



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

เครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

เพื่อการจัดการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

OTOP NETWORKING COOPERATION FOR TOURISM MANAGEMENT

THROUGH SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY IN NORTHERN,

THAILAND.

โดย

วีระพล ทองมา, วินิตรา ลีละพัฒนา, รดาพร ทองมา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2557

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง เครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการจัดการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่ภาคเหนือ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณประจำปี 2556 ของสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 350,000 บาท ซึ่งคณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่สนับสนุนงบประมาณดังกล่าว

นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการให้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนกลุ่ม OTOP เพื่อการท่องเที่ยวของ 4 จังหวัดภาคเหนือ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ชุมชนบ้านยาง (จันทบุรี) ตำบลแม่ฮ่อง อำเภอดงหลวง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ชุมชนพระบาทห้วยต้ม (ปกากะญอ) ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน 3) ชุมชนบ้านสามขา (ไทยล้านนา) ตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง และ 4) ชุมชนบ้านบ่อไคร้ (ลาหู่หรือมูเซอ) ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 255 ราย

ขอขอบคุณคณะผู้บริหารทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นายกองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่ได้ช่วยเป็นผู้ให้คำชี้แนะ ปรึกษา ตลอดจนให้กำลังใจสำหรับประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในการเสริมสร้างและพัฒนารูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ OTOP ในชุมชนใน 4 จังหวัดภาคเหนือให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป และเหนือสิ่งอื่นใดต้องขอบคุณประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้สละเวลาและตั้งใจเข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติอย่างดียิ่ง คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณหน่วยงานและบุคลากรทั้งที่ได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนาม มา ณ โอกาสนี้



รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา
หัวหน้าโครงการวิจัย

(ก)

สารบัญเรื่อง

เรื่อง	หน้า
สารบัญตาราง	(ข)
สารบัญภาพ	(ค)
บทคัดย่อ	1
Abstract	3
บทที่ 1 บทนำ	5
ปัญหาการวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	9
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	12
การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย	20
ภาคสรุป	32
กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
สมมติฐานการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
สถานที่ดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	37
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การทดสอบเครื่องมือ	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	45
งบประมาณของโครงการวิจัย	51

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	53
ตอนที่ 1 ความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน	53
1. คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	65
2. รูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ	70
3. ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP กับรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ	73
ตอนที่ 2 การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของ ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางใน การพัฒนา	77
1. ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว	78
1.1 ชุมชนบ้านยาง	79
1.2 ชุมชนพระบาทห้วยต้ม	94
1.3 ชุมชนบ้านสามขา	104
1.4 ชุมชนบ้านบ่อไคร้	116
2. ระดับความร่วมมือในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย	122
3. การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกธุรกิจ OTOP ในแต่ละจังหวัด	124
ตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	125
1. รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจ OTOP เพื่อการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม	128
2. รูปแบบเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในระดับภาค	134
3. การประเมินผลเครือข่ายความร่วมมือ	136

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	140
สรุปผลการวิจัย	140
• ความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน	141
• ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP กับ รูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ	141
• การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบ ธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	142
• การประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	143
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะ	147
เอกสารอ้างอิง	150
ภาคผนวก	
เครื่องมือสำหรับการวิจัย	154

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละจังหวัด	38
2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ใน 4 จังหวัด (ภาคเหนือตอนบน 1)	39
3	ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	46
4	แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	47
5	รายละเอียดงบประมาณการวิจัย จำแนกตามงบประมาณประเภทต่าง ๆ	51
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	68
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระบุรูปแบบ/ ลักษณะ ของเครือข่ายธุรกิจ OTOP แบบรูมกินไต้ะ (table structure)	72
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระบุรูปแบบ/ ลักษณะ ของเครือข่ายธุรกิจ OTOP แบบวงล้อ (wheel structure)	73
9	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการและรูปแบบ/ ลักษณะ เครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	74
10	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์และรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่าย ธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	75
11	ความสัมพันธ์ระหว่างหมวดของผลิตภัณฑ์และรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่าย ธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	75
12	ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังการผลิตและรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	76
13	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	76
14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพและรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน	76
15	จำนวน ร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลตามระดับความร่วมมือใน การสร้างและพัฒนาเครือข่ายตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	123
16	ค่าคะแนนเฉลี่ยในการมีส่วนร่วมสำหรับการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความ ร่วมมือของสมาชิกในแต่ละชุมชนตัวอย่าง	124
17	ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย ความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์ตาม ตาราง ANOVA Analysis	125
18	จำนวน ร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในการประเมินผล เครือข่ายความร่วมมือ	137

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	14
2	แสดงรูปแบบโครงสร้างเครือข่าย	30
3	ลักษณะของโครงข่ายความร่วมมือ	30
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
5	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่	54
6	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเชียงราย	56
7	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลำปาง	58
8	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลำพูน	59
9	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดพะเยา	60
10	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดแพร่	61
11	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดน่าน	62
12	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดแม่ฮ่องสอน	63
13	ผลิตภัณฑ์ของใช้ เครื่องแต่งกาย และอาหาร	66
14	ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์จักสานและไม้แกะสลัก	67
15	รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือ	70
16	แผนที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านยาง	78
17	น้ำตกบ้านยาง	83
18	โรงหม้อและแปลงสมุนไพร	83
19	โรงไฟฟ้าพลังน้ำ	84
20	แปลงสาธิต	84
21	โรงเรียนสอนภาษาจีน	85
22	ศาลเจ้าแม่กวนอิม	85
23	บ้านดิน	86
24	มัสยิดอัล - เอียะห์ซาน (บ้านยาง)	86
25	ศาลเจ้าประจำหมู่บ้าน	86
26	คริสตจักรบ้านยาง	87
27	ตลาดสดบ้านยาง	87
28	การทำก๋วยเตี๋ยวเส้นหมี่เหลือง	89
29	สุกี้unnan	89
30	กิจกรรมด้านความเชื่อและค่านิยมรวมทั้งประเพณีของชุมชนบ้านยาง	90
31	ศาลเจ้าแม่กวนอิมพระราชทาน	91

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
32	ร้านอาหารชาวจีน	91
33	พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง)	91
34	ร้านขายของที่ระลึก	91
35	สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง	91
36	นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารและเลือกซื้อของที่ระลึก	92
37	สวนสตรอเบอร์รี่	92
38	ถ่ายภาพร่วมกับเจ้าหน้าที่	92
39	ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนบ้านยาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	93
40	ป้ายหมู่บ้านวัฒนธรรมล้านนาเพื่อการท่องเที่ยว	94
41	การแต่งกายของชาวปกากะญอ	95
42	มณฑปพระเจ้าเก้าตื้อและพระพุทธรูปพระเจ้าเก้าตื้อจำลองประดิษฐานอยู่ในมณฑป	96
43	พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย	97
44	รอยพระพุทธรูปในวัดพระพุทธรูปห้วยต้ม	98
45	ใจบ้านหรือสะดือเมืองเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน	98
46	ประเพณีเปลี่ยนผ้าครุบาชัยวงค์ษา	99
47	ประเพณีแห่คั้วตานของชาวปกากะญอ	101
48	ผ้าฝ้ายทอมือกะเหรี่ยงลายโบราณและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าฝ้าย	101
49	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องเงิน	102
50	การทำศิลาแลงโดยชาวปกากะญอ	102
51	เครือข่ายความร่วมมือชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	103
52	ป้ายชุมชนบ้านสามขา	104
53	สภาพความอุดมสมบูรณ์ของป่าชุมชน	105
54	การประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรมของชาวบ้านสามขา	106
55	ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมล้านาอินทรีย์ของบ้านสามขา	106
56	เห็ดแดงที่ชาวสามขาหามาจากในป่าชุมชน	107
57	การแกะสลักของชาวบ้านสามขา	108
58	ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของชุมชนบ้านสามขา	109
59	ผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ ภายในชุมชน	109
60	ความเชื่อของชาวบ้านสามขาเรื่องของผีที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ	110

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
61	ก๊วยคอกวากับทัศนียภาพอันสวยงาม	112
62	ป้ายมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของบ้านสามขา	113
63	แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้านสามขา	113
64	กิจกรรมเรียนรู้การทำนาสำหรับเยาวชนรุ่นใหม่	113
65	ผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละช่วงฤดูกาล	114
66	ป้ายสื่อความหมายและอาคารตีบปาละปัญญา	114
67	เครือข่ายความร่วมมือชุมชนบ้านสามขา ตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง	115
68	ป้ายศูนย์การเรียนรู้ชุมชนชาวไทยภูเขา “แม่ฟ้าหลวง” บ้านบ่อไคร้	116
69	การแต่งกายของชนเผ่ามูเซอดำบ้านบ่อไคร้	117
70	ข้าวโพดแห้งและไร่ข้าวโพดบนสันเขา	118
71	ถ้ำผีแมน	119
72	ถ้ำแม่ละนา	119
73	คอกหมูและคอกวัวส่วนรวมของชุมชน	120
74	เครือข่ายความร่วมมือชุมชนบ้านบ่อไคร้ ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน	121
75	ประชุมกลุ่มย่อยกับเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ภาคเหนือตอนบน	127
76	รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายแบบรุมกินโต๊ะ (table networking structure)	128
77	รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายแบบวงล้อ (wheel networking structure)	129
78	รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน จังหวัดเชียงใหม่	130
79	รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน จังหวัดลำพูน	131
80	รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน จังหวัดลำปาง	132
81	รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน จังหวัดแม่ฮ่องสอน	133
82	รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน ภาคเหนือตอนบน	135

**เครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
เพื่อการจัดการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
OTOP Networking Cooperation for Tourism Management through
Sufficiency Economy Philosophy in Northern, Thailand.**

วีระพล ทองมา¹ วินิตรา ลีละพัฒน์¹ และรดาพร ทองมา¹
Weerapon Thongma¹, Winitra Leelapattana¹, Radaporn Thongma¹

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Associate Professor and Dean, School of Tourism Development, Maejo University

² Lecturer, School of Tourism Development, Maejo University

³ Secretary of Dean office, School of Tourism Development, Maejo University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ OTOP ผู้ที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้ ได้ส่งตัวอย่างแบบง่ายจากสมาชิกกลุ่ม OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวนทั้ง 320 ราย (8 จังหวัด) เพื่อรวบรวมข้อมูลลักษณะทั่วไปของธุรกิจ OTOP นอกจากนี้ ยังได้ส่งตัวอย่างในลักษณะแบบหลายขั้นตอนจนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัด โดยมีชุมชนที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด ๆ ละ 1 ชุมชน คือ 1) จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ชุมชนชาวจีนยูนนาน บ้านยาง 2) จังหวัดลำพูน ได้แก่ ชุมชนปากเกอญอ หรือกะเหรี่ยงบ้านพระบาทห้วยต้ม 3) จังหวัดลำปาง ได้แก่ ชุมชนชาวไทยลัณนาบ้านสามขา และ 4) จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ชุมชนลาหู่หรือมุเซอบ้านบ่อไคร้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และสมาชิก ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวนทั้งสิ้น 255 ราย สำหรับการประเมินผลเครือข่ายความร่วมมือนั้น ได้ประเมินผลตามเกณฑ์ตัวชี้วัด 6 ประเด็น คือ 1) ความเหมาะสม 2) ความมีเหตุผล 3) ประสิทธิภาพ 4) ประสิทธิภาพ 5) ความต่อเนื่อง และ 6) ความยืดหยุ่น จากผู้ให้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่มาจากหลายวิธี เช่น 1) การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 2) การอภิปรายกลุ่ม 3) การสังเกตจากคณะผู้วิจัย 4) การจัดสัมมนากลุ่มย่อย และ 5) การสอบถามด้วยการสอบถามเป็นต้น จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยายและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ได้นำเอาแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นต้นทุนที่มีอยู่

ภายในชุมชนของตนเองทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ทูทางสังคม 2) ทูทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และ 3) ทูทางเศรษฐกิจด้วยอาศัยหลักการจากการพึ่งพาตนเองของคนภายในชุมชน โดยที่การท่องเที่ยวเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น ไม่ได้มองกำไรจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่เป็นกำไรจากการพัฒนาความรู้ ความสามารถหรือประสบการณ์ การสร้างความสามัคคี รู้จักแบ่งปันหรือบริการและให้บุคคลอื่นได้อยู่ในขอบข่ายวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของชุมชนและสามารถเรียนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงจากกระแสของโลกภายนอกนั้นเอง นอกจากนี้การจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ของชุมชนให้เป็นผลผลิต OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน นั้นไม่สามารถจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ถ้าขาดซึ่งความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับทั้งภายในและภายนอกชุมชน ดังนั้น จึงควรที่จะมีการพัฒนาและสร้างเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะแบบวงล้อ (wheel networking structure) ด้วยการเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มในระดับชุมชน ตำบล อำเภอ รวมทั้งจังหวัดได้มีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้บทบาทและภาระหน้าที่ของตนเองหรือหน่วยงาน แต่ประสานสัมพันธ์เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยมีผู้ประสานงานเครือข่ายในแต่ละพหุภาคีมาประชุม พูดคุยและปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคชุมชนได้พัฒนาร่วมกันด้วยอาศัยหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

การวิจัยครั้งนี้ ก่อให้เกิดความตระหนักและระลึกถึงคุณค่ารวมทั้งศักดิ์ศรีในวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของคนภายในชุมชนภาคเหนือตอนบน ชาวบ้านเริ่มถกเถียงกันเกี่ยวกับความเป็น “ตัวตน” ของชาติพันธุ์ พร้อมทั้งรวบรวมและเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนที่เป็นเสน่ห์ช่วยดึงดูดใจมาผลิตเป็นสินค้า OTOP เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้เข้ามาศึกษาและเรียนรู้และซื้อเป็นของที่ระลึก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสินค้า OTOP หรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งนักท่องเที่ยวก็ควรตระหนักถึงคุณค่าความมีศักดิ์ศรีและสิทธิต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ มีความเคารพและเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อสร้างความสมานฉันท์และความสามัคคีของประชาชนในสังคมและประเทศชาติ ต่อไป

คำสำคัญ: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เครือข่ายความร่วมมือ การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

The main purpose of this research is to describe how to built and develop networking cooperation for tourism management among OTOP producers through achieve Sufficiency Economy Philosophy objectives. The respondents of this research as a simple random sampling techniques from group leaders or managers and members of OTOP as tourism villages or community based tourism (CBT) in the upper northern part of Thailand (8 provinces) totally 320 by questionnaire for OTOP characteristics survey. Four provinces were selected by multistage random sampling as follows: 1) Chiang Mai (Chinese Baan Yang Community) 2) Lamphun (Paka-keuayor or Karen Prabhat Huaytm Community) 3) Lampang (Thai Lanna Baan Samkha Community) and 4) Mae Hong Son (Lahu or Mooser Baan Borkai Community) provinces. Data collection from leaders or managers and members of OTOP for tourism management by simple random sampling totally 255 for answering how to built or develop linkages networking cooperation among all of OTOP enterprises for tourism management through Sufficiency Economy Philosophy in upper northern part of Thailand.

Moreover, this research was evaluated networking cooperation as follow six indicators were 1) suitability 2) legitimacy 3) effectiveness 4) efficiency 5) continuity and 6) flexibility. All of representative members and stakeholders totally 60 were using the following methods: 1) structure interview, 2) group discussion, 3) observation by researcher, 4) group forum, and 5) questionnaire. Data collection was analyzed by descriptive and inferential statistics.

Results of the study showed that all of the OTOP producers were developed networking cooperation among them and also with all of stakeholders. They applied the concept of Sufficiency Economy Philosophy by emphasizing on the available resources in the community in three aspects as follows: 1) social resources, 2) natural and environmental resources and 3) economic resources by relying on the principle of self-sufficiency of the people in the community whereby tourism is just a supplementary livelihood only and not eyeing on the projects from tourism as a main goal, but a profit as development of knowledge, capabilities, experiences, building unity, sharing or service giving but are within the scope of culture or identity of the community. Besides, this OTOP products for community based tourism management cannot be implemented effectively and sustainably without the cooperation of multilateral collaboration of the stakeholders at all levels inside and outside the community. Therefore, there is a need for developing and building a

network by applying wheel networking structure by opening opportunities for all members of all groups at the community, sub-district, district, including province levels where there is a freedom in decision making and running their businesses under the roles and duties or responsibilities that have public relations convenient for the benefit or the whole/ one another. There is a network coordinator in multicultural collaboration that comes to meetings, discussions, and counseling regularly. Since in solving problems there were consider together and rely upon the Sufficiency Economy Philosophy as the guideline in decision-making.

This research should affirm and consider the value of sacredness of the cultures of the ethnic groups in the community in upper northern part of Thailand. The local people should started to dispute about uniqueness of the ethnic group including collecting and presenting the business about identity of tribes or the charm to be OTOP products that attracts tourists to visit, study, learn and also buy for a souvenir. Nevertheless, the OTOP entrepreneur in public and private sector including the tourists should also learn the value of the sacredness and various rights of the ethnic groups should be respected and understood in the diverse cultures in order to build identical views and unity of the people in the society and the country onwards.

Keywords: One Tumbon One Product (OTOP), Networking Cooperation, Community-based Tourism Management, Sufficiency Economy Philosophy

บทที่ 1

บทนำ

INTRODUCTION

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product; OTOP) นั้นเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของการพัฒนาประเทศไทยเพื่อกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่นของรัฐบาลไทยระหว่างปี พ.ศ. 2544–2547 โดยมีเป้าหมายในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล ซึ่งต้นกำเนิดแนวคิดมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น (Background about OTOP: <http://www.thai-otop-city.com/background.asp>) ทั้งนี้ โครงการ OTOP มีหลักการพื้นฐานอยู่ 3 ประการคือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local get global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance-creativity) และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) โดยผลิตภัณฑ์ (product) ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; <http://th.wikipedia.org/wiki/>)

ดังนั้น โครงการ OTOP จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ 5 ประการ คือ 1) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง: <http://www.cddlampang.net/index.php?>)

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น เป็นอีกหนึ่งมาตรการสำคัญของรัฐบาลไทยเช่นเดียวกัน ที่ใช้กระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า OTOP (One Tambon One Product หรือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ของไทยให้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ได้กำหนดกลุ่มสินค้าที่ต้องเตรียมความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว ก็คือ Village Tourism โดยเน้นให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ของชุมชนท้องถิ่นให้เป็นสินค้าของที่ระลึกและบริการให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการมุ่งเน้นคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาคเหนือได้เชิดชูภาพลักษณ์ของแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสมผสานความมีระดับ (classy lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้า OTOP รวมทั้งการบริการที่มีคุณภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 2552, ไม่ระบุหน้า) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ (2549 : ระบุออนไลน์) ได้ระบุว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือได้พัฒนาและจัดตั้งหมู่บ้านหัตถกรรมเพื่อ

การท่องเที่ยว หรือหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ ซึ่งจะเป็นส่วนในการเชื่อมโยงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยว ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงาน รวมทั้งบุคลากรทุกภาคส่วนในการเชื่อมโยงสินค้า OTOP กับการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม จากสถิติที่ปรากฏพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้าไปไม่ถึงผลิตภัณฑ์ OTOP อันเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านล้านนาเท่าที่ควรจะเป็น ซึ่ง ภัณฑารักษ์ ญาณามโธ (2551 : 3-4) กล่าวเสริมว่า การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เข้าถึงตัวนักท่องเที่ยว นั้น ต้องอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นคนกลางเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนภายในชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้า OTOP เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเหล่านั้น จะช่วยประสานและให้ข้อมูล รวมทั้งแนะนำนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในที่สุด

ปัญหาการวิจัย (Research Problem)

ธุรกิจการท่องเที่ยว ได้รับการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและการวางแผนบริหารจัดการได้รับงบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุก ๆ ด้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยว และการบริการอื่น ๆ ตามนโยบายของการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (tourism village) หรือ หมู่บ้านที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพระดับ 3 – 5 ดาว มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีกระบวนการผลิตสินค้าที่น่าสนใจ มีเรื่องราวตำนาน ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านที่น่าสนใจและมีบรรยากาศน่าหลงใหล ทางหน่วยงานที่ส่งเสริมจึงยึดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายหลัก และมุ่งเน้นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2549, ระบบออนไลน์)

การพัฒนาการท่องเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ยืนนั้นควรเป็นการสร้างและการพัฒนาจากภายในแต่ละท้องถิ่นแทนที่จะเป็นการขึ้นาโดยภาครัฐ กระบวนการคิดควรจะเป็นการกำหนดจากล่างสู่บนเพื่อให้เป็นการพัฒนาที่เป็นความต้องการจากคนในชุมชนอย่างแท้จริงและมีการกำหนดเครือข่ายการทำงานหรือเครือข่ายที่มีการช่วยเหลืออย่างชัดเจนมีรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน แต่ความยั่งยืนจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าทุกคนในชุมชนมุ่งแต่เพียงต้องการเงินหรือความสุขที่เป็นเพียงวัตถุเท่านั้น ดังนั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงได้พระราชทานแนวคิดในการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงให้กับปวงชนชาวไทยที่ควรนำไป

ประยุกต์ใช้ในทุกบริบทของสังคมทั้งในแง่ของการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งถ้าเชื่อมโยงกันโดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล ก็จะก่อให้เกิดการมีภูมิคุ้มกันในธุรกิจดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และมีคุณธรรมควบคู่ไปด้วยนั่นเอง

จังหวัดในภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากโครงการเหล่านี้ ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวและด้านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการทั้งสองต่างก็มีเครือข่ายเฉพาะของแต่ละโครงการ เครือข่ายทางด้านการท่องเที่ยว และเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการทั้งสองเป็นโครงการสำคัญที่ได้รับงบประมาณจากรัฐบาลเช่นกัน อีกทั้งมีเป้าหมายที่เหมือนกัน คือมุ่งเน้นส่งเสริม พัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างรายได้และความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (กรมพัฒนาชุมชน, 2544 : 2)

นอกจากนี้จังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูงและมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม ล้านนาที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นสวยงาม และเกิดจากภูมิปัญญาของชนในท้องถิ่น มีช่างฝีมือที่มีคุณภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีวิธีในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดต่าง ๆ ของภาคเหนือ และหารูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการ OTOP และธุรกิจการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนโดยการมีรูปแบบเครือข่ายในการช่วยเหลือ และทำงานร่วมกันอย่างชัดเจนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

จากสภาพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้ผลิตของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่ได้ทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการทำงานที่ต่างคนต่างทำไม่มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมและเหมาะสม เนื่องจากมีการมุ่งเน้นเรื่องการผลิตเป็นจำนวนมากและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่หลากหลายวิธี จึงทำให้สินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เหลืออยู่เป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เริ่มกังวลว่าสินค้าของกลุ่มตนเอง ถ้าหากผลิตขึ้นมาแล้วขายไม่ได้จะอย่างไร ควรจะมีการจัดการอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่ผลิตขึ้นมา ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มได้เข้าถึงสายตานักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต้องการที่จะซื้อและนำกลับไปยังประเทศของตนเพื่อเป็นของที่ระลึกต่อไป

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาถึงเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาในการทำงานร่วมกันภายใต้เครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละชุมชน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นการทำงานร่วมกันภายใต้เครือข่ายที่มีการกำหนดรูปแบบที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the Study)

การวิจัยเรื่อง เครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการจัดการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ
3. เพื่อประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Result)

1. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 ตลอดจนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดของภาคเหนือ สามารถนำเอาผลการศึกษาค้นคว้าไปกำหนดนโยบาย แผน และโครงการพัฒนาการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดต่างๆ ของภาคเหนือ
2. ผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจหรือสหพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดภาคเหนือ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานจัดสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ อีกทั้งนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า OTOP ให้สูงขึ้นอย่างเหมาะสมต่อไป
3. ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ในแง่ของการได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ (new body of knowledge) ด้านการบริหารจัดการเครือข่ายการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนว

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และภูมิภาคอื่น สามารถเรียนรู้ได้โดยผู้วิจัยมีเป้าหมายในการนำเสนอและตีพิมพ์วารสารระดับชาติและนานาชาติ เช่นวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย (Journal of Thai Hospitality & Tourism : ISSN 1905 – 6303) International Journal of Asian Tourism Management (ATM: ISSN 1906-8654) และ International Journal of Agricultural Travel and Tourism (AT&T: ISSN 1906-8700) เป็นต้น

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย (Scope and Limitation of the Study)

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Study)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาจากประชาชนที่เป็นผู้ประกอบการ OTOP ต้นแบบเพื่อการท่องเที่ยวของสำนักงานพัฒนาชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปางแพร่และน่าน โดยสอบถามจากสมาชิกที่สุ่มได้รวมทั้งสิ้น 320 ราย เพื่อทราบความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันระหว่างธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว จากนั้น โดยได้สุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคแบบกลุ่ม (cluster random sampling) ซึ่งอาศัยหลักการที่ว่าภายในกลุ่มจังหวัดมีความแตกต่างกัน (heterogeneous) โดยการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านจำนวนสมาชิก กิจกรรมและรายได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 8 จังหวัดได้รับนโยบายจากรัฐบาลชุดเดียวกัน รวมทั้งตั้งอยู่ในภูมิภาคภาคเหนือ ซึ่งมีทรัพยากรที่คล้ายคลึงกัน จึงมีลักษณะเหมือนกัน (homogeneous) ดังนั้นผู้วิจัยได้สุ่มมาเพียง 4 จังหวัด(กลุ่มจังหวัด OTOP ล้านนาต้นแบบภาคเหนือ ตอนบน 1) เพื่อเป็นตัวแทนของ 8 จังหวัด จากนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละจังหวัด ตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับงบประมาณและระยะเวลาในการจัดประชุมเครือข่ายจำนวนทั้งสิ้น สุ่มตัวอย่างจาก 4 จังหวัดจำนวน 255 ราย เพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือสำหรับการประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือนั้น ได้สุ่มตัวอย่างจากสมาชิกเครือข่ายทั้ง 4 จังหวัด จังหวัดละ 10 ราย รวมจำนวน 40 ราย ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวน 20 ราย รวมทั้งสิ้น 60 ราย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการประชุมและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเครือข่าย พร้อมทั้งระดมความคิดเห็นในการจัดการด้านเครือข่ายของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากผู้ประกอบการและสมาชิกของธุรกิจ OTOP ต้นแบบเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวที่เข้าร่วมประชุมและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

ข้อจำกัดในการวิจัย

(Limitation of the Study)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจริงเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล คือในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 เท่านั้น ซึ่งถ้าเวลาเปลี่ยนไป ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้ ก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผลงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นจริงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชิ้นนี้ก็ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการศึกษในช่วงระยะเวลาอื่นได้เช่นกัน

2. ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้มาจากชุมชน OTOP ต้นแบบเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคเหนือจาก 8 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 1,585 ราย โดยได้สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 320 ราย จากนั้นสุ่มตัวอย่างมาเพียง 4 จังหวัดได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 ราย เพื่อเป็นตัวแทนเครือข่ายของแต่ละจังหวัด นอกจากนั้นจะให้ตัวแทนแต่ละจังหวัดคัดเลือกคณะกรรมการเครือข่ายภาคเหนือตอนบนจำนวน 10 รายเพื่อเป็นตัวแทนแต่ละจังหวัดตลอดจนประธานกลุ่มและผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสิ้น 60 ราย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับจังหวัดในภาคอื่น ๆ ได้

นิยามศัพท์

(Definition of Terms)

เครือข่ายความร่วมมือ (networking cooperation) หมายถึง ความร่วมมือระหว่างปัจเจก/ กลุ่ม/ องค์กรประเภทเดียวกันหรืออาจจะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม/ องค์กรทั้งและต่างประเทศ การเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่ายมีความหมายไกลกว่าเพียงการที่คนมารวมกัน แต่ไม่ได้ร่วมกันในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เปรียบเทียบกับภาพเหมือนการเอาก้อนอิฐมากองรวมกันย่อมไม่เกิดประโยชน์อันใด การเชื่อมโยงเข้าหากันจะเกิดขึ้นเมื่อเอาอิฐแต่ละก้อนมาก่อเป็นกำแพง โดยมีกรประสานอิฐแต่ละก้อนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นเครือข่ายนี้ จึงมิใช่เพียงการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันในระดับเพียงแค่การพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือร่วมสังสรรค์ด้วยกันเท่านั้น หากจะต้องพัฒนาไปสู่ระดับของการลงมือทำกิจกรรมร่วมกันด้วยเป้าหมายที่มีร่วมกันด้วย เครือข่ายความร่วมมือจึงมิใช่เพียงการมีรายชื่อบุคคลที่มาสารทที่จะติดต่อได้อยู่ในมือเท่านั้น แต่ควรมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543: 27-34)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง(sufficiency economy philosophy)หมายถึง ปรัชญาที่ชี้แนวทางการปฏิบัติของประชาชน โดยคำนึงถึงความพอดี ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีบนพื้นฐานของหลักวิชาการ ความรอบคอบควบคู่ไปกับการไม่โลภ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความสามัคคีของคนในชาติ ความสมานฉันท์เพื่อนำไปสู่พลังของการพัฒนาที่

สมดุลและมีความยั่งยืนโดนพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์หรือกระแสนิยมได้ (อำพล กิตติพล, 2547:7)

การจัดการการท่องเที่ยว (tourism management) หมายถึง การที่บุคคลหรือประชาชนเข้ามาดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ โดยพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ รวมทั้งวิธีการจัดการแบ่งปันผลประโยชน์ ตลอดจนการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (สวัสดี อาสาสมัครพกิจ, 2543: 41-44)

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หมายถึง แนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนด้วยการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละชุมชน เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลกในที่สุด (พัฒนาชุมชน, 2544: 2)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง REVIEW OF RELATED LITERATURE

แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

อำพล กิตติอำพล (2547:7) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงในฐานะนโยบายระดับชาติไว้ว่า เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการปฏิบัติของประชาชน โดยคำนึงถึงความพอดี ความมีเหตุผลและการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีบนพื้นฐานของหลักวิชาการ ความรอบคอบ ควบคู่ไปกับการไม่โลภไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความสามัคคีของคนในชาติ ความสมานฉันท์ เพื่อนำไปสู่พลังของการพัฒนาที่สมดุลและมีความยั่งยืนโดยพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์หรือกระแสทุนนิยมได้ ในขณะที่ปิยบุตร หล่อไกรเลิศ (2547:3) และมูลนิธิชัยพัฒนา (2550:1) ได้ให้ทัศนะไว้คล้ายคลึงกันว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความสามารถของชุมชน เมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมนั้นๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งปัจจัยต่างๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่เน้นการพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังสอดคล้องกับ ประเวศ วะสี (2541:5) ระบุความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกสังคม ทุกระดับชั้น มีธรรมชาติเพียงพอ มีความรักที่เพียงพอ มีความรู้เพียงพอ เมื่อทุกอย่างเพียงพอก็จะเกิดความสมดุล ความยั่งยืน จะเรียกว่าเศรษฐกิจสมดุลก็ได้ เมื่อสมดุลก็จะเป็นปกติ เศรษฐกิจพื้นฐานและเศรษฐกิจชุมชนล้วนนำไปสู่เศรษฐกิจพอเพียงที่ยั่งยืน จะต้องยึดหลักศีลธรรมควบคู่กับการพัฒนาโดยยึดหลักอย่างน้อย 7 ประการ คือ

1. มีความพอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ทุกสังคม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
2. จิตใจพอเพียง ไม่โลภ ไม่เห็นแก่ตัว มีความเอื้ออาทรคนอื่น
3. มีสิ่งแวดล้อมที่พอเพียงใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและรู้จักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ชุมชนที่อาศัยอยู่มีความเข้มแข็งที่พอเพียงสามารถรวมกลุ่มกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้
5. มีปัญญาพอเพียง สามารถเรียนรู้ด้วยกันได้และประยุกต์ใช้ความรู้ได้เป็นอย่างดี
6. อยู่บนวัฒนธรรมพอเพียง เพราะเศรษฐกิจต้องมาจากวัฒนธรรมที่พอเพียง
7. มีความมั่นคงที่เพียงพอ ไม่ใช่ชั่วคราว เพราะจะทำให้สุขภาพจิตดี

องค์ประกอบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549 : <http://www.doae.go.th>) และปริญญช พิบูลสรารุท (2553 : ระบบออนไลน์) ได้กล่าวสรุปถึงองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียงไว้ดังนี้

ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่นการผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นอย่างรอบคอบ

การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง หมายถึง เตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

ขณะที่สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (2549:12-13) ได้สรุปหลักเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ โดยมีเงื่อนไข 2 ประการ ดังนี้
คุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดี ไม่น้อยเกินไป ไม่มากเกินไป หรือไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่งและต้องไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น
2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจในการกระทำ การลงทุน ต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลกล่าวคือ คำนึงถึงเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ
3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง หมายถึง ความไม่ประมาท โดยเตรียมตัวให้พร้อมที่จะเผชิญ

ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่อาจทำให้เกิดสิ่งที่เราไม่คาดคิดและเราอาจควบคุมไม่ได้ นั่นคือ ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์วางแผนและจัดการด้วยตนเอง ประกอบกับเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ ที่ช่วยกำกับทิศทางการดำเนินงานตามหลักทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ความรู้ คือ มีความรอบรู้ รอบคอบและใช้ความรู้หรือภูมิปัญญาอย่างระมัดระวังในการนำเอาวิชาการหรือวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการปฏิบัติ ส่วนคุณธรรม คือ มีความตระหนักถึงคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทนความเพียร และใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

นอกจากนี้สำนักส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพชุมชน (2552 : ระบบออนไลน์) ยังได้เสนอตัวชี้วัดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงตามทั้ง 6 ด้านดังนี้

1. ด้านการลดรายจ่าย ประกอบด้วยครัวเรือนทำสวนครัว และครัวเรือนปลอดอบายมุข
2. ด้านการเพิ่มรายได้ ประกอบด้วยครัวเรือนมีอาชีพเสริม และครัวเรือนใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
3. ด้านการประหยัด ประกอบด้วย ครัวเรือนมีการออมทรัพย์ และชุมชนมีกลุ่มออมทรัพย์ ฯ
4. ด้านการเรียนรู้ ประกอบด้วยชุมชนมีการสืบทอดและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและครัวเรือนมีการเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวัน
5. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนประกอบด้วยชุมชนใช้วัตถุดิบอย่างยั่งยืนในการประกอบอาชีพ และชุมชนปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นเป็น หมู่บ้านน่าอยู่
6. ด้านการเอื้ออารีต่อกัน ประกอบด้วย ชุมชนมีการดูแลช่วยเหลือคนจน คนด้อยโอกาส และคนประสบปัญหา และชุมชน “รู้จักสามัคคี



ภาพที่ 1 องค์ประกอบสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Management)

ปัจจุบัน รัฐบาลไทยได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมและใช้โอกาสจากการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายตลาดและจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกำหนดนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยว ให้การท่องเที่ยวเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้ที่เป็นกระแสเงินสดเข้าสู่ประเทศ และรัฐบาลยังมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว รวมทั้งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ทั้งด้านการพัฒนาภาคบริการและด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเรื่องหลัก มีการกำหนดเรื่องท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (national agenda) เป็นภารกิจที่ครอบคลุมหลายหน่วยงาน และมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการเชิงบูรณาการร่วมกับหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชน ทั้งขยายพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ขยายตลาดในระดับภูมิภาค (intra regional) และนอกภูมิภาค (inter regional) ผลักดันให้ประเทศไทยสู่เป้าหมายการเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวแห่งเอเชียในที่สุด ไม่เพียงแต่ประเทศไทยเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ สปป.ลาว กัมพูชา หรือแม้แต่ประเทศที่มีขนาดใหญ่อย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น ญี่ปุ่น ก็หันมาให้ความสำคัญ

กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันก็มีความหลากหลาย และมีทางเลือกใหม่ ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การจัดการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นหรือชุมชน เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้ประกาศให้ปี พ.ศ.2545 เป็นปีสากลแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ซึ่งคณะกรรมการของสหประชาชาติได้เรียกร้องให้องค์กรระหว่างประเทศ รัฐบาลและภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนปีสากลแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่งผลให้ประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางดังกล่าวให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมอย่างสมดุลมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การจัดการรายได้ และการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่คนทุกกลุ่มในชุมชนอย่างเป็นธรรม

นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้มีการจัดโครงการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับการส่งเสริมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโครงการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP มีการคัดเลือกหมู่บ้านที่ตำนานและสินค้าที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านเบญจรงค์ หรือหมู่บ้านอัญญาทิพย์ ทำมิดของจังหวัดอยุธยา หรือบ้านถวายเป็นที่มีชื่อเสียงด้านงานไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการทุ่มเทในเรื่องตลาดไปมาก แต่ยังไม่เห็นผลเท่าที่ควร หลายแห่งมีสภาพทรุดโทรม จึงได้มีการจัดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 40 ปี โดยใช้วิธีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ และสร้างเกณฑ์ชี้วัดจัดแบ่งมาตรฐานตามลำดับ ซึ่งจัดแบ่งในลักษณะคล้ายกันกับมาตรฐานโรงแรม ที่มีทั้งระดับ 1 ดาวถึง 5 ดาว การสร้างตัวชี้วัดจัดมาตรฐานนี้ยังได้จัดทำขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวของชุมชน ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้เกิดการเพิ่มปริมาณเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว

จากการสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาล ได้ก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการส่งเสริม สนับสนุน และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับกระแสของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้แต่ละท้องถิ่นเร่งพัฒนาตนเองเพื่อรองรับกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่มีอยู่แต่เดิม และสร้างแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ขึ้นอย่างมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว

ทางประวัติศาสตร์ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่ เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้าน เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน โดยมีหมู่บ้านที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวด้วยกันทั้งหมดกว่า 150 แห่งในประเทศไทย เฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือมีชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวขึ้นมากกว่า 70 แห่ง (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2548 ระบุใน กรวรรณ สังขกร, 2552:39)

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนา สวนศรี (2546) ระบุในกรวรรณ สังขกร (2552:39) ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ดังนี้

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

นอกจากนี้ วีระพล ทองมา (2551:ระบบออนไลน์) ซึ่งมองไปที่บริบทในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ดังนั้นหลักการท่องเที่ยวจึงต้องมีหลักการร่วมกัน ตามประเด็นต่อไปนี้

- 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการวินิจฉัยวิเคราะห์สภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จำดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร
- 2) สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกัน และรับประโยชน์ร่วมกัน
- 3) ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิก

ทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

4) เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน ความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

5) มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

6) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีการบูรณาการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

7) การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีการที่มาจากข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชน ด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณา ร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8) รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

9) การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อำชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้ หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10) องค์กรชุมชน มีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชน และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้น ยังต้องพิจารณาจากมิติดอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

จากหลักการท่องเที่ยวที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า หลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นั้น จะเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก ตั้งแต่ขั้นตอนการคิดริเริ่มไปจนถึงการจัดสรรผลประโยชน์ มุ่งเน้นให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งหากชุมชนสามารถดำเนินการได้ตามหลักการท่องเที่ยวข้างต้น นอกจากจะทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง การจัดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จแล้ว ยังช่วยให้เกิดความยั่งยืนอีกด้วย

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ดังนั้นพอสรุปองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย

1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

- ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
- มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2) องค์กรชุมชน

- ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
- มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ ที่หลากหลาย
- ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3) การจัดการ

- มีกฎ กติกา ในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
- มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
- มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
- มีกองทุนของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4) การเรียนรู้

- ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน
- สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

กระบวนการสร้างการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ดังต่อไปนี้ (อุบลวรรณ ประดับสุข, 2549 ระบุใน กรวรรณ สังขกร, 2552 : 41 – 42)

- ศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชน ที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูล และคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีใจ มีความสามัคคี และทำงานร่วมกันได้

- ศักยภาพของพื้นที่ หมายถึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหนคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้ทั้งนั้น ชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องแนวคิดพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการพื้นที่ได้ด้วย

- การจัดการ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมกับคนในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้น ชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ จะต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำเป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชน รู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วม อันหมายถึงรวมถึงในทุก ๆ สิ่งทุกอย่างเพื่อส่วนรวม

- การมีส่วนร่วม จะให้มีได้อย่างไร การสื่อสารพูดคุยเป็นการสื่อความคิดเห็น การแก้ปัญหา การหาทางแก้ไขปัญหาด่าง ๆ จากการระดมความคิด จากประสบการณ์ของนักวิจัยท้องถิ่นพบว่า ชุมชนจัดให้มีเวทีพูดคุยร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยรอบทั้งสามด้าน ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้น มีทั้งด้านบวกและด้านลบ (อุบลวรรณ ประดับสุข, 2549 ระบุใน กรวรรณ สังขกร, 2552 : 42) ดังนี้

- ผลกระทบด้านบวก ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกันสร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ ยั่งยืน 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน คือการรวบรวมองค์

ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด นำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความภาคภูมิใจความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้ในการทำงานร่วมกันในที่สุด

- ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่มากับนักท่องเที่ยว การใช้ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จำต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ อาจะถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยปัจจุบัน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ Community Based Tourism (CBT) นั้น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นเรื่องของ การเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน รูปแบบการท่องเที่ยวจะเน้นที่ความสอดคล้องของบริบทด้านพื้นที่และความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก การจัดการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของชุมชน ประกอบด้วยผู้คน สภาพแวดล้อม ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบ ลักษณะและจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (community based ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro-tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) และการท่องเที่ยวแบบพักกับชาวบ้าน (home stay) เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย

ความหมายของเครือข่าย

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า เครือข่าย (networks) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

1. เครือข่าย ในภาษาอังกฤษคือ Net แปลว่าตาข่ายที่โยงใยถึงกันกับ Work แปลว่าทำงาน จึงหมายถึงรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรหลายองค์กร ที่ต