ้านวังไผ่ อ.แม่อาย, ชุมชนบ้านเหมืองกุง อ.หางดง, ชุมชนบ้านเชิงดอย อ.จอมทอง, ชุมชนบ้านมูเซอปากทาง อ.อมก๋อย ชุมชนปงไคร้ อ.แม่ริม ชุมชนบ้านวัดจันทร์ ชุมชนบ้านเหล่อชอ อ.กัลยาณิวัฒนา ชุมชนสันป่าเปา อ.สันทราย, ชุมชนโฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา และชุมชนบ้านดอนเจียง อ.แม่แตง

ผลการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ทุกเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า ทุกเส้นทางมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ในระดับปานกลางถึงระดับมาก และการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ของแต่ละชุมชนในเส้นทางท่องเที่ยว มีทั้งรูปแบบกลุ่มจัดการท่องเที่ยว คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวชุมชน วิสาหกิจชุมชน ซึ่งความเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย ส่วนใหญ่เห็นว่า การกำหนดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวและการดำเนินการตลาดในรูปแบบใดในเชิงพาณิชย์ก็ได้ แต่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ดำเนินการท่องเที่ยวในชุมชน มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการแสวงหาพันธมิตรทางการตลาด จึงจะทำให้การเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ตรงตลาดเป้าหมายและความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น ชุมชนควรพัฒนาระบบบริหารจัดการ/การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน

5.3 แนวทางการพัฒนาพันธมิตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องจากกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อย การรวบรวมข้อมูลจากผลการประชุมนำเสนอผลวิจัยและเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน การสนับสนุนผู้แทนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ในการทดลองการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับพันธมิตรทางการตลาด สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ (TRTA)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยจัดบูธนิทรรศการ **ในงานมหกรรมท่องเที่ยว "วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561"** โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Roll Up Marketing โครงการย่อยที่ 2 และร่วมกับ Photo Book ที่ได้ดำเนินการโดยโครงการวิจัยย่อยที่ 3 และการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 15 ชุมชน โดยมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงาน และได้จองทัวร์จำนวน 6 รายการจอง จำนวนนักท่องเที่ยว 14 คน เป็นการสื่อสารการตลาดตรงเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากได้มีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเวปไซต์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ www.cbtchiangmai.org ที่ได้เชื่อมโยงกับเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารการตลาดกับเวปไซต์พันธมิตรทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้การสื่อสารการตลาดได้ขยายตัวหลากหลายช่องทาง ตรงกับความต้องการของตลาดและพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีแนวทางการขยายผลเชิงพาณิชย์ที่มีความเหมาะสม สัมพันธ์กับแนวทางการดำเนินงานและบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว CBT ในเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ผลรวดเร็วผ่านการเรียนรู้เพื่อประยุกต์ใช้กรณีศึกษา "ยุทธวิธีการขยายผลเชิงพาณิชย์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของจังหวัดระนอง ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันรายอื่น ๆ
3. การกำหนดราคาขายที่ชัดเจน เป็นธรรม ทั้งต่อชุมชน นักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน
4. การเลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นต้น

ทั้งนี้ ช่องทางการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ผ่าน www.cbtchiangmai.org ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างชุมชน CBT กับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ที่ได้ข้อมูลถูกต้องชัดเจน ทำความรู้จักชุมชนจากฐานข้อมูลชุมชนใน เวปไซต์ และการติดต่อจองที่พัก/ โปรแกรมการท่องเที่ยว กับชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมาย โดยการพัฒนา เวปไซต์ ให้มีความง่ายต่อการเข้าถึง

ข้อมูล มีความรวดเร็วในการโต้ตอบ และมีการจัดระบบการจองที่พัก การบันทึกข้อมูลนักท่องเที่ยวก่อนเข้าชุมชน รวมถึงการพัฒนาระบบการชำระเงิน ซึ่งจะได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาและเปรียบเทียบผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้ดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงพาณิชย์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อประเมินศักยภาพในการบริหารจัดการการตลาดในรูปแบบที่ต่างกันในแต่ละบริบทของชุมชน

2) ควรศึกษาและสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) การรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน มีวิธีการแตกต่างกัน และขาดการบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบและขาดความต่อเนื่องในการบันทึกข้อมูล ทำให้การตรวจสอบข้อมูลไม่ตรงกัน และระยะเวลาที่จัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตามแผนงานวิจัยเป็นช่วงเวลาที่ชุมชนมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนในพื้นที่ค่อนข้างน้อย ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในรวบรวมข้อมูลไม่สอดคล้องกับแผนงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

2) ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมวิจัยตามแผนงานของโครงการวิจัย มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทำให้การสำรวจข้อมูลไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) แผนงานการท่องเที่ยววิถีไทย สืบค้นจาก http://www.tat.or.th.

โกสินทร์ ชำนาญพล. (2559). *การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, รายงานสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดือนมกราคม-มิถุนายน 2015. สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25306)

กรมการท่องเที่ยว. (2558) รายงานสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2558 สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24246.

ใจแก้ว แถมเงิน. (2557). การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *33*(6), 148-160.

ฐิติ ฐิติจำเริญพร. (2556). *การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ฐิติ ฐิติจำเริญพร และวุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล. (2558) การศึกษาความต้องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน. *รายงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

นิสา บุญทะสอน สุดารัตน์ มานะ และบังอร พลเตชา. (2557). การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท. *วารสารจันทรเกษมสาร. 20*(39), 39-48.

พจนา สวนศรี ปีเตอร์ ริชาร์ด และ วรพงศ์ ผูกภู่. (2558). ศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวในการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและอาเซียน. *รายงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2558) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

สถาบันสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2559) ความหมายทั่วไปกิจการเพื่อสังคม สืบค้นจาก http://www.tseo.or.th/about/social-enterprise/means.

สถาบันสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2559) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2559. สืบค้นจาก http://www.tseo.or.th/site/default/files/se_masterplan_53-57.pdf.

Malinee Srimaitree. (2559). การพัฒนารูปแบบและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 11*(2), 53-65.

สารบัญ
ภาคผนวก

ก	ตารางเปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ดำเนินการได้จริงในรอบ 12 เดือน	93
ข	แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแนวทางพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์	98
ค	แบบสำรวจชุมชนท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	106
ง	แบบสอบถามชุมชนในการพัฒนาแนวทางพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์	107
จ	แบบสอบถามผู้ประกอบการท่องเที่ยว/ชุมชน-ประเมิน Fam Trip	108
ฉ	รายชื่อวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	110
ช	รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มย่อย 24 ตุลาคม 2560	115
ซ	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานวิจัยและการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายCBTจังหวัดเชียงใหม่ พค.2561	118
ฌ	ใบจองทัวร์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	122
ญ	ภาพกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววันธรรมดา”	125
ฎ	ภาพกิจกรรมวิจัย	129
ฏ	ตัวอย่าง Roll up marketing เสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน	134
ฐ	รูปแบบการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์	
	◦ วิสาหกิจชุมชน	152
	◦ วิสาหกิจเพื่อสังคม/กิจการเพื่อสังคม	172
	◦ การประกอบธุรกิจภายใต้พรบ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	180
ฑ	รายชื่อชุมชนท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	187

ก.ตารางเปรียบเทียบผลผลิต(Output)ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ได้ดำเนินการจริงในรอบ 12 เดือน

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	***กิจกรรมที่ทำ***	**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**	***ผลที่เกิดขึ้น***
เดือน 1-2	1.การศึกษาสถานการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ 2.การศึกษาข้อมูลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน -การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อจัดทำเครื่องมือวิจัย/แบบสำรวจ/ แบบสอบถาม/ แบบสังเกตเพื่อเก็บข้อมูล รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม/ กิจการเพื่อสังคม เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์	1. ศึกษาสถานการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ **2.** ศึกษาข้อมูลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน	<u>Outputs</u> - ทราบสถานการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน - มีข้อมูลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	- ทราบสถานการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน - มีข้อมูลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

เดือน 3-6	3.จัดทำ Focus Group กับบริษัททัวร์ เพื่อค้นหาความต้องการตลาดสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4.จัดทำแบบสำรวจข้อมูลบริษัทท่องเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม และความต้องการของนักท่องเที่ยว 5.จัดทำแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ 6. จัดทำแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางการตลาด เพื่อการเชื่อมโยงการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์	1. จัดกิจกรรม Focus Group วันที่ 24 ตค. 2560 ณ ม.พายัพโดยมีจำนวนผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 24 คน 2. จัดประชุมนำเสนอผลการดำเนินการวิจัยเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว วันที่ 6 พค. 2561 ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เชียงใหม่ 3. ออกบูธส่งเสริมการตลาดโดยผู้แทนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561” เมื่อวันที่ 10-13 พค. 2561 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตต์ กทม. จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	<u>Outputs</u> -ทราบความต้องการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสีย -การสำรวจข้อมูลความต้องการตลาดท่องเที่ยวในมุมมองของชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวทำให้ทราบความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ โดยมีผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้แทนสมาคมท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ (TRTA) และผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการทดลองการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน 15 ชุมชน ในบริเวณลานนิทรรศการ อุทยานหลวงราชพฤกษ์	-ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวได้ทดลองนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานการณ์จริง เพื่อเตรียมความพร้อมในการเสนอขายในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย -การออกบูธส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในงานมหกรรมท่องเที่ยว “วันธรรมดาน่าเที่ยว 2561” โดยผู้แทนเครือข่ายCBTเชียงใหม่ มีผู้จองโปรแกรมทัวร์ 6 รายการและนักท่องเที่ยวที่จอง จำนวน 14 คน

เดือน 6-9	7.ทดลองรูปแบบการดำเนินตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์ (Pilot Tour/ Familiarization Trip: FamTrip) ในพื้นที่โครงการวิจัยย่อย 3 จำนวน 3 พื้นที่ชุมชน -กิจกรรม ทดลองรูปแบบการดำเนินการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงพาณิชย์ (Pilot tour/ Familiarization Trip: FamTrip)ในพื้นที่โครงการ วิจัยย่อย 3 จำนวน 3 พื้นที่ชุมชน เดือนที่ 6-7การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองดำเนินการ(Pilot Tour/FamTrip) ของพื้นที่ 1 และนำมาปรับการดำเนินการใน พื้นที่ 2 และ 3 เพื่อปรับการดำเนินการ เดือนที่ 6-9	จัด Fam Trip จำนวน 5 เส้นทางในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพการตลาด จำนวน 13 ชุมชน ดังนี้ ชุมชนวัดหมื่นสาร ชุมชนวัดนันทาราม อ.เมืองเชียงใหม่, ชุมชนบ้านไทลื้อลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด, ชุมชนบ้านวังไผ่ อ.แม่อาย, ชุมชนบ้านเหมืองกุง อ.หางดง, ชุมชนบ้านเชิงดอย อ.จอมทอง, ชุมชนบ้านมูเซอปากทาง อ.อมก๋อย ชุมชนปงไคร้ อ.แม่ริม ชุมชนบ้านวัดจันทร์ ชุมชนบ้านเหล่อชอ อ.กัลยาณิวัฒนา ชุมชนสันป่าเปา อ.สันทราย, ชุมชนโฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา และชุมชนบ้านดอนเจียง อ.แม่แตง ซึ่งเป็นชุมชนที่ได้ผ่านการประเมินศักยภาพตามแบบประเมินฯ โดยโครงการวิจัยย่อยที่ 3	<u>Outputs</u> -ได้ทดลองรูปแบบการดำเนินตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงพาณิชย์โดยทีมวิจัย และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับโครงการย่อยที่ 3 (ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและการบริการ) เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว<u>เส้นทางที่ 1</u> ชุมชนวัดหมื่นสาร – ชุมชนวัดนันทาราม – ไทลื้อบ้านลวงเหนือ 5 พค. 2561 <u>เส้นทางที่ 2</u> บ้านวังไผ่ 12 –13 พค. 2561 <u>เส้นทางที่ 3</u> บ้านเหมืองกุง–บ้านเชิงดอย–บ้านมูเซอปากทาง 15 – 16 พค. 2561 <u>เส้นทางที่ 4</u> บ้านปงไคร้–บ้านวัดจันทร์–บ้านเหล่อชอ 18 – 19 พฤษภาคม 2561 <u>เส้นทางที่ 5</u> ชุมชนสันป่าเปา –โฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา – บ้านดอนเจียง 21 – 22 พฤษภาคม 2561	ได้จัด Fam Trip จำนวน 5 ครั้ง/เส้นทาง ในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพการตลาด จำนวน 13 ชุมชน โดยไม่กระทบต่องบประมาณในการดำเนินการและได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว รวมทั้งนักท่องเที่ยว เข้าร่วมกิจกรรม Fam-trip และให้ข้อมูลย้อนกลับสำหรับชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่สนองตอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนตามศักยภาพของพื้นที่และกลุ่มทำงานท่องเที่ยวโดยชุมชน

ระยะเวลา	เปรียบเทียบกิจกรรม		เปรียบเทียบผลที่คาดว่าจะได้รับกับผลที่เกิดขึ้น	
	กิจกรรมที่ได้วางแผน	***กิจกรรมที่ทำ***	**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**	***ผลที่เกิดขึ้น***
	8.ติดตามประเมินผลการดำเนินการและวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองดำเนินการ (Pilot Tour/FamTrip) -การติดตามและประเมินผลดำเนินการของกิจกรรม(Pilot tour/FamTrip) เมื่อสิ้นสุดการจัดกิจกรรมแต่ละพื้นที่ชุมชน เดือนที่ 7-8	ได้สร้างแบบประเมินกิจกรรมสำหรับชุมชนที่ผ่านการประเมินศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว/การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ในแต่ละครั้ง โดยดำเนินการในช่วงเดือนพค. 5 ครั้ง เส้นทางที่ 1	<u>Outputs</u> ทราบผลการประเมินเส้นทางท่องเที่ยวFam Trip 5 เส้นทางและศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน	<u>Outcomes</u> มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชน CBT เพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ
เดือน 10-12	เขียนรายงาน	เขียนร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ และปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง	<u>Output</u> ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

1. การจัดกิจกรรม Focus Group เนื่องจากระยะเวลาที่จัด Focus Group เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดประชุมเผยแพร่ผลการวิจัยเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่งผลให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่สะดวกในการเข้าร่วมประชุม หรือกำหนดไว้ว่าสามารถเข้าร่วมได้ แต่เนื่องจากมีงานเร่งด่วน จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่มเติม ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จัดรูปแบบการท่องเที่ยว CBT ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี
2. การจัดกิจกรรม Fam trip ข้อจำกัดระยะเวลาที่จัดกิจกรรม เป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยว ไม่สามารถจัดเวลาเข้าร่วมกิจกรรมได้ทุกครั้ง/เส้นทาง เนื่องจากว่าจะต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวของตนจึงไม่สะดวกในการร่วมเดินทาง รวมทั้งการติดต่อผ่านเครือข่ายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ ไม่ได้ประสานงานต่อเนื่อง
3. การจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เยือนพื้นที่ 83 ชุมชน แต่จัดเก็บในช่วงเวลาของโครงการวิจัยในช่วงเดือน เมษายน- พฤษภาคม 2561 เท่านั้น ด้วยข้อจำกัดของระยะเวลา จึงจัดเก็บได้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่ท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ซึ่งในทางปฏิบัติควรดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อสามารถเปรียบเทียบผลประเมินได้

Questionnaires

The Study of CBT Marketing Development Guideline for Commercial Enterprise

By

the research project's team, Payap University and Rajamangala University of Technology Lanna Supported by the National Research Council of Thailand through Thailand Research Fund.

The project aims to study about the market situation of the community based tourism, the demand of market which helps the communities to develop their market process to meet the market's requirements for CBT Marketing Development Guideline for Commercial Enterprise

Therefore, the sub-project# 2's team would ask you to complete the enclosed questionnaire. The information received is especially important to the research project and also benefit the community tourism's development in order to be accepted in Commercial Enterprise. This will assist us to have useful information for the aims of this research.

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ และค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ จะได้ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบเชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

<u>คำชี้แจง Instruction:</u> แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน The questionnaire consists of 3 parts

Part 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม General information, Attitude and behavioral factors
Part 2: ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในชุมชน
The Needs of tourists towards the Community Based Tourism's destination
Part 3: Comments & Suggestions ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

Thank you for your cooperation

ตอนที่ 1 (Part 1) <u>Instruction</u>:
<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ เพื่อเลือกคำตอบ **<u>หรือ</u>** เติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้
<u>Instruction</u>: Please check ✓ in box ❑ to complete your answer

1) เพศ *(Gender)*
❑ ชาย (Male) ❑ หญิง (Female)

2) สถานภาพ *(Marital status)*
❑ โสด (Single) ❑ สมรส (Married) ❑ หย่า (Divorce)

3) สัญชาติ *(Nationality)*
❑ ชาวไทย (Thai)
❑ ชาวต่างชาติ (Foreigner) โปรดระบุ (Please specify) .....

4) อายุ *(Age)*
❑ ต่ำกว่า 20 ปี (under 20 yrs.) ❑ 20-29 ปี (20-29 yrs.)
❑ 30-39 ปี (30-39 yrs.) ❑ 40-49 ปี (40-49 yrs.)
❑ 50-59 ปี (50-59 yrs.) ❑ 60 ปีขึ้นไป (over 60 yrs.)

5) ระดับการศึกษาสูงสุด *(Education)*

❑ ประถมศึกษา (Primary School) ❑ มัธยมศึกษา (High school)
❑ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (Diploma) ❑ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Bachelor degree)
❑ สูงกว่าปริญญาตรี (Higher than Bachelor)
❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify) .....

6) อาชีพ *(Occupation)*

❑ รับราชการ (Government officer) ❑ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (State-enterprise employee)
❑ นักศึกษา (Student) ❑ พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน (Private-sector employee)
❑ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป (Mercenary) ❑ พนักงานองค์กรเอกชน NGOs
❑ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Proprietor) ❑ วิชาชีพอิสระ (Freelance)
❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify) .....

7) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน *(Income per month)*

❑ ต่ำกว่า 15,000 บาท (Less than 500 USD) ❑ 15,001 - 30,000 บาท (500-1,000 USD)
❑ 30,001 - 45,000 บาท (1,001-1,500 USD) ❑ 45,001–60,000 บาท (1,501-2,000USD)
❑ สูงกว่า 60,001 บาท (More than 2,001 USD)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในชุมชน

8) ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่มาก่อนหรือไม่ *(Have you ever been here before?)*

❑ ไม่เคย (Never)
❑ เคย และครั้งนี้เป็นการมาเที่ยวครั้งที่ (โปรดระบุจำนวนครั้ง)
If Yes, and this is a ..... (Please specify the amount of time)
❑ ครั้งที่ 2 (2nd times) ❑ ครั้งที่ 3 (3rd times) ❑ เกินกว่า 3 ครั้ง (More than 3 times)

9) ท่านทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งข้อมูลใด *(Sources of getting this destination's information)*

❑ เว็บไซด์ (Website) (Please specify).....
❑ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (โปรดระบุ) (Please specify)
.....
❑ โทรทัศน์ (TV program) (โปรดระบุ) (Please specify)
.....
❑ หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว (Tourism magazine) (โปรดระบุ) (Please specify)
.....
❑ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) (โปรดระบุ) (Please specify)
.....
❑ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism organization) (โปรดระบุ) (please identify)
.....
❑ บริษัททัวร์ (Tourism company) (โปรดระบุ) (Please specify)
.....
❑ นักท่องเที่ยวที่เคยมา(Tourists/word of mouth) (โปรดระบุ) (Please specify)
.....
❑ อื่นๆ (Other) (โปรดระบุ) (please specify) .....

11) วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวที่นี้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(The purpose for visiting) (more than one answer as appropriate)

- ❑ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Pleasure)
- ❑ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ (Nature touch)
- ❑ เพื่อสัมผัสอาหารท้องถิ่น (To taste a variety of local foods)
- ❑ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (Shopping the community products)
- ❑ เพื่อสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม (To touch with cultural diversity)
- ❑ เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ (Getting the new experience)
- ❑ เบื่อหน่ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ (Boring from the general tourist programs)
- ❑ มาสำรวจช่องทางการทำธุรกิจ (Business)
- ❑ ตามกระแสการท่องเที่ยว (Trendy in tourism)
- ❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify) .....

12) ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ ในลักษณะใด *(Who do come here along with you)*

- ❑ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Independent Travel) ❑ มากับเพื่อน/แฟน (Friends/Partner)
- ❑ มากับครอบครัว (Family and/or relatives) ❑ มากับกลุ่มเพื่อน (Group of friends)
- ❑ มากับบริษัททัวร์ (Tour agency) ❑ อื่นๆ (Other) โปรดระบุ (Please specify).....

13) ท่านชอบโปรแกรมหรือกิจกรรมใดในชุมชนแห่งนี้มากที่สุด

(กรุณาใส่หมายเลข 1-3 โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ 1 = มากที่สุด รองลงมาคือ 2 และ 3 ตามลำดับ)
*(What's program or activity are you satisfied during your visit this community/ place – and please Rating them on a scale from 1-3, **1 = the most impressive**)*

- ❑ ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (Socio-Cultural and Community's life style)
- ❑ กิจกรรมศึกษาดูงานชุมชน (Educational trip)
- ❑ ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ/ ของดีของชุมชน (Ancient cites/Antiques)
- ❑ ชมการแสดงท้องถิ่น (Folks Shows)
- ❑ กิจกรรมการเดินป่า / ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติภายในชุมชน (Trekking/Natural sightseeing)
- ❑ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteerism)
- ❑ รับประทาน/ประกอบอาหารท้องถิ่น (Local cuisine)
- ❑ การผจญภัย (Adventure)
- ❑ สินค้าชุมชน (Local product and Souvenirs)
- ❑ อื่นๆ (Other) (โปรดระบุ) (Please specify) .....

14) ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนนี้อีกหรือไม่ *(Are you planning to revisit to this community?)*

- ❑ มา (Yes) เพราะ (Why) .....
- ❑ ไม่มา (No) เพราะ (Why) .....

15) ท่านจะบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ผู้อื่นทราบหรือไม่ (Are you forward this trip's information to others)

- ❑ บอก (Yes) เพราะ (Why) .....
- ❑ ไม่บอก (No) เพราะ (Why) .....

16) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนแห่งนี้หรือไม่ *(Do* you suggest others to visit this community?)

❑ แนะนำ (Yes) เพราะ (Why) .....

❑ ไม่แนะนำ (No) เพราะ (Why) .....

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อระบุระดับความคิดเห็นของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว CBT ของท่าน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญอย่างยิ่ง	4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญ	2	หมายถึง	ไม่ค่อยสำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง			

ข้อ	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว CBT	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)						
1	ความอุดมสมบูรณ์หรือความงดงามของธรรมชาติ					
2	เป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในแหล่งธรรมชาติ ยังคงรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเองไว้					
3	ชุมชนมีสิ่งก่อสร้างที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม และ/หรือมีโบราณสถานเก่าแก่					
4	ชุมชนมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้เรื่องระบบนิเวศ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และ/หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น					
5	มีกิจกรรมที่ชุมชนสร้างขึ้นมา เช่น การแสดง เทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ					
ด้านจุดหมายทางการท่องเที่ยว (Destination)						
6	เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว หรือ สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักได้					
7	เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเส้นทางท่องเที่ยว					
8	เป็นชุมชนที่พร้อมให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ					
9	เป็นชุมชนที่มีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ					
10	เป็นชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน					

ข้อ	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว CBT	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ (Accessibility)						
11	ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการเดินทางมีความเหมาะสม					
12	เส้นทางการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวทำได้โดยสะดวก					
13	มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน					
14	มีเส้นทางการเข้าถึงชุมชนได้หลายเส้นทาง					
15	มีระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารสาธารณะ เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านสิ่งปลูกสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure)						
16	สาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำ มีอย่างเพียงพอ มีคุณภาพ และใช้การได้ดี					
17	ชุมชนมีระบบการจัดการขยะที่ดี					
18	ชุมชนปราศจากมลภาวะเป็นพิษ เช่น เสียงรบกวน ฝุ่นควัน					
19	ชุมชนจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและ/หรือผู้พิการอย่างเพียงพอ					
20	สิ่งปลูกสร้างภายในพื้นที่ เช่น บ้านเรือน อาคาร มีความเหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/ความสะดวกสบาย (Facilities)						
21	ที่พัก สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ					
22	อาหารและเครื่องดื่ม สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ					
23	มีจุดทิ้งขยะเพียงพอ และมีระบบการจัดการขยะที่ดี					
24	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย					
25	ความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว					
ด้านนักท่องเที่ยว (Tourist)						
26	นักท่องเที่ยวมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน					
27	นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านค่าใช้ข่าย					
28	นักท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านเวลา					
29	นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อควรปฏิบัติก่อนการเข้าพักและท่องเที่ยวภายในชุมชน					
30	นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน					
ด้านการค้นหา สร้างสรรค์ของดีชุมชน / ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Local Community, Tourism Products)						

ข้อ	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว CBT	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
31	เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย					
32	เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอความโดดเด่นของสิ่งที่ชุมชนมี เช่น ความสมบูรณ์และงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี					
33	เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้					
34	โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว					
35	มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึกของฝาก มีแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่าย					
ด้านประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Tour Experience)						
36	เส้นทางการเดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว					
37	นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนในชุมชน					
38	นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโอกาสในทำกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว					
39	นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะที่เวลาที่พักอาศัยและท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน					
40	คนในชุมชนท่องเที่ยวแสดงออกถึงความเป็นมิตร					
ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)						
41	มีนโยบายสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐหรือจากหน่วยงานที่เกี่ยวของ					
42	มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ					
43	มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ,Fan page Blogger YouTube, Line, Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ					
44	มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านบุคคล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก(บอกต่อ) การมีวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience marketing					

ข้อ	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว CBT	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
45	นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของชุมชนท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เชื่อถือได้					
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology)						
46	มีระบบฐานข้อมูล หรือศูนย์ข้อมูลให้บริการเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว CBT ที่นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง					
47	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว (หรือหน่วยงานกลาง) ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย					
48	นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับหน่วยงาน หรือชุมชนท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง (กรณีหลงทางหรือไม่ทราบข้อมูลเส้นทาง) ได้โดยสะดวก สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ					
49	นักท่องเที่ยวสามารถจองผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้					
50	นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ได้					
ด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Accessible to Target Tourist)						
51	ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube					
52	ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Expedia.com, Orbitz.com, Travelopcity.com, Asiatravel.com เป็นต้น					
53	ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ของตนเอง					
54	ชุมชนท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้โดยผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยว					
55	ชุมชนนำเสนอสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษต่าง ๆ					
ด้านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (Community Network and Marketing Partnership)						
56	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่นที่มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ					

ข้อ	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว CBT	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
57	ชุมชนมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวแห่งอื่น และ ถูกเสนอขายเป็น Package การท่องเที่ยวชุมชน					
58	การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล					
59	การมีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลางเพื่อทำหน้าที่จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย					
60	ชุมชนมีการสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อมอบความสะดวกสบายทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

แบบสำรวจชุมชนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

ชุมชน.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัดเชียงใหม่
ผู้แทนชุมชนชื่อ.....โทรศัพท์(มือถือ).....
เปิดหมู่บ้านรับนักท่องเที่ยวเมื่อ ปีพ.ศ.....

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. **ประเภทนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในชุมชนในช่วงปีที่ผ่านมา**

☐ นักท่องเที่ยวไทย จำนวน.....คน ☐ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน.....คน
☐ กลุ่มศึกษาดูงาน ประเภท ☐ ชุมชน ☐ หน่วยงานราชการ (โปรดระบุ).....
☐ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับธุรกิจท่องเที่ยว

2. **ประเภทแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน**

☐ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ☐ ธรรมชาติ ☐ เชิงนิเวศ ☐ เชิงเกษตร ☐ เชิงวัฒนธรรม
☐ ที่พักโฮมสเตย์ จำนวน.....หลัง/ห้อง ☐ ที่พักแยกส่วนตัว จำนวน.....ห้อง
☐ แหล่งศึกษาดูงาน ด้าน..... กิจกรรม.....

3. **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน**

☐ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน ☐ วิสาหกิจชุมชน ☐ วิสาหกิจเพื่อสังคม ☐ สหกรณ์ ประเภท.....
☐ กิจการเพื่อสังคม ☐ องค์กรสาธารณะ ☐ บริษัทประชารัฐสามัคคีจังหวัดเชียงใหม่

4. **รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวตามข้อ 3 มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินการแบบใด**

☐ มีรูปแบบการบริหารจัดการ รายได้หลักจากการขายสินค้า/บริการ ☐ มีการจัดสรรรายได้เพื่อประโยชน์ของชุมชน
☐ มีการจัดสรรเงินเป็นร้อยละ.....เพื่อประโยชน์ของชุมชน ☐ มีการจัดตั้งกลุ่ม/.....ที่เป็นไปตามกฎหมาย

5. **ชุมชนมีความร่วมมือ/พันธมิตรการท่องเที่ยวกับหน่วยงานประเภทใด**

☐ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ☐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
☐ สมาชิกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งประเทศไทย ☐ สมาชิกสมาคมท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย
☐ ข้อตกลงทางการค้ากับธุรกิจท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ☐ ข้อตกลงทางการค้ากับธุรกิจท่องเที่ยวภายนอกพื้นที่
☐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ☐ สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
☐ เครือข่ายบริษัทประชารัฐสามัคคีจังหวัด ☐ กรมส่งเสริมเกษตรและสหกรณ์
☐ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ☐ บริษัทประชารัฐสามัคคีจังหวัดเชียงใหม่
☐ กรมพัฒนาชุมชน ☐ สำนักงานพัฒนาสังคมจังหวัด ☐ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด

6. **ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือการท่องเที่ยวของชุมชนตามข้อ 5**

☐ เป็นคณะกรรมการเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน/ ☐เป็นชุมชนสมาชิกเครือข่ายฯ
☐ มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกัน (MOU) ☐ ได้รับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
☐ ได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย
☐ ได้รับงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสำรวจผู้ประกอบการท่องเที่ยว เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อหน่วยงาน.....
ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....
ผู้แทนผู้ประกอบการท่องเที่ยว/ธุรกิจท่องเที่ยว ชื่อ.....
โทรศัพท์(มือถือ).....นำนักท่องเที่ยวไปในชุมชน เมื่อ ปีพ.ศ.....

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. **ประเภทนักท่องเที่ยวนำไปในชุมชน**

☐ นักท่องเที่ยวไทย ☐ นักท่องเที่ยวต่างชาติ
☐ กลุ่มศึกษาดูงาน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. **ประเภทแหล่งท่องเที่ยว/ที่ใช้บริการท่องเที่ยวของชุมชน**

☐ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ☐ เชิงนิเวศ ☐ เชิงเกษตร ☐ เชิงวัฒนธรรม
☐ ที่พักโฮมสเตย์ จำนวน.....หลัง/ห้อง ☐ ที่พักแยกส่วนตัว จำนวน.....ห้อง
☐ แหล่งศึกษาดูงาน ด้าน..... กิจกรรม.....
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นแบบใด**

☐ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน ☐ วิสาหกิจชุมชน ☐ วิสาหกิจเพื่อสังคม ☐ สหกรณ์ ประเภท.....
☐ กิจการเพื่อสังคม ☐ องค์กรสาธารณะ ☐ บริษัทประชารัฐสามัคคีจังหวัดเชียงใหม่

4. **รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวตามข้อ 3 มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินการในลักษณะใด**

☐ มีรูปแบบการบริหารจัดการ รายได้หลักจากการขายสินค้า/บริการ ☐ มีการจัดสรรรายได้เพื่อประโยชน์ของชุมชน
☐ มีการจัดสรรเงินเป็นร้อยละ.....เพื่อประโยชน์ของชุมชน ☐ มีการจัดตั้งกลุ่ม/.....ที่เป็นไปตามกฎหมาย

5. **ชุมชนมีความร่วมมือ/พันธมิตรการท่องเที่ยวกับหน่วยงานของท่านในลักษณะใด**

☐ มีความร่วมมือทางธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน
☐ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่
☐ เป็นสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวไทยเชิงอนุรักษ์และผจญภัย

6. **ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือการท่องเที่ยวของชุมชนตามข้อ 5**

☐ เป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่
☐ มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกัน (MOU)
☐ ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างยิ่ง

รายชื่อ ที่ยื่นแบบคำขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน (สวช.01)

จำนวน 47 รายการ

ลำดับที่	เลขทะเบียน/คำขอเลขที่	ชื่อ	ที่ตั้ง
1	6-50-04-02/1-0040	ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านจองคำ	154 หมู่ 13 ต.เมืองนะ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0918520399
2	6-50-06-07/1-0018	กลุ่มโฮมสเตย์แม่โจ้บ้านดิน ต.บ้านเป้า	76 หมู่ 1 ต.บ้านเป้า อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 071893913
3	6-50-07-05/1-0034	ตลาดปลาแคมป์ออร์แกนิคฟาร์มสเตย์	33/3 หมู่ 5 ต.สะลวง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0810215522
4	6-50-07-05/1-0035	ฟาร์มสุข @ บ้านลูกอินทร์	301 หมู่ 4 ต.สะลวง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0804969496
5	6-50-09-03/1-0019	ดาราอั้ง บ้านพัก	116 หมู่ 14 ต.ม่อนปิ่น อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0898548055
6	6-50-10-02/1-0059	ดอยปู่หมื่นกลุ่มส่งเสริมอาชีพเกษตรและสืบสานวิถีชนเผ่า	253 หมู่ 15 ต.แม่สาว อ.แม่อาย จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0821905957
7	6-50-13-11/1-0054	เกษตรอินทรีย์บ้านแม่ตาด	65/1 หมู่ 1 ต.ห้วยทราย อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053881269
8	6-50-25-03/1-0014	บ้านแม่แดดน้อยกลุ่มลิข่า คอฟฟี่ เอสเตท	50/2 หมู่ 4 ต.แม่แดด อ.กัลยาณิวัฒนา จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0806398588
9	6-50-02-03/1-0018	กลุ่มบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	81/1 หมู่ 22 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0861932927
10	6-50-06-07/1-0038	กลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์ บ้านดง เขื่อนแม่งัด	83/3 หมู่ 7 ต.บ้านเป้า อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0631707986
11	6-50-07-05/1-0007	แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สายหมอก	50 หมู่ 7 ต.สะลวง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 092650286
12	6-50-08-02/1-0019	กลุ่มท่องเที่ยวอาบนำแร่บ้านโป่งกวาว	1 หมู่ 3 ต.สะเมิงเหนือ อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053487070
13	6-50-08-04/1-0004	กลุ่มเกษตรกรทำไร่บ่อแก้ว	103/1 หมู่ 5 ต.บ่อแก้ว อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 057076901

14	6-50-09-04/1-0006	แม่บ้านร่วมพัฒนาดอยอ่างขาง	16 หมู่ 5 ต.แม่งอน อ.ฝาง จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์
15	6-50-10-07/1-0010	เกษตรกรออมทรัพย์มะลิกา	37 หมู่ 8 ต.มะลิกา อ.แม่อาย จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 098352560
16	6-50-18-04/1-0020	เพื่อการท่องเที่ยวดอยม่อนจอง	20/3 หมู่ 5 ต.ม่อนจอง อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์
17	6-50-22-04/1-0030	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านขุนวาง	21/2 หมู่ 12 ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0821880978
18	6-50-22-01/1-0059	กลุ่มปลูกพืชปลอดภัยแม่วาง	228/12 หมู่ 7 ต.ทุ่งปี้ อ.แม่วาง จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0964310530
19	6-50-05-08/1-0029	ม่อนดอยฟาร์ม	31/1 หมู่ 3 ต.สำราญราษฎร์ อ. ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0843050408
20	6-50-07-07/1-0005	เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนแม่ริม	36/3 หมู่ 9 ต.แม่แรม อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0810224589
21	6-50-07-05/1-0017	มัคคุเทศน์เพื่อการท่องเที่ยวสะลวง	9/1 หมู่ 6 ต.สะลวง อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0871808160
22	6-50-07-08/1-0028	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านแม่สาใหม่	51/1 หมู่ 6 ต.โป่งแยง อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0828954733
23	6-50-07-07/1-0016	ท่องเที่ยวเชิงเกษตรม่อนแจ่ม	8 หมู่ 7 ต.แม่แรม อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0899554903
24	6-50-09-05/1-0038	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์และสมุนไพรอำเภอฝาง	169 หมู่ 6 ต.แม่สูน อ.ฝาง จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0801252509
25	6-50-09-05/1-0050	ท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านแม่สูนน้อย	5 หมู่ 3 ต.แม่สูน อ.ฝาง จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0833196814
26	6-50-11-11/1-0020	แปรรูปโหล่งขอด	84 หมู่ 6 ต.โหล่งขอด อ.พร้าว จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053348141
27	6-50-18-01/1-0048	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและระบบนิเวศน์เกษตรอินทรีย์	186 หมู่ 14 ต.อมก๋อย อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์
28	6-50-18-03/1-0055	กลุ่มเพื่อการท่องเที่ยวตำบลแม่ตื่น	96/1 หมู่ 12 ต.แม่ตื่น อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์
29	6-50-20-01/1-0043	ธนาคารต้นไม้บ้านแม่แตะ	37 หมู่ 12 ต.เมืองแหง อ.เวียงแหง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0998363785

30	6-50-22-04/1-0015	ชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน	138 หมู่ 9 ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0898355629
31	6-50-22-04/1-0016	ห้วยโป่ง โฮมสเตย์	109 หมู่ 11 ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0861936151
32	6-50-22-04/1-0036	กลุ่มเลี้ยงช้าง EGS	181 หมู่ 6 ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0843785933
33	6-50-23-04/1-0010	กลุ่มผึ้งหลวงแม่กำปอง	67/43 หมู่ ต.ห้วยแก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0833214835
34	6-50-01-08/1-0018	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านดอยปุย	55/3 หมู่ 11 ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0817066572
35	6-50-02-03/1-0054	อ่างกาฟรอเรสท์วิว	51 หมู่ 17 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0871126216
36	6-50-02-03/1-0056	กลุ่มบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชาติพันธุ์คนต้นน้ำดอยอินทนนท์	39 หมู่ 7 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0898515979
37	6-50-02-03/1-0059	ผู้นำเที่ยวเฉพาะถิ่นกิ่วแม่ปาน	147 หมู่ 7 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0931627561
38	6-50-03-04/1-0042	กลุ่มอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างในป่าบ้านห้วยผักกุด	61 หมู่ 12 ต.แม่ศึก อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0873019519
39	6-50-04-03/1-0040	เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และการเกษตรบ้านนาเลา	217 หมู่ 10 ต.เชียงดาว อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0967532158
40	6-50-05-13/1-0013	การท่องเที่ยวตำบลป่าเมี่ยง	257 หมู่ 4 ต.ป่าเมี่ยง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053389164
41	6-50-05-13/1-0018	บ้านโป่งกุ่ม	261 หมู่ 4 ต.ป่าเมี่ยง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0819256385
42	6-50-06-07/1-0036	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และอนุบาลสัตว์น้ำ ตำบลบ้านเป้า	62 หมู่ 7 ต.บ้านเป้า อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0812891571
43	6-50-07-05/1-0029	ท่องเที่ยวสะลวง	15 หมู่ 1 ต.สะลวง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทรศัพท์

44	6-50-08-02/1-0026	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติบ้านโป่งกวาว	1 หมู่ 3 ต.สะเมิงเหนือ อ.สะเมิง จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053487070
45	6-50-09-03/1-0018	กลุ่มสมุนไพรดาราอ้างดอยอ่างขาง	348 หมู่ 14 ต.ม่อนปิ่น อ.ฝาง จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 0828919767
46	6-50-11-08/1-0028	วังดอยฟาร์ม	178 หมู่ 6 ต.เขื่อนผาก อ.พร้าว จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์
47	6-50-22-04/1-0004	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแม่มูต	1 หมู่ 6 ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ 053939793

ภาคผนวก ช

ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมประชุม Focus Group (ผู้ประกอบการท่องเที่ยว) วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2560 เวลา 13.00-17.00 น.
ณ ห้องประชุมชั้น 3 บ้านพักนานาชาติภารดรภาพ มหาวิทยาลัยพายัพ เขตแม่คาว อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อหน่วยงาน และที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	Email
1	นายนิธิ สืบพงษ์สังข์	70/20 ม.7 ต.คลองสวนพลู อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000	web: www.nutty-adventures.com mail: nutty@nutty-adventures.com nutty.chillies@gmail.com	Tel: +66 (0) 35 244 558 Fax: +66 (0) 35 322 904 HOTLINE:+66 (0) 81 456 9862 Mob;0618412266
2	นายธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์	Siam Rise Travel	089-1551084	thanawut@siamrisetravel.com
3	นางปิยพรรณ ศุภางคะรัตน์	Siam Rise Travel	089-4156240	piyapan@siamrisetravel.com
4	น.ส.พชรวร ญานู	Local Alike		
5	นายชัยวัฒน์ สายสุคนธ์	Local Alike	093 032 1321	Asaki_ba@hotmail.com
6	ฐิติรัตน์ ทาสิงห์คำ	Local Alike	094 619 1104	Aoale19022529@gmail.com
7	นายปณต ประคองทรัพย์	G Adventure/ทัวร์เมิงไต	08 6311 5631	ppakongsup@gmail.com
8	นายสฤษดิ์ อัศวพิศาลบูลย์	เขียวสวยหอม		

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อหน่วยงาน และที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	Email
9	นายชลธี ตะพัง	เขียวสวยหอม	089 850 5025	pan2545@gmail.com
10	นายวรพงศ์ ผูกภู่	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน	087 180 1373	
11	นายเดโช ไชยาวัน	บริษัทประชารัฐสามัคคีเชียงใหม่	081 5947676	
12	นายเทวชาติ วิเศษนาเวียง	บริษัทประชารัฐสามัคคีเชียงใหม่	082 980 4593	
13	น.ส.มัลยิกา มณีอ่อง	บริษัทประชารัฐสามัคคีเชียงใหม่	088 402 1685	
14	นายไกรยุทธ์ สุขสวัสดิ์	Trek with James	089 635 2891	
15	น.ส.ดุษณี ชาวนา	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	098 748 1398	
16	ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร	มหาวิทยาลัยพายัพ	081 992 4367	tidti@payap.ac.th
17	นายสมภพ ยี่จอหอ	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน	090 920 7509	16maysa@gmail.com
18	นายถวิล บุญมากา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านา	083 325 4056	Aod_scorpion@hotmail.com
19	น.ส.รุ่งนภา อินทจักร์	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน	088 225 9878	Rungnapa052424@hotmail.com
20	ดร.สวิชญา ศุภอุดมฤกษ์ตรีรัตน์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	063 786 5554	savichaya@gmail.mju.ac.th
21	นายวิระพงษ์ โตไร่	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	091 826 5790	torowirapong@gmail.com
22	นางจรัญยา แดงน้อย	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน	085 901 5268	
23	น.ส.ศุภรัตน์ นามมนตรี	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน	093 468 7771	

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อหน่วยงาน และที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	Email
24	ผศ.ดวงพร อ่อนหวาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		m_pompam@yahoo.com
25	อ.พิมประภา วรรณเนตร	สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ		
26	น.ส.สดชื่น กัญจนะ	สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ		
27	น.ส.นัยเนตร ขาวงาม	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	086-1844 889	

ภาคผนวก ซ

แบบลงทะเบียนการเข้าร่วมประชุมรับทราบผลการวิจัยและร่วมกิจกรรมวิจัย “สืบฮีตตามฮอย”
วันอาทิตย์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2561 ณ ห้องกัลปพฤกษ์ อาคารนิทรรศการ 2 อุทยานหลวงราชพฤกษ์

ลำดับ	ชื่อ-สกุล หรือผู้แทน	หน่วยงาน/ที่อยู่	Email	หมายเลขโทรศัพท์
1.	นายจารุเชฏฐ์ เรืองสุวรรณ ผู้อำนวยการ กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว	กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	att_pdiv@tat.or.th	02-250-5500 ต่อ 4441 Mob.083-540 9668
2.	ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้ การท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		
3.	ผู้อำนวยการกองวิจัยตลาด	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		
4.	ผู้อำนวยการภูมิภาค ภาคเหนือ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	mndiv@tat.or.th	02-250 5675 Mob.093-5844-121
5.	นายสรรเสริญ คีติสาร รองผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่	tatchmai@tat.or.th	053-248-604-5 Mob.085-123-1120
6.	นายสุขสันต์ เพ็งดิษฐ์ ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษ เมืองเก่าน่าน	สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน๕๕ ถนนมหาพรหม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐	dastanan@dasta.or.th dasta.nan@gmail.com	โทรศัพท์/โทรสาร 054 731 077
7.	นางสาวพรอุษา จุฑาการ	สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน ๕๕ ถนนมหาพรหม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐	Pornusa.e@dasta.or.th	0896883874

ลำดับ	ชื่อ-สกุล หรือผู้แทน	หน่วยงาน/ที่อยู่	Email	หมายเลขโทรศัพท์
8.	นางสาวภาวิไล ชลามาตย์ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่	pawilaich@gmail.com	053-112-325 Mob.086-198-3028
9.	นางสาวพรประภา ธรรมโชติ พนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว 4	TAT Academy การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	sec.tatacademy@gmail.com	02-250-5500 ต่อ 4477
10	นางสาวจันทิมาพร เขียดสังข์	TAT Academy การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	sec.tatacademy@gmail.com	02-250-5500 ต่อ 4477
11	นางสาววรรณิษา จี้มูล	ททท.สำนักงานเชียงใหม่	Wannisa.jeem@tat.or.th	053 2486-045
12	ดร.รักษ์ พรหมปาลิต	มหาวิทยาลัยพายัพ	rux@payap.ac.th	053-851478-86
13	ผ.ศ.ดวงพร อ่อนหวาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-ล้านนา	pompam@yahoo.com	089-700-4396
14	ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพายัพ	tidti@payap.ac.th	081-992-4367
15	นายวรพงศ์ ผูกภู่	สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน	worapong_oo@hotmail.com	
16	อ.วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ	wutthipongchuatrakul@gmail.com	

ลำดับ	ชื่อ-สกุล หรือผู้แทน	หน่วยงาน/ที่อยู่	Email	หมายเลขโทรศัพท์
17	นายปณต ประคองทรัพย์	สมาคมท่องเที่ยวไทยอย่างรับผิดชอบ (TRTA)	ppakongsup@gmail.com	086-311-5631
18	นางสาวแพรวพรรณ หน่อเทพ	ทัวร์เมิงไต	Preaw_turt@hotmail.com	095-645-7845
19	นางสาวสุรีย์รัตน์ กวงแหวน Sales Executive	Ranvel Tour 212/2 ห้อง A210-211 ชั้น 2 อาคาร แอดเคริฟคอมมิวนิตี้มอลล์ ถ.ช้างคลาน ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ 50100	ranvelkwanaugust@gmail.com	053-272-454 093-267-9177
20	นางสาวชนัดดา หน่อแก้ว	อุทยานหลวงราชพฤกษ์		
21	นายณัฐพงษ์ โสภณ	อุทยานหลวงราชพฤกษ์		
22	นางสาวปาณิสรา รินทะขิง	อุทยานหลวงราชพฤกษ์		
23	นางสาวกชณัช ยศอรุณโสภณ	อุทยานหลวงราชพฤกษ์		
24	นายบุญช่วย ณรงค์พร	ชุมชนสันป่าเปา		084-378-0657
25	นายคงศักดิ์ เตชะวณิช	ชุมชนสันป่าเปา		096 878 1254
26	นางอัมพร บุญเกิดไวย์	ชุมชนไตลื้อบ้านลวงเหนือ		085-717 1013
27	นางทัศนีย์ อัยมงคล	ชุมชนไตลื้อบ้านลวงเหนือ		081 289 6600
28	น.ส.ทัญกานร์ ยานะรส	ชุมชนบ้านเชิงดอย		081 027 2688
29	น.ส.สุพรรณี เผ่าพงษ์	ชุมชนบ้านเชิงดอย		081 289 5275
30	นางนงนุช ศึกอร่าม	ชุมชนไตลื้อบ้านลวงเหนือ		093 309 2717
31	นางปิยะวรรณ บุญลา	ชุมชนไตลื้อบ้านลวงเหนือ		081 960 9954
32	นางพนิดา เสนยอง	ชุมชนไตลื้อบ้านลวงเหนือ		086 924 9569
33	นายพงษ์ศักดิ์ วนาลัยนิเวศน์	ชุมชนบ้านแม่กลางหลวง		093 131 3580

ลำดับ	ชื่อ-สกุล หรือผู้แทน	หน่วยงาน/ที่อยู่	Email	หมายเลขโทรศัพท์
34	น.ส.พันธุ์ชนก บัวมะลิ	ชุมชนไตลื้อบ้านลวงเหนือ		085 529 4456
35	นายวชิระ สีจันทร์	ชุมชนบ้านเหมืองกุง		080 552 7082
36	นายสันชาย เจริญบรรพต	โฮมสเตย์บ้านห้วยผักกูด		083 318 0490
37	นางวารุณี วงศ์ลังการ์	ชุมชนวัดนันทาราม		080 857 6591
38	นายอนันต์ สมจักร์	ชุมชนดอนเจียง		083 577 0495
39	น.ส.รัตนา จะเตาะ	ชุมชนบ้านมูเซอปากทาง		081 035 9468
40	นางจันทร์ทิพย์ ติภาวัง	ชุมชนบ้านปงไคร้		096 253 4957
41	นายวันชัย อารยา	ชุมชนบ้านปงไคร้		081 998 3766
42	นายฤทธิศักดิ์ ศรวันเพ็ญ	ชุมชนบ้านเหล่อชอ		081 859 2778
43	นายสนิท บุญแลน	ชุมชนบ้านหมื่นสาร		081 951 6711
44	นางฉวีวรรณ กงมะลิ	ชุมชนบ้านวัดจันทร์		098 001 1187
45	น.ส.อารียา กงมะลิ	ชุมชนบ้านวัดจันทร์		
46	นางแสงจ้อย ศรีโสภา	ชุมชนบ้านวังไผ่		093 180 7718
47	น.ส.จิตรา คำภีรา	ชุมชนบ้านวังไผ่		088 260 8426
48	นางวรรณา แก้วสุภางค์	ชุมชนบ้านปงห้วยลาน		085 615 7686
49	นางสุพรรณ แก้วสว่าง	ชุมชนบ้านปงห้วยลาน		
50	น.ส.นุชติตา ศรวันเพ็ญ	ชุมชนบ้านเหล่อชอ		093 173 0085
51	นายอนันต์ กัญจนพ	ชุมชนบ้านดอนเจียง		063 178 2425
52	นายสุกัลย์ ใจคำปัน	ชุมชนวัดนันทาราม		080 857 6591
53	นางบัวแก้ว มูลสม	ชุมชนบ้านปงไคร้		089 953 6993
54	นางอ่อนแก้ว สีปุมแปง	ชุมชนบ้านปงห้วยลาน		084 676 6817
55	นางจินดา ยะคำ	ชุมชนบ้านปงห้วยลาน		082 187 2452

ใบรับเงินมัดจำ

เลขที่ 1 / 61

วันที่ 11/พค/61

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่
บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี 2560

นาม น.ส อิธดา แสงพงษ์ เบอร์โทร 083-262 6607
ที่อยู่ 2/90 ถ.พิชัย ข.ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กทม.

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน
1	ค่าโปรแกรม ~~บ้านปง~~ บ้านมูเซอปากทาง	
	จำนวน 2 คน ราคารวม ~~20.~~ บาท	
	ค่ามัดจำ	200
	รวมเงิน	200 -

- สองร้อยบาทถ้วน -

เบอร์ติดต่อ 087 1801373
อ้อฟ วรพงษ์

ผู้รับเงิน วีระพงษ์

ใบรับเงินมัดจำ

เลขที่ 2 / 61

วันที่ 12/5/61

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่
บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี 2560

นาม นาย เสิฉ ชัยธนาสันทร เบอร์โทร 081-9374980
ที่อยู่ 551/105 ถ.ลาดพระเดชพระคุณ แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน
1	ค่าโปรแกรม บ้านปง - ห้วยสาน	
	จำนวน 2 คน ราคารวม - บาท ส่วนลด	
	ค่ามัดจำ	200 -
	รวมเงิน	200 -

สองร้อยบาทถ้วน

ผู้รับเงิน
(นาย วีระพงษ์ โตโย่)

ใบรับเงินมัดจำ

เลขที่ 3 / 61

วันที่ 12 พ.ค

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่
บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี 2560

นาม น.ส. พนิตตา จันทร์เกษม เบอร์โทร 086-3799366
ที่อยู่ 6/2 ม.4 ต.บางป อ.เมือง สมุทรปราการ จ. สมุทรปราการ

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน
1	ค่าโปรแกรม เชียงใหม่	
	จำนวน 2 คน ราคารวม _____ บาท	
	ค่ามัดจำ	200
	รวมเงิน	200

– สองร้อยบาทถ้วน –

ผู้รับเงิน _____
สวิตา ศรีรัตน์

ใบรับเงินมัดจำ

เลขที่ 4 / 61

วันที่ 12/5/61

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่
บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี 2560

นาม ปิยนุช จิตกุล เบอร์โทร 089-730 9373
ที่อยู่ _____

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน
1	ค่าโปรแกรม ข้าหมวังไผ่	
-	จำนวน 2 คน ราคารวม _____ บาท ส่วนลด	
	ค่ามัดจำ	200
	รวมเงิน	200

- สองร้อยบาทถ้วน -

ผู้รับเงิน _____

091 8265790 (โฟร์)
ประสานงาน.

ใบรับเงินมัดจำ

เลขที่ 12/ 5 / 61

วันที่ _____

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่
บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี 2560

นาม ____ เบอร์โทร 095-0208815 ____
ที่อยู่ ____

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน
1	ค่าโปรแกรม ท่องเที่ยวชุมชนเชียงใหม่	
	จำนวน 5 คน ราคารวม 500 บาท ส่วนลด	500
	ค่ามัดจำ	500
	รวมเงิน	

- ห้าร้อยบาทถ้วน -

031-8265790 (โตโร่)
ผู้ประสานงาน

ผู้รับเงิน (วีระพงษ์ โตโร่)

ใบรับเงินมัดจำ

เลขที่ 6 / 61

วันที่ 13/5/61

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของจังหวัดเชียงใหม่
บนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี 2560

นาม น.ส. นิชาภัทร เองปสิงกร เบอร์โทร 086 002 6000
ที่อยู่ 5 ซ. กรุงเทพกรีฑา 29 แขวง/เขต สะพานสูง กทม.

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน
1	ค่าโปรแกรม บ. มูเซอปากทาง	
	จำนวน 1 คน ราคารวม ส่วนลด บาท	
	ค่ามัดจำ	100
	รวมเงิน	100

- หนึ่งร้อยบาทถ้วน -

087 1801373
อ้อฟ วรพงษ์ ประสานงาน บ. มูเซอปากทาง

ผู้รับเงิน (วีระพงษ์ โตโร่ 0118265)

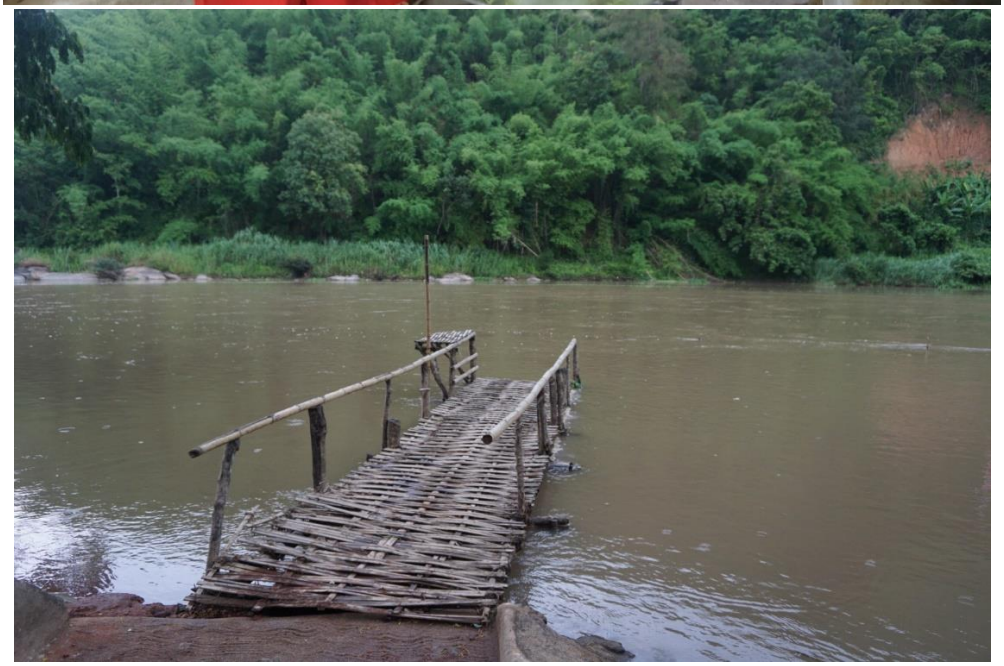
90

ภาพกิจกรรมวิจัย

-Focus Group-24 **ตุลาคม** 2560

TRIA

ภาพกิจกรรม “Fam Trip”



ภาพกิจกรรมวิจัย

-Focus Group-24 **ตุลาคม** 2560

ภาพกิจกรรมการออกบูธการตลาดเครือข่ายการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

cbtchiangmai.org

cbtchiangmai.org

Mai

การเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยว และออกใบจองท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว

สรุปสาระสำคัญ แนวทางปฏิบัติและการเตรียมการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

สาระสำคัญของการจดทะเบียน

1. สิทธิประโยชน์ที่วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนได้รับจากการจดทะเบียน ได้แก่

1.1 ได้รับการรับรองตามกฎหมาย

1.2 มีสิทธิขอรับการส่งเสริม สนับสนุน จากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

1.3 มีสิทธิได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนการพัฒนากิจการตามมาตรการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจัดให้มี โดยเป็นการพัฒนาเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงแก่กิจการวิสาหกิจชุมชน และเพื่อให้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เชื่อถือ

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตรรับผิดชอบการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

3. ผู้มีสิทธิจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ตามยกร่างประกาศคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เรื่อง คุณสมบัติและหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนที่ประสงค์ขอจดทะเบียนต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

3.1 เป็นกิจการที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชน

3.2 เป็นกิจการที่ดำเนินการหรือประสงค์จะดำเนินการร่วมกันในชุมชน โดยคณะบุคคลที่เป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล และประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในชุมชนไม่น้อยกว่า 7 คน โดยบุคคลดังกล่าวต้องไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน

3.3 เป็นกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เพื่อการพึ่งพาตนเองและเพื่อประโยชน์สุขของคนในชุมชน

3.4 เป็นกิจการที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

4. ผู้มีสิทธิจดทะเบียนเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตามยกร่างระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนว่าด้วยการรับจดทะเบียนและการเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ต้องมีการรวมตัวและวัตถุประสงค์ของการรวมตัว ดังนี้

4.1 ประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่สองวิสาหกิจชุมชนขึ้นไปมารวมตัวกัน

4.2 อาจมีบุคคลภายนอกมาร่วมดำเนินการ

4.3 กิจกรรมที่ดำเนินการมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

4.4 มีข้อบังคับในการบริหารจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

แนวทางปฏิบัติในการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

1. การรับจดทะเบียน ตามยกร่างระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ว่าด้วยการรับจดทะเบียนและการเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. .....

1.1 อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้รักษาการตามระเบียบฯ มีอำนาจแต่งตั้งหรือมอบหมายเจ้าหน้าที่ดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบนี้ และมีอำนาจวินิจฉัยชี้ขาดปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามระเบียบฯ

1.2 เกษตรอำเภอทำหน้าที่เป็นนายทะเบียน

1.3 สำนักงานเกษตรอำเภอ กิ่งอำเภอ สำนักงานเกษตรเขตในกรุงเทพมหานคร หรือสถานที่อื่นตามที่อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรประกาศกำหนด เป็นสำนักงานรับจดทะเบียน

1.4 ยื่นคำขอจดทะเบียนได้ที่สำนักงานรับจดทะเบียน และศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล หรือศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำแขวง

1.5 หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน กรณีเป็นนิติบุคคล

1.5.1 สำเนาเอกสารแสดง วัตถุประสงค์ ระเบียบ หรือข้อบังคับ

1.5.2 สำเนาบัญชีรายชื่อคณะกรรมการดำเนินการปัจจุบัน

1.5.3 สำเนามติของคณะกรรมการดำเนินการหรือมติของที่ประชุมใหญ่

1.5.4 ชื่อวิสาหกิจชุมชนที่ประสงค์จะจัดตั้ง พร้อมที่ตั้งวิสาหกิจชุมชน

1.5.5 ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทน

1.5.6 ชื่อและที่อยู่ของสมาชิก

1.5.7 กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

1.6 หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน กรณีไม่เป็นนิติบุคคล

1.6.1 หนังสือให้ความยินยอมของสมาชิกซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของสมาชิกทั้งหมด หรือสำเนามติที่ประชุมซึ่งมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมาจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแทน

1.6.2 ชื่อวิสาหกิจชุมชนที่ประสงค์จะจัดตั้ง พร้อมที่ตั้งวิสาหกิจชุมชน

1.6.3 ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

1.6.4 รายชื่อและที่อยู่พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของสมาชิก

1.6.5 กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

1.7 หากยื่นคำขอจดทะเบียนที่ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ศูนย์บริการ ฯ ต้องตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้น เมื่อเห็นว่าถูกต้องจึงส่งคำขอพร้อมเสนอความเห็นไปยังนายทะเบียนภายใน 7 วัน ถ้าเห็นว่าเอกสารไม่ครบถ้วนถูกต้องให้แจ้งผู้ยื่นคำขอนำกลับไปแก้ไข

1.8 นายทะเบียนต้องพิจารณาคำขอจดทะเบียนให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน แล้วปิดประกาศรายชื่อวิสาหกิจชุมชนที่รับจดทะเบียน หากไม่มีผู้ยื่นคัดค้านภายใน 7 วัน นับแต่วันปิดประกาศ นายทะเบียนจึงจะออกหนังสือสำคัญการรับจดทะเบียนให้

1.9 ชื่อของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนต้องมีคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” อยู่หน้า

1.10 หากนายทะเบียนตรวจพบ หรือมีผู้ยื่นคัดค้านและตรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ยื่นคำขอขาดคุณสมบัติ หรือขาดเอกสารหลักฐานอย่างหนึ่งอย่างใด นายทะเบียนมีอำนาจที่จะไม่รับจดทะเบียน โดยต้องแจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบภายใน 15 วัน

2. การแจ้งดำเนินกิจการ การเลิกกิจการ และการเพิกถอนทะเบียน

2.1 วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต้องแจ้งความประสงค์จะดำเนินกิจการต่อทุกปี โดยแจ้งภายใน 30 วัน นับแต่วันสิ้นปีปฏิทิน

2.2 หากวิสาหกิจชุมชนไม่แจ้งความประสงค์ดำเนินกิจการต่อเป็นเวลา 2 ปี ติดต่อกัน นายทะเบียนจะมีหนังสือเตือน และหากยังไม่แจ้งภายในระยะเวลาที่กำหนดตามหนังสือเตือน นายทะเบียนจะถอนชื่อวิสาหกิจชุมชนนั้นออกจากทะเบียน

2.3 นายทะเบียนมีอำนาจเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชนที่ขาดคุณสมบัติ หรือจงใจฝ่าฝืนระเบียบหรือประกาศที่คณะกรรมการกำหนด โดยต้องแจ้งให้วิสาหกิจชุมชนที่ถูกเพิกถอนทราบภายใน 15 วัน

2.4 วิสาหกิจชุมชนที่ประสงค์จะเลิกกิจการ ให้แจ้งนายทะเบียนทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่เลิกกิจการ

3. การอุทธรณ์ กรณีที่ไม่รับจดทะเบียนหรือถูกเพิกถอน

3.1 วิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้รับการพิจารณาให้จดทะเบียนหรือถูกเพิกถอนทะเบียน สามารถยื่นอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่ได้รับหนังสือแจ้งจากนายทะเบียน

3.2 เมื่อคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดวินิจฉัยแล้ว ต้องแจ้งผลให้ผู้ยื่นอุทธรณ์และนายทะเบียนทราบภายใน 15 วัน

3.3 หากผลการวินิจฉัยให้รับจดทะเบียน นายทะเบียนต้องดำเนินการตามขั้นตอนการจดทะเบียนภายใน 15 วัน ส่วนกรณีผลการวินิจฉัยไม่เพิกถอนทะเบียนให้นายทะเบียนประกาศคำสั่งยกเลิกการเพิกถอนภายใน 15 วัน

4. แบบฟอร์มสำหรับใช้ในการจดทะเบียน

4.1 แบบฟอร์ม สวช. เป็นแบบฟอร์มสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 7 แบบ คือ

- สวช.01 แบบคำขอจดทะเบียน
- สวช.02 แบบคำร้องคัดค้านการจดทะเบียน
- สวช.03 แบบคำขอดำเนินกิจการต่อ
- สวช.04 แบบคำร้องขอเพิกถอน หรือ ยกเลิกทะเบียน
- สวช.05 แบบคำร้องขอปรับปรุงทะเบียน
- สวช.06 แบบคำร้องอุทธรณ์คัดค้านการไม่รับจดทะเบียนหรือเพิกถอนทะเบียน
- สวช.07 แบบคำร้องทั่วไป

4.2 แบบฟอร์ม ท.ว.ช. เป็นแบบฟอร์มสำหรับเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย 7 แบบ คือ

- ท.ว.ช. 1 ใบรับเรื่อง การยื่นคำขอรับจดทะเบียน
- ท.ว.ช. 2 หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
- ท.ว.ช. 3 เอกสารสำคัญแสดงการดำเนินกิจการ
- ท.ว.ช. 4 หนังสือเตือน การขอดำเนินกิจการต่อ
- ท.ว.ช. 5 ประกาศการเพิกถอนทะเบียน
- ท.ว.ช. 6 หนังสือแจ้งการเพิกถอนทะเบียน
- ท.ว.ช. 7 หนังสือแจ้งการไม่รับจดทะเบียน

ความก้าวหน้าในการเตรียมการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร

1. ได้ยกร่างระเบียบและประกาศ 2 ฉบับ คือ ระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ว่าด้วยการรับจดทะเบียนและการเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และประกาศคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เรื่อง คุณสมบัติและหลักเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนที่ประสงค์ขอจดทะเบียน เพื่อเสนอคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพิจารณาประกาศใช้ ในการประชุมครั้งที่ 1/2548

2. ได้กำหนดแบบฟอร์มในการจดทะเบียน จำนวน 14 แบบ ประกอบด้วย แบบ สวช. 01 – สวช. 07 และ ท.ว.ช. 1 – ท.ว.ช. 7 พร้อมทั้งได้โอนเงินงบประมาณให้จังหวัดเพื่อดำเนินการจัดพิมพ์ทันทีที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเห็นชอบระเบียบ ฯ

3. ได้ออกแบบระบบและโครงสร้างฐานข้อมูลเพื่อรองรับการจดทะเบียนไว้แล้ว

4. ได้จัดทำโปรแกรมระบบงานสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน พร้อมติดตั้งและทดสอบการใช้งานแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการข้อมูลแก่เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรและบริการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และผู้สนใจทั่วไป ผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และเครือข่ายในสำนักงาน

5. ได้จัดฝึกอบรมการใช้โปรแกรมระบบงานสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานในส่วนกลาง จังหวัด และเขต ที่กรมส่งเสริมการเกษตร และมอบหมายให้แต่ละจังหวัดไปจัดอบรมผู้รับผิดชอบในระดับอำเภอ

6. ได้จัดทำต้นฉบับคู่มือการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งเตรียมการในการจัดจ้างพิมพ์ และส่งให้หน่วยงานในภูมิภาคแล้ว

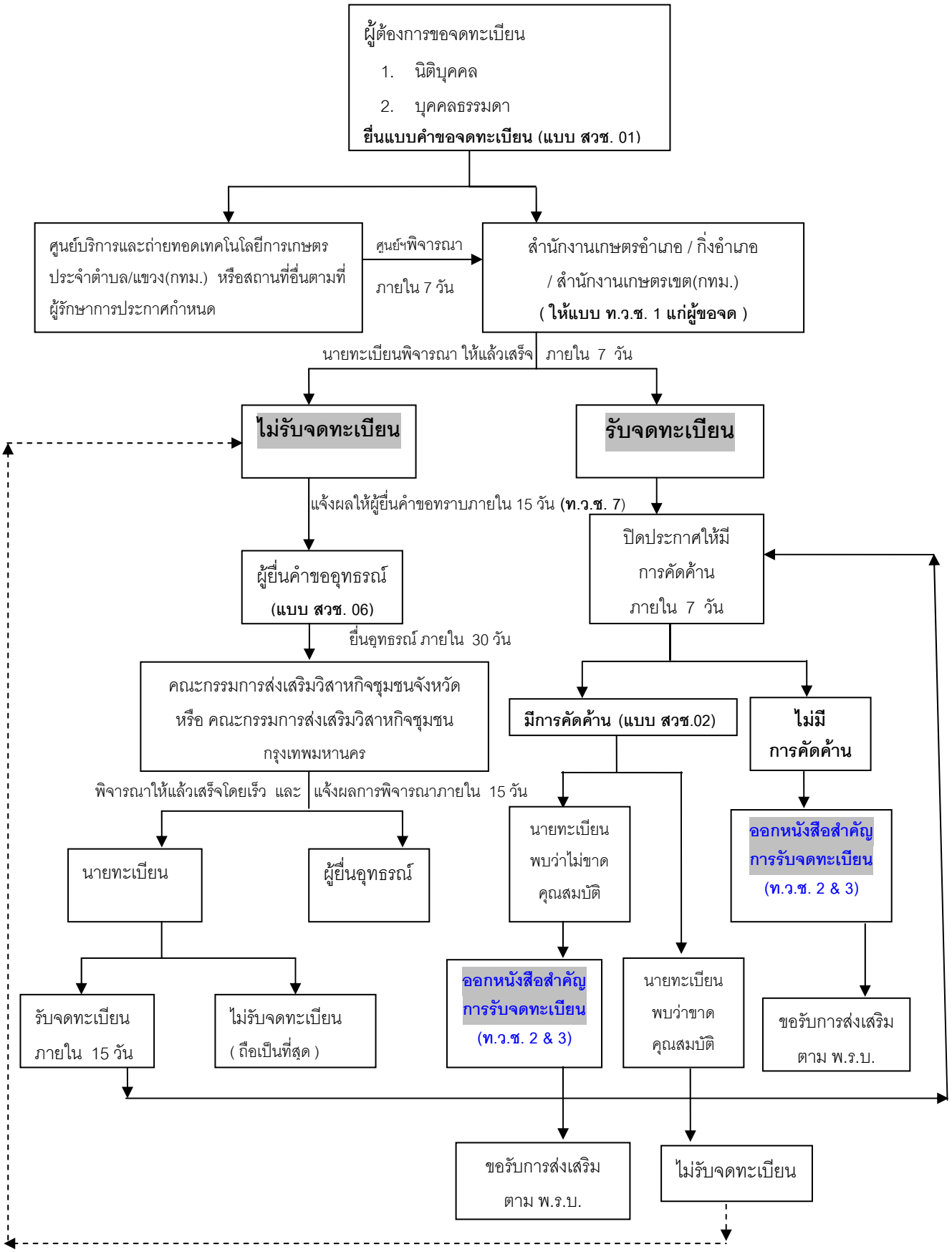
7. กำหนดให้มีเป็นวิทยากรหลักรับผิดชอบแต่ละจังหวัดมีหน้าที่ประสานงานและชี้แจงงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและการจดทะเบียน

8. จัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

สำหรับการเปิดรับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย คาดว่าจะสามารถเปิดรับจดทะเบียนได้ 15 วัน หลังจากวันที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เห็นชอบระเบียบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนว่าด้วยการจดทะเบียนและการเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 คือประมาณต้นเดือนสิงหาคม 2548

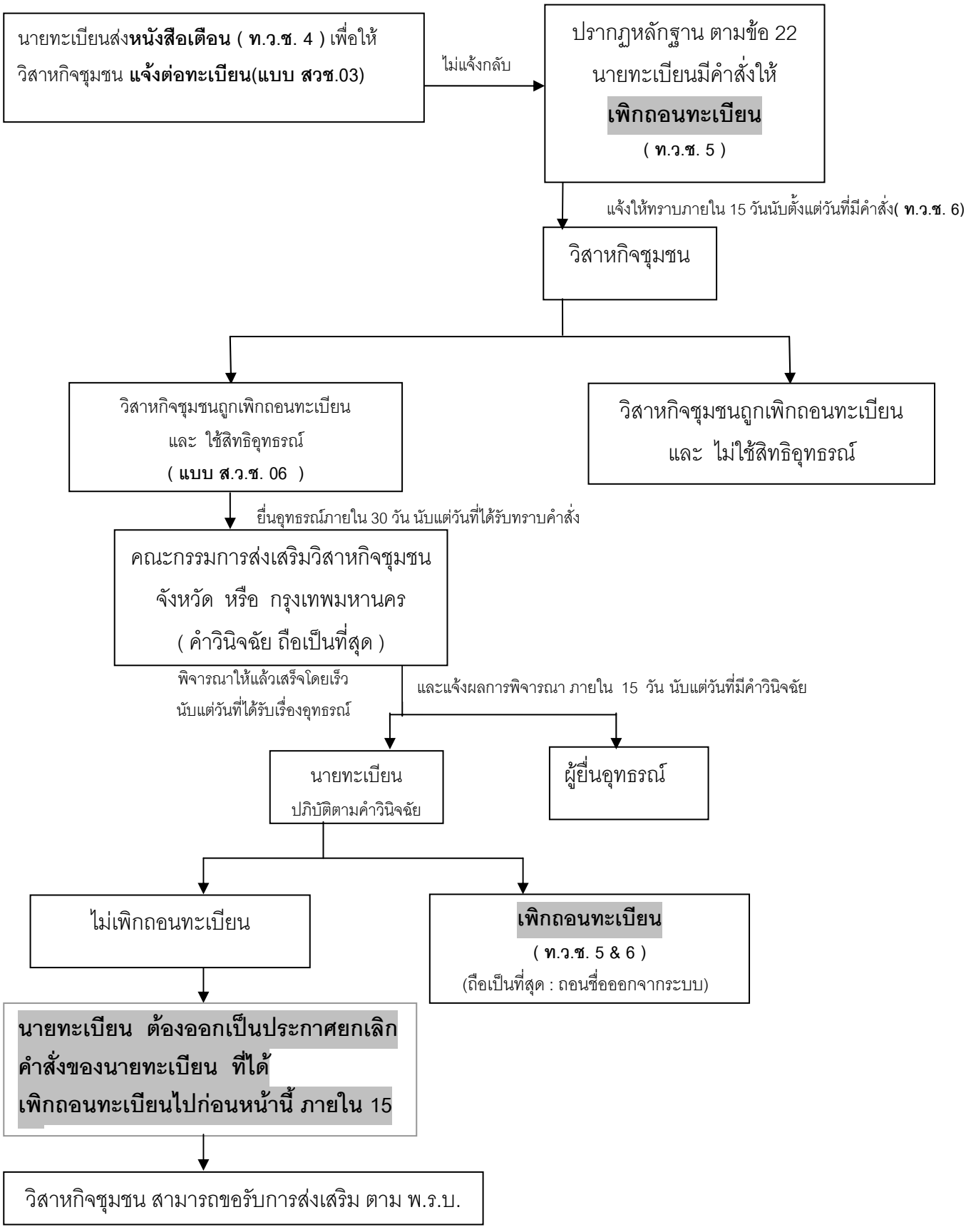
Flow Chart ณ 12 ก.ค. 48

ขั้นตอนการรับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน



Flow Chart ณ 12 ก.ค.. 48

ขั้นตอนการเพิกถอนทะเบียน



หากมีข้อสงสัยสอบถามได้ที่

ส่วนทะเบียนและข้อมูลวิสาหกิจชุมชน
โทรศัพท์ , โทรสาร 02-940-6171
E-mail : sceb40@doae.go.th

ที่ มท ๐๔๐๙.๗/ว. ๐๘๘๖

กรมการพัฒนาชุมชน
ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษา
๕ ธันวาคม ๒๕๕๐ อาคารรัฐประศาสนภักดี ชั้น ๕
ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กทม. ๑๐๒๑๐

๓ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง การรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ

เรียน ผู้ว่าราชการจังหวัด**ทุกจังหวัด**

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประกาศกรมการพัฒนาชุมชน เรื่อง หลักเกณฑ์การรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมฯ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย รัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ โดยให้ภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ (E3) ได้ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งบริษัท ประชารัฐรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด และบริษัท ประชารัฐรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม รัฐบาลจึงได้มีพระราชกฤษฎีกา ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ ๖๒๑) พ.ศ.๒๕๕๙ ลงวันที่ ๓๐ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๕๙ และกรมสรรพากรได้มีประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เรื่อง รายชื่อหน่วยงานรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (ฉบับที่ ๑) ลงวันที่ ๓ มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๐ ให้กรมการพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ

ดังนั้น เพื่อให้การรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ ถูกต้องตามพระราชกฤษฎีกาฯ กรมการพัฒนาชุมชน ได้ออกประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์การรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ และกำหนดแบบฟอร์มคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑ และ ๒) จึงขอให้จังหวัดมอบหมายผู้รับผิดชอบศึกษาทำความเข้าใจ พร้อมแจ้งผู้เกี่ยวข้องทราบและดำเนินการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(นายอภิชาติ โตดิลกเวชช์)
อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน

สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน
โทร. ๐ ๒๑๔๑ ๒๒๕๓ โทรสาร ๐ ๒๑๔๓ ๘๙๑๒ - ๓

เลขรับ กรมการพัฒนาชุมชน
ที่...../๒๕.....
วัน/ เดือน/ปี .....
ผู้รับ .....

แบบคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

เขียนที่ .....

.....

วันที่..... **เดือน**..... **พ.ศ. ๒๕**.....

เรื่อง ขอให้รับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

เรียน อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน

ข้าพเจ้า (บริษัท/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล).....
ซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ณ ..... มีสำนักงานใหญ่อยู่เลขที่..... อาคาร.....
หมู่ที่..... ถนน..... ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด.....
รหัสไปรษณีย์.....หมายเลขโทรศัพท์..... โทรสาร..... E-mail : .....
โดย..... ผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคล ปรากฏตาม

( ) หนังสือรับรองของสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท..... ลงวันที่.....

( ) หนังสือมอบอำนาจลงวันที่.....

มีความประสงค์ขอให้กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ในฐานะหน่วยงานรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ ตามข้อ ๑ (๒) ของประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เรื่อง รายชื่อหน่วยงานรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (ฉบับที่ ๑) ลงวันที่ ๓ มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๐ รับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐของบริษัท/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ในกรณี

( ) **ขอให้รับรองครั้งแรก** ( ) **ขอต่ออายุหนังสือรับรอง**

พร้อมหนังสือนี้ ได้แนบแผนธุรกิจ และสำเนาเอกสารที่รับรองสำเนาถูกต้องพร้อมประทับตราบริษัท/ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมาเพื่อประกอบการพิจารณาด้วยแล้ว ดังนี้

๑. หนังสือสำคัญรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
๒. เอกสารระบุวัตถุประสงค์การจัดตั้งนิติบุคคล และข้อบังคับ
๓. รายงานการประชุมผู้ถือหุ้น
   ๓.๑ รายงานการประชุมผู้ถือหุ้น ครั้งแรก หรือ
   ๓.๒ รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี ที่แจ้งต่อนายทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปีปัจจุบัน
๔. บัญชีทำการ บัญชีกำไรขาดทุน และบัญชีงบดุล ประจำปี ที่ตรวจรับรองโดยผู้ตรวจสอบบัญชีแล้ว
๕. หนังสือมอบอำนาจจากผู้มีอำนาจลงนาม (กรณีที่มีการมอบอำนาจ)
๖. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี (กรณีขอต่ออายุหนังสือรับรอง)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

.....
(.....)

การตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ
เรียน อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน
- ได้ตรวจสอบคำขอและเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว เห็นว่า
  ( ) ถูกต้องครบถ้วน เห็นควรรับรอง โปรดพิจารณาลงนามในหนังสือรับรอง
  ( ) ไม่ครบถ้วน ได้แจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบแล้ว
  ลงชื่อ.....
  วันที่...../...../.....

ข้อสั่งการของอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน
.....
.....
.....

(.....)
อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน
วันที่...../...../.....

ประกาศกรมการพัฒนาชุมชน
เรื่อง หลักเกณฑ์การรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ

.....

โดยที่ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เรื่อง รายชื่อหน่วยงานรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (ฉบับที่ ๑) ลงวันที่ ๓ มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๐ ข้อ ๑ (๒) กำหนดให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานสำหรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ

เพื่อให้การรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นไปตามประกาศข้างต้น กรมการพัฒนาชุมชน จึงประกาศหลักเกณฑ์การรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐ ไว้ดังนี้

๑. คุณสมบัติของผู้ประสงค์ขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

ผู้ประสงค์ขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

๑.๑ เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ตามนโยบายสานพลังประชารัฐ โดยมีคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” อยู่ในชื่อบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น

๑.๒ มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อสังคม โดยอย่างน้อยต้องมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(๑) ประกอบกิจการขายสินค้าหรือการให้บริการ และ

(๒) ส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลตั้งอยู่ หรือแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม

๑.๓ มีแผนธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม

๑.๔ มีความยั่งยืนทางการเงิน มีรายได้หลักมาจากการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจชุมชน ไม่ใช่เงินสนับสนุนจากภาครัฐหรือเงินบริจาค

๑.๕ มีกระบวนการดำเนินงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นธรรมต่อสังคม

๑.๖ มีการนำผลกำไรไปลงทุนในกิจการของตนเอง หรือใช้เพื่อประโยชน์ของ เกษตรกร ผู้ยากจน คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่น ๆ

๑.๗ มีการดำเนินงานที่โปร่งใส เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล

ทั้งนี้ กรอบในการพิจารณาคุณสมบัติเพื่อรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นไปตามเอกสารหมายเลข ๑ แนบท้ายประกาศนี้

๒. ขั้นตอนการขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

ผู้ประสงค์ขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

๒.๑ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้ประสงค์ขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จะต้องยื่นคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมต่ออธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนตามแบบคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามเอกสารหมายเลข ๒ แนบท้ายประกาศนี้

๒.๒ ในการพิจารณารับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม กรมการพัฒนาชุมชนอาจเรียกเอกสารเพิ่มเติมจากผู้ที่ยื่นคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ตามความจำเป็น

/๒.๓ กรมการพัฒนาชุมชน...

๒.๓ กรมการพัฒนาชุมชนจะออกหนังสือรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมให้แก่ผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อ ๑ และผ่านการพิจารณาจากกรมการพัฒนาชุมชนแล้วเท่านั้น โดยหนังสือรับรองมีกำหนดอายุ ๒ ปี นับแต่วันที่ออกหนังสือรับรอง

๒.๔ ภายในระยะเวลาหกสิบวันก่อนวันหนังสือรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหมดอายุ หากผู้ที่ได้รับการรับรองประสงค์จะต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม พร้อมด้วยรายงานผลการดำเนินงานประจำปี

๒.๕ หนังสือรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายสานพลังประชารัฐไม่มีผลเป็นการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยหากบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ได้รับการรับรองประสงค์จะได้รับสิทธิในการยกเว้นภาษีเงินได้ตามส่วน ๓ หมวด ๓ ในลักษณะ ๒ แห่งประมวลรัษฎากรแล้ว จะต้องยื่นคำร้องขอและได้รับอนุมัติให้เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจากกรมสรรพากร

๓. เอกสารประกอบการยื่นคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

ในขั้นตอนการยื่นคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ตามข้อ ๒. ผู้ประสงค์จะขอรับการรับรองนอกจากจะต้องยื่นคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมมาพร้อมแผนธุรกิจแล้ว ให้ยื่นสำเนาเอกสารที่ได้รับรองความถูกต้องของสำเนาทุกหน้า พร้อมประทับตราบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ดังต่อไปนี้

๓.๑ หนังสือสำคัญรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

๓.๒ เอกสารระบุวัตถุประสงค์การจัดตั้งนิติบุคคล และข้อบังคับ

๓.๓ รายงานการประชุมผู้ถือหุ้น

๓.๓.๑ รายงานการประชุมผู้ถือหุ้น ครั้งแรก หรือ

๓.๓.๒ รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี ที่แจ้งต่อนายทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปีปัจจุบัน

๓.๔ บัญชีทำการ บัญชีกำไรขาดทุน และบัญชีงบดุลประจำปี ที่ตรวจรับรองโดยผู้ตรวจสอบบัญชี

๓.๕ หนังสือมอบอำนาจจากผู้มีอำนาจลงนาม (กรณีที่มีการมอบอำนาจ)

๓.๖ รายงานผลการดำเนินงานประจำปี (กรณีขอต่ออายุหนังสือรับรอง)

๔. สถานที่และวันเวลาในการยื่นแบบขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้ประสงค์จะขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถขอรับเอกสาร และยื่นแบบคำขอรับการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้ที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดทุกจังหวัด หรือส่งทางไปรษณีย์มาที่กรมการพัฒนาชุมชน ชั้น ๕ อาคารรัฐประศาสนภักดี (อาคาร บี) ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษา ๕ ธันวาคม ๒๕๕๐ ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๑๐ (ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กลุ่มประสานงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ โทร. ๐ ๒๑๔๑ ๖๕๔๔ โทรสาร ๐ ๒๑๔๓ ๘๙๑๒)

ประกาศ ณ วันที่ ๑๑ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(นายอภิชาติ โตดิลกเวชช์)
อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน

กรอบในการพิจารณาคุณสมบัติเพื่อการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

โดย กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

หลักเกณฑ์ คุณสมบัติขององค์กรนิติบุคคล (บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย) **ที่สามารถขอการรับรองเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม**

คุณสมบัติ	เงื่อนไขข้อมูลที่ต้องมีการรับรอง	ตัวบ่งชี้สำคัญของบริษัท
1. การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม	- จัดตั้งตามนโยบายสานพลังประชารัฐ - มีการถือหุ้นจากหลายภาคส่วน - มีคำว่า วิสาหกิจเพื่อสังคม อยู่ในชื่อบริษัท - มีการดำเนินการ วิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง - ยื่นแบบขอรับการรับรองตามแบบที่กรมการพัฒนาชุมชนกำหนด โดยการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม มีอายุ 2 ปี นับแต่วันที่ได้รับการรับรองสถานะ กรณีที่ใบรับรองหมดอายุในปีใด ให้ยื่นแบบขอรับการรับรองฯ พร้อมกับการส่งรายงานประจำปี เพื่อการพิจารณารับรองการดำเนินการต่ออายุการรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในรอบถัดไป	- เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามแนวทางส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยคณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ - มีการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 3ภาคส่วน (ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน) - ส่งรายงานผลการดำเนินการประจำปี ต่อ กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะหน่วยงานรับรองวิสาหกิจเพื่อสังคม ปีละ 1 ครั้ง ภายใน 30 วัน นับแต่การปิดบัญชี จัดทำงบดุลประจำปี และ แถลงงบดุลต่อที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี
2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางสังคม	- มีการระบุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางสังคมเป็นลายลักษณ์อักษร ในเอกสารการจดทะเบียนบริษัทและเอกสารที่ปรากฏในสาธารณะ - ระบุผลกระทบทางสังคมที่คาดหวังในเอกสารจดทะเบียนและ/หรือเอกสารของบริษัทที่ปรากฏต่อ	- มีการระบุวัตถุประสงค์การดำเนินกิจการและเป้าหมายเพื่อสังคมเป็นลายลักษณ์อักษรในเอกสารการจดทะเบียนบริษัท - กำหนดเป้าหมายการดำเนินกิจการเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน ประชาชนมีความสุข

	สาธารณะ - ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก	- กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับประโยชน์ 3 กลุ่มงาน (เกษตร แปรรูป ท่องเที่ยวโดยชุมชน) - มีกระบวนการพัฒนา/ส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายจากต้นทางถึงปลายทางการสร้าง พัฒนาอาชีพ สร้างรายได้ ได้แก่ การเข้าถึงปัจจัยการผลิต การสร้างองค์ความรู้ การตลาด การสื่อสารสร้างการรับรู้เพื่อความยั่งยืน การบริหารจัดการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง - กรณีที่เป็นกิจการจำหน่ายสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ (มากกว่าครึ่งหนึ่งของยอดจำหน่ายหรือแหล่งรายได้) ของกิจการ ต้องเป็นสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานที่เหมาะสมตามลักษณะสินค้า หรือ เพื่อประโยชน์ทางสังคม - กรณีที่เป็นกิจการบริการ สัดส่วนของบริการส่วนใหญ่ (มากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้) ของกิจการต้องเป็นบริการเพื่อประโยชน์ทางสังคม
3. มีความยั่งยืนทางการเงิน มีรายได้หลักมาจากการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจชุมชน หรือการขายสินค้าและบริการที่เป็นไปตามแนวทางวิสาหกิจเพื่อสังคม ไม่ใช่เงินจากรัฐหรือการบริจาค	- มีสัดส่วนรายได้หลักมาจาก 1) การให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจชุมชน การขายสินค้าและบริการที่เป็นไปตามแนวทางวิสาหกิจเพื่อสังคม และหรือการรับสัญญาการดำเนินงานโครงการ (commission/ contract) มากกว่าหรือเท่ากับร้อย	- มีสัดส่วนรายได้หลักของบริษัทมาจากการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจชุมชน การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่เป็นไปตามแนวทางวิสาหกิจเพื่อสังคม การรับสัญญาดำเนินการโครงการ (commission/ contract) โดยรวมกันแล้วต้องมากกว่าสัดส่วน

	ละ 50 ของรายได้บริษัท 2) มีสัดส่วนรายได้จากเงินบริจาคและจากรัฐ น้อยกว่าร้อยละ 50	รายได้ที่มาจากการรับบริจาคหรือเงินได้เปล่า
4. กระบวนการดำเนินงานหรือพัฒนาเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นธรรมต่อสังคม	- มีการจัดค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างเป็นธรรมต่อพนักงานและเครือข่าย - การเข้าไปสนับสนุนกลุ่มเป้าหมาย ชุมชน ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้สารเคมี มีการจัดการขยะ และสิ่งที่เหลือจากกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ	- มีการจัดสรรค่าตอบแทนให้ผู้ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม - มีการจ้างงานพนักงานโดยใช้อัตราค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมาย - มีการจัดสรรสวัสดิการพื้นฐานด้านสุขภาพ (ประกันสังคม หรือประกันสุขภาพ)ตามกฎหมาย
5. มีการนำรายได้ และ/หรือ ผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ไปลงทุนซ้ำ เพื่อนำสู่โอกาสในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือขยายผลกระทบทางสังคม	- จัดสรรงบลงทุนซ้ำเพื่อขยายกิจการ ร้อยละ 100 ของกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นในรอบปี ได้แก่ ค่าต้นทุนสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (เงินเดือน ค่าใช้จ่ายสำนักงาน) คาเสื่อมราคา ดอกเบี้ยจ่าย (กรณีกูยืมเงิน) กิจกรรมสาธารณประโยชน์ โดยไม่มีการปันผล	- มีการนำกำไรสุทธิไปใช้ขยายผลหรือขยายกิจการในการช่วยพัฒนากลุ่มเป้าหมายใหม่ตามวัตถุประสงค์การจัดตั้งนิติบุคคล
6. มีธรรมาภิบาล โปร่งใส	- มีการจัดทำเอกสาร การเงิน บัญชีรายรับ รายจ่าย และยินยอมที่แสดงเอกสารกับสาธารณะเพื่อแสดงข้อมูลคุณลักษณะของกิจการ หากมีการร้องขอ	- มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมธรรมาภิบาลเป็นรูปธรรมชัดเจน - มีการจัดทำบัญชีงบดุล รายรับ รายจ่าย และผลการดำเนินการเปิดเผยกับสาธารณะอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

กรมการพัฒนาชุมชน
กระทรวงมหาดไทย

พช.ประกาศ รับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม
ภายใต้นโยบายสานพลังประชารัฐ

ความเป็นมา

- พรฎ. ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร ฉบับที่ 621
- ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร ให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานรับรองการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่จัดตั้งตามนโยบายสานพลังประชารัฐ

1 คุณสมบัติ องค์กรที่ขอรับการรับรอง

- บริษัทนิติบุคคลที่จัดตั้งตามนโยบายสานพลังประชารัฐ
- มีเป้าหมายเพื่อสังคม มีคำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” อยู่ในชื่อบริษัท
- มีการนำผลกำไรไปลงทุนในกิจการของตนเอง หรือใช้ประโยชน์เพื่อสังคม
- มีการดำเนินงานที่โปร่งใส ตามหลักธรรมาภิบาล

2 ขั้นตอนการขอรับการรับรอง

- ยื่นคำขอรับการรับรอง ณ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ที่ตั้งบริษัท หรือ กรมการพัฒนาชุมชน
- กรมการพัฒนาชุมชนพิจารณารับรอง
- กรมการพัฒนาชุมชนออกหนังสือรับรอง

3 เอกสารประกอบการยื่นคำขอ

- หนังสือรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
- เอกสารระบุวัตถุประสงค์ และข้อบังคับ นิติบุคคล
- รายงานการประชุมผู้ถือหุ้น
- บัญชีทำการ ประจำปี

4 ผลของการรับรอง

- นำไปประกอบการขออนุมัติเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในการรับสิทธิยกเว้นภาษีจากกรมสรรพากร
- หนังสือรับรองมีกำหนดระยะเวลา 2ปี

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดทุกแห่งและ
กลุ่มประสานงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ อาคารรัฐประศาสนภักดี (อาคาร B) ชั้น 5 ถนนแจ้งวัฒนะ
หลักสี่ กทม. 10210 โทร 02-141-6106 โทรสาร 02-143-8912 www.cdd.go.th

สานพลังประชารัฐ

การออกใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ประกาศนายทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง
เรื่อง ขยายระยะเวลาในการดำเนินการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์

เนื่องจากปัจจุบัน มีผู้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก กอปรกับการตรวจเอกสารหลักฐานในการยื่นคำขอใบอนุญาตดังกล่าวมีความจำเป็นต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ และต้องอาศัยข้อมูลประกอบจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดในการออกใบอนุญาตอันเป็นเหตุให้มีการเพิกถอนใบอนุญาตในภายหลัง สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลางและสาขา ทั้ง ๔ แห่ง จึงจำเป็นต้องขยายระยะเวลาในการดำเนินการออกใบอนุญาตจากเดิมเป็นให้แล้วเสร็จภายใน ๓๐ วัน นับแต่วันที่ได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนดไว้ในมาตรา ๒๐ และมาตรา ๕๓ แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ๒๕๕๑ **ทั้งนี้ จะเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๕๖ เป็นต้นไป**

จึงประกาศให้ทราบโดยทั่วไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๑ เมษายน ๒๕๕๖

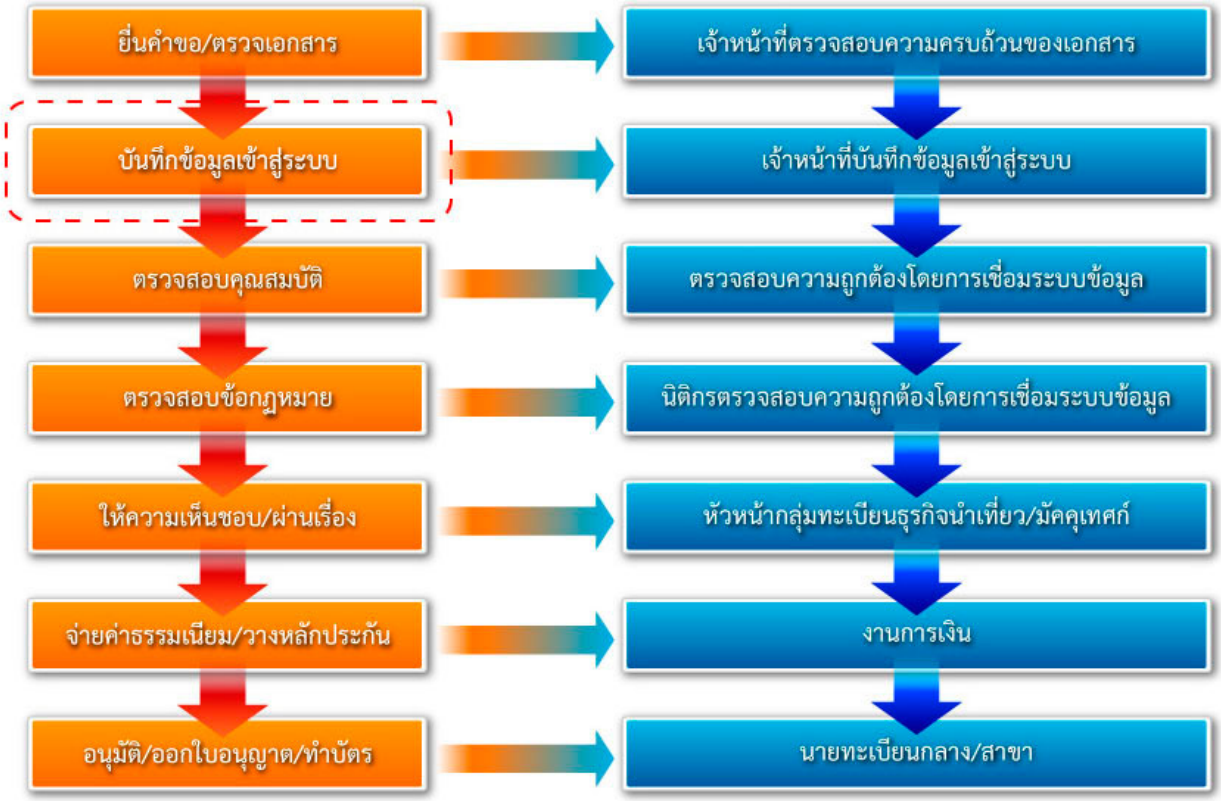
(นางสาววรรณสิริ โมรากุล)
นายทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง

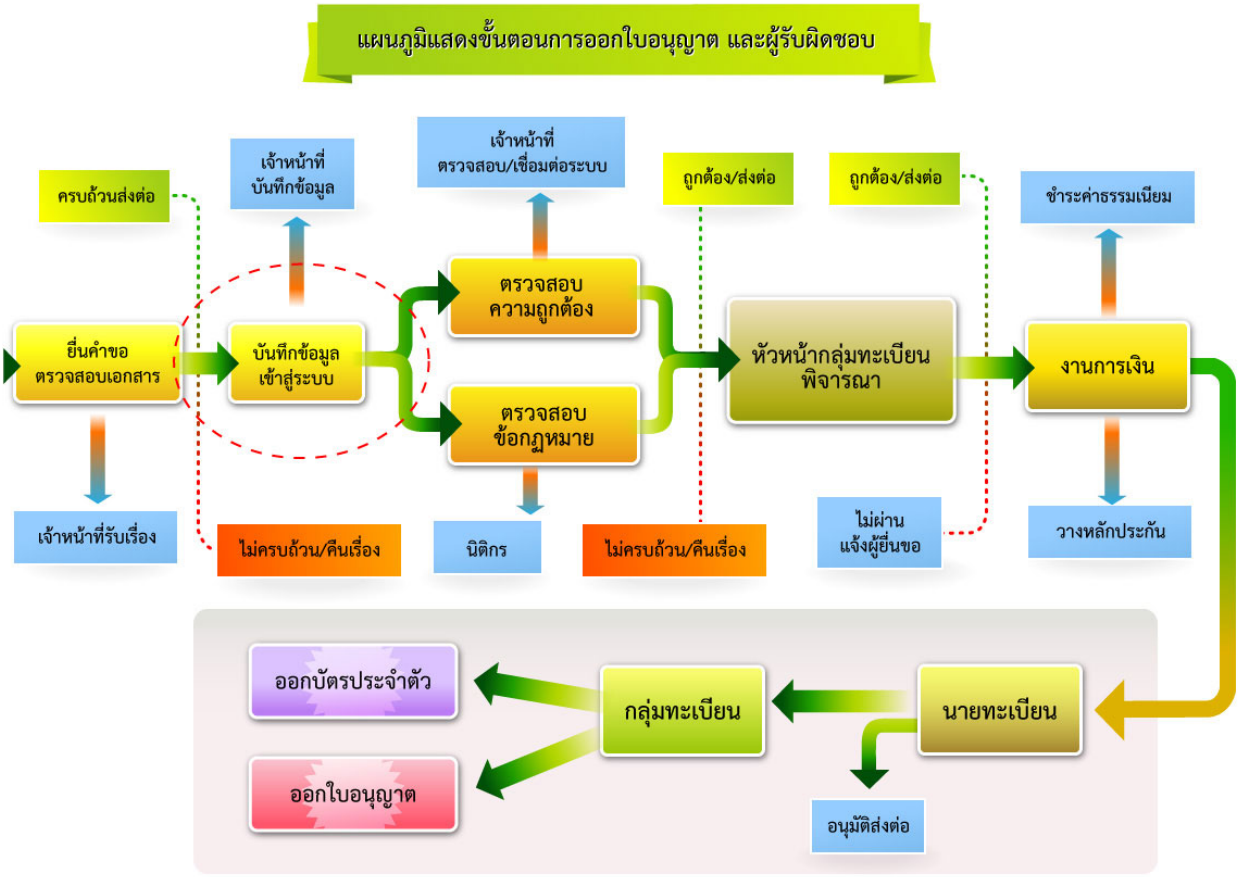
กระบวนการจัดเก็บข้อมูลในระบบสารสนเทศ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
๑. ชื่อฐานข้อมูล : ระบบจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

๒. ผู้รับผิดชอบ : กลุ่มทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

๓. วิธีการจัดเก็บข้อมูล เช่น เอกสารแสดง Flow Chat ขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูล :

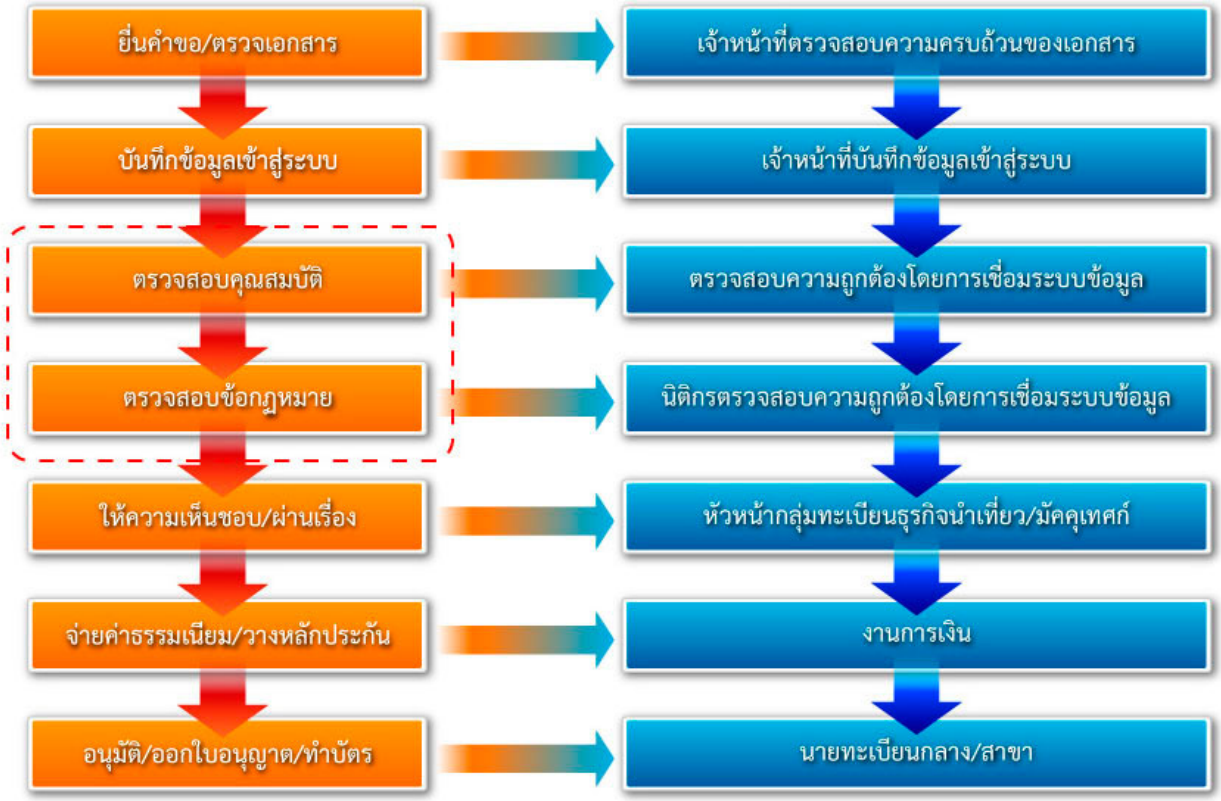
แผนภูมิ แสดงกระบวนงานออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

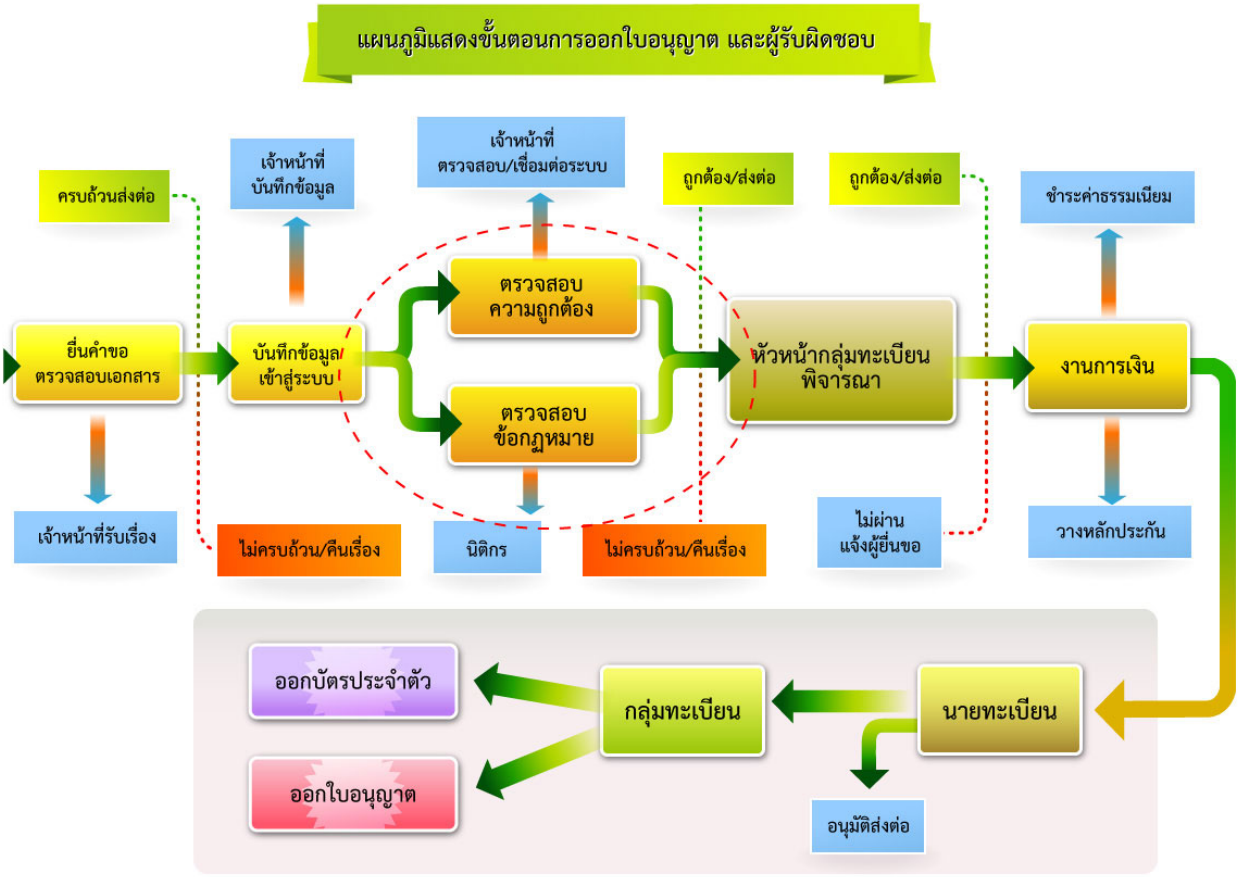




๔. หลักฐานการตรวจสอบ เช่น เอกสารแสดง Flow chat ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล :

แผนภูมิ แสดงกระบวนงานออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

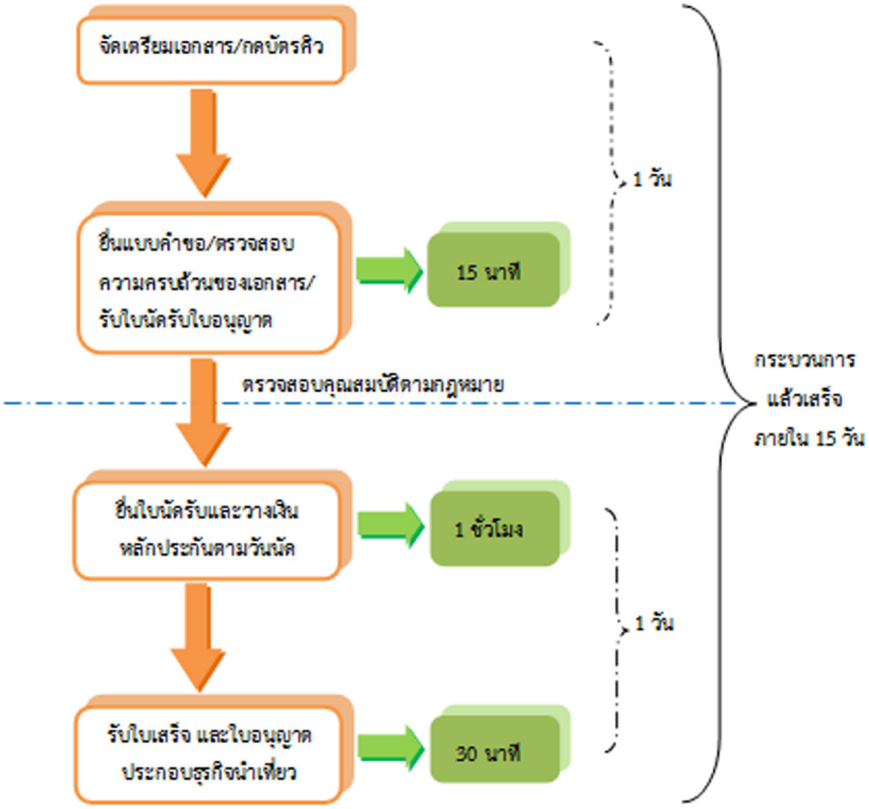


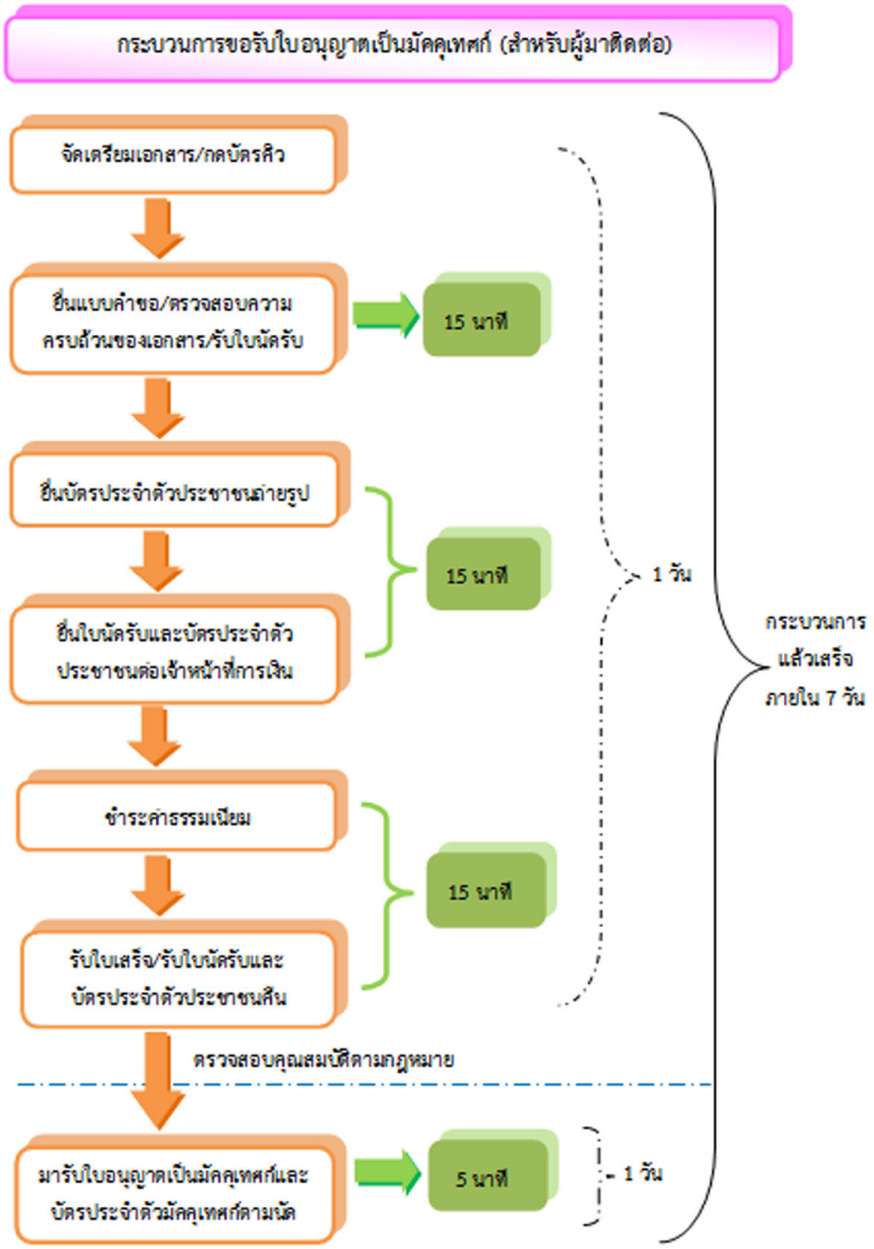


๕. รายงานการบันทึกการจัดเก็บข้อมูล เช่น เอกสารสรุปรายงานการจัดเก็บข้อมูลประจำเดือน : สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีการจัดทำบันทึกการจัดเก็บข้อมูลในทุกๆ เดือนเช่น รายงานสรุปการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประจำเดือน ดังเอกสารแนบ

๖. แนวทาง/มาตรการในการสำรองข้อมูล : ระบบทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ มีการสำรองข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยจะสำรองข้อมูลทุกๆ ๗ วัน

กระบวนการขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว (สำหรับผู้มาติดต่อ)





;

ลิงค์หน่วยงานภายในกรมการท่องเที่ยว

เกี่ยวกับกรม

ประวัติกรมการท่องเที่ยว (http://www.tourism.go.th/view/1/ประวัติกรมการท่องเที่ยว/)

ภารกิจและอำนาจหน้าที่ (http://www.tourism.go.th/view/1/ภารกิจและอำนาจหน้าที่/)

โครงสร้างองค์กร (http://www.tourism.go.th/view/1/โครงสร้างองค์กร/)

วิสัยทัศน์พันธกิจ (http://www.tourism.go.th/view/1/วิสัยทัศน์พันธกิจ/)

ยุทธศาสตร์ (http://www.tourism.go.th/view/1/ยุทธศาสตร์/)

ภาคผนวก ฑ

รายชื่อชุมชนท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน (31 แห่ง)[1]

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน
1	กัลยาณิวัฒนา	แจ่มหลวง	ใต้	บ้านเสาแดง	กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเสาแดง
2	กัลยาณิวัฒนา	แจ่มหลวง	ใต้	บ้านห้วยบะบ้า	กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยบะบ้า
3	กัลยาณิวัฒนา	บ้านจันทร์	ใต้	บ้านวัดจันทร์	กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวัดจันทร์
4	กัลยาณิวัฒนา	แม่แดด	ใต้	บ้านดงสามหมื่น	กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนดงสามหมื่น
5	กัลยาณิวัฒนา	แม่แดด	ใต้	บ้านห้วยปู	กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยปู
6	กัลยาณิวัฒนา	บ้านจันทร์	ใต้	บ้านห้วยฮ่อม บ้านดอยตุง และ บ้านห้วยครก	กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเหล่อชอ
7	กัลยาณิวัฒนา	บ้านจันทร์	ใต้	บ้านหนองเจ็ดหน่วย	เครือข่ายเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินรัชกาลที่ 9
8	จอมทอง	บ้านหลวง	ใต้	บ้านผาหมอนและบ้านหนองหล่ม	การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผาหมอน
9	เชียงดาว	เชียงดาว	เหนือ	บ้านหัวทุ่ง	การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหัวทุ่ง
10	เวียงแหง	เมืองแหง	เหนือ	บ้านดอยปู่หมื่น	การท่องเที่ยวโดยชุมชนเวียงแหง
11	ดอยสะเก็ด	ลวงเหนือ	กลาง	บ้านลวงเหนือ	กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนไตลื้อบ้านลวงเหนือ
12	สันกำแพง	บวกค้าง	กลาง	บ้านป่าตาล	การท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่ 4 ป่าตาล
13	สันกำแพง	ร้องวัวแดง	กลาง	บ้านม่วงเขียว	กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกษตรพอเพียงบ้านม่วงเขียว
14	เมือง	สุเทพ	กลาง	บ้านสันลมจอย	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสันลมจอย
15	แม่ออน	ห้วยแก้ว	กลาง	บ้านแม่กำปอง	หมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชนและโฮมสเตย์แม่กำปอง
16	หางดง	หนองควาย	กลาง	บ้านไร่กองขิง	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่กองขิง
17	แม่แตง	เมืองก๋าย	เหนือ	บ้านเหล่าพัฒนาและบ้านม่อนเงาะ	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลเมืองก๋าย
18	สันป่าตอง	น้ำบ่อหลวง	ใต้	บ้านจอมแจ้ง	การท่องเที่ยวสีเขียวบ้านจอมแจ้ง

รายชื่อชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ (อ้างอิงโครงการวิจัยย่อย 1 “การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่”
โดย ผศ.ดวงพร อ่อนหวาน)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
19	เชียงดาว	เชียงดาว	เหนือ	บ้านนาเลา	กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเกษตรบ้านนาเลา
20	แม่แตง	บ้านเป้า	เหนือ	บ้านแม่โจ้	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์แม่โจ้บ้านดิน
21	สันกำแพง	ต้นเปา	กลาง	บ้านต้นเปา	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระดาษสาเชียงใหม่
22	สันกำแพง	แม่ปูคา	กลาง	บ้านป่าสักน้อย	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าฝ้าย เย็บปักถักร้อย แม่ปูคา
23	สันกำแพง	สันกำแพง	กลาง	บ้านเหล่า	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอเดินเชือกบ้านเหล่า
24	หางดง	หนองควาย	กลาง	บ้านตองกายเหนือ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านตองกายเหนือ
25	หางดง	หนองควาย	กลาง	บ้านเหมืองกุง	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาบ้านเหมืองกุง
26	แม่แจ่ม	แม่ศึก	ใต้	บ้านห้วยผักกูด	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ช้างบ้านห้วยผักกูด
27	แม่วาง	แม่วิน	ใต้	บ้านสบวิน	วิสาหกิจชุมชนชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน
28	สันป่าตอง	มะขุนหวาน	ใต้	บ้านดงป่าซาง	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดงป่าซาง
29	อมก๋อย	ม่อนจอง	ใต้	บ้านมูเซอปากทาง	วิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวดอยม่อนจอง
30	อมก๋อย	แม่ตื่น	ใต้	บ้านใหม่ บ้านแม่ตื่นน้อย บ้านขุนตื่นน้อย -และบ้านแม้วแม่เทย	วิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวตำบลแม่ตื่น
31	สันกำแพง	ทรายมูล	กลาง	บ้านทรายมูล	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน-ไทเขิน บ้านทรายมูล

ประเภทกลุ่มโฮมสเตย์(10 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มโฮมสเตย์
32	เชียงดาว	เชียงดาว	เหนือ	บ้านปางแดงใน	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านปางแดงใน
33	แม่แตง	กื้ดช้าง	เหนือ	บ้านเมืองกื้ด	โฮสเตย์บ้านเมืองกื้ด
34	แม่แตง	อินทขิล	เหนือ	บ้านปง	โฮมสเตย์บ้านปง 3
35	แม่อาย	แม่สาว	เหนือ	บ้านดอยปู่หมื่น	ดอยปู่หมื่นลาหู่โฮมสเตย์
36	แม่ออน	ออนเหนือ	กลาง	บ้านออนหลวย	โฮมสเตย์บ้านออนหลวย
37	สะเมิง	สะเมิงเหนือ	กลาง	บ้านโป่งกราว	โฮมสเตย์หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงบ้านโป่งกวาว
38	สันทราย	สันป่าเปา	กลาง	บ้านสันต้นเปา	โฮมสเตย์สันทราย
39	จอมทอง	สบเตี๊ยะ	ใต้	บ้านหนองอาบช้าง	โฮมสเตย์บ้านหนองอาบช้าง
40	แม่แจ่ม	แม่นาจร	ใต้	บ้านแฮเหนือ	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านแม่แฮเหนือ-ป่าเกี๊ยะน้อย
41	แม่วาง	แม่วิน	ใต้	บ้านขุนวาง	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านโป่งน้อยใหม่

ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (5 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
42	เชียงดาว	เมืองนะ	เหนือ	บ้านใหม่สามัคคี	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโฮมสเตย์บ้านใหม่สามัคคีคะฉิ่น
43	แม่อาย	ท่าตอน	เหนือ	บ้านวังไผ่	กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิตไทลื้อบ้านวังไผ่
44	เมือง	สุเทพ	กลาง	บ้านดอยปุย	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านดอยปุย
45	แม่ริม	โป่งแยง	กลาง	บ้านผานกกก	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผานกกก
46	สันป่าตอง	ท่าวังพร้าว		บ้านต้นแหนน้อย	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านต้นแหนน้อย

ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวแบบวัด (5 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวแบบวัด
47	สันกำแพง	บวกค้าง	กลาง	บ้านบวกค้าง	วัดบวกค้าง
48	สันกำแพง	ร้องวัวแดง	กลาง	บ้านน้ำจำ	วัดน้ำจำ
49	สันกำแพง	สันกลาง	กลาง	บ้านมอญ	วัดบ้านมอญ
50	หางดง	บ้านปง	กลาง	บ้านปง	วัดบ้านปง (วัดอรรัญญวาส)
51	หางดง	หนองควาย	กลาง	บ้านต้นเกว๋น	วัดต้นเกว๋น

ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (6 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
52	เชียงดาว	เชียงดาว	เหนือ	บ้านถ้ำเชียงดาว	กลุ่มรักษ์ดอยหลวงเชียงดาว
53	ดอยสะเก็ด	ลวงเหนือ	กลาง	บ้านป่าสักงาม	กลุ่มอนุรักษ์ป่าและพัฒนาบ้านป่าสักงาม
54	สันกำแพง	ออนใต้	กลาง	บ้านป่าแงะ	กลุ่มอนุรักษ์ป่าชุมชนบ้านป่าแงะ
55	สันกำแพง	ออนใต้	กลาง	บ้านปง	กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านปง-ห้วยลาน
56	จอมทอง	บ้านหลวง	ใต้	บ้านแม่กลางหลวง	กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กลาง
57	แม่ริม	โป่งแยง	กลาง	บ้านปงไคร้	กลุ่มอนุรักษ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปงไคร้

ประเภทไม่มีกลุ่ม (25 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภท(ไม่ระบุประเภทกลุ่ม)
58	เชียงดาว	ปิงโค้ง	เหนือ	บ้านห้วยลึก	
59	เชียงดาว	แม่นะ	เหนือ	บ้านแม่แมะ	
60	เชียงดาว	เมืองนะ	เหนือ	บ้านใหม่สามัคคี	
61	ไชยปราการ	ศรีดงเย็น	เหนือ	บ้านถ้ำตับเต่า	
62	ฝาง	แม่งอน	เหนือ	บ้านนอแล	
63	แม่แตง	สบเปิง	เหนือ	หย่อมบ้านผาแตก (บ้านแม่หลอด)	
64	แม่ริม	โป่งแยง	กลาง	บ้านแม่สาน้อย	
65	แม่ริม	สะลวง	กลาง	บ้านแม่ก๊ะเปียง	
66	แม่ออน	บ้านสหกรณ์	กลาง	บ้านโป่งนก	
67	แม่ออน	ห้วยแก้ว	กลาง	บ้านตีนตก	
68	สันกำแพง	ต้นเปา	กลาง	บ้านบ่อสร้าง	
69	หางดง	บ้านปง	กลาง	บ้านเก๊าเดื่อ	
70	หางดง	บ้านปง	กลาง	บ้านทุ่งโป่ง	
71	หางดง	บ้านปง	กลาง	บ้านทุ่งโป่งใต้	
72	หางดง	บ้านปง	กลาง	บ้านน้ำซุ้ม	
73	หางดง	บ้านปง	กลาง	บ้านแม่ขนิน	
74	หางดง	บ้านปง	กลาง	บ้านใหม่สันคะยอม	
75	หางดง	หนองควาย	กลาง	บ้านร้อยจันทร์	
76	จอมทอง	บ้านหลวง	ใต้	บ้านขุนกลาง	
77	จอมทอง	บ้านหลวง	ใต้	บ้านป่าแขม	
78	จอมทอง	สบเตี๊ยะ	ใต้	บ้านเชิงดอย	
79	แม่แจ่ม	ปางหินฝน	ใต้	บ้านปางหินฝน	
80	แม่แจ่ม	แม่ศึก	ใต้	บ้านปางเกี๊ยะและบ้านปางอุ๋ง	
81	แม่วาง	แม่วิน	ใต้	บ้านขุนวาง	
82	แม่วาง	แม่วิน	ใต้	บ้านแม่สะป๊อก	

ประเภทกลุ่มการเกษตร (2 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มการเกษตร
83	แม่แตง	สบเปิง	เหนือ	บ้านดอนเจียง	เครือข่ายการเกษตรอินทรีย์ลุ่มน้ำฮาว
84	จอมทอง	บ้านหลวง	ใต้	บ้านเมืองอาง	กลุ่มผู้ผลิตพืชอินทรีย์บ้านเมืองอาง

ประเภทกลุ่มชุมชน (6 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มชุมชน
85	เมือง	ท่าศาลา	กลาง	ชุมชนวัดศรีปันครัว	ชุมชนสล่าศรีปันครัว
86	เมือง	พระสิงห์	กลาง	ชุมชนวัดพวกแต้ม	ชุมชนพวกแต้ม
87	เมือง	หายยา	กลาง	ชุมชนวัดนันทาราม	ชุมชนสล่านันทาราม
88	เมือง	หายยา	กลาง	ชุมชนวัดศรีสุพรรณ	ชุมชนสล่าศรีสุพรรณ
89	เมือง	หายยา	กลาง	ชุมชนวัดหมื่นสาร	ชุมชนสล่าหมื่นสาร
90	สันกำแพง	สันกำแพง	กลาง	บ้านป่าสักขวาง	ชุมชนหัตถกรรมตีลายแผ่นแร่บ้านป่าสักขวาง

ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (1 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
91	สันทราย	ป่าไผ่	กลาง	บ้านโป่ง	ชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์บ้านโป่ง

ประเภทกลุ่มทอผ้า (2 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทกลุ่มทอผ้า
92	จอมทอง	บ้านหลวง	ใต้	บ้านสบหาด	กลุ่มทอผ้าแม่บ้าน สสอ. บ้านสบหาด
93	แม่แจ่ม	ท่าผา	ใต้	บ้านป่าแดด	กลุ่มทอผ้าบ้านป่าแดด

ประเภทศูนย์การเรียนรู้ (2 แห่ง)

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	โซน	บ้าน	ประเภทศูนย์การเรียนรู้
94	แม่ริม	กลาง	โป่งแยง	บ้านสาใหม่	ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่
95	สันป่าตอง	ใต้	บ้านแม	บ้านกิ่วแลน้อย	ศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านกิ่วแลน้อย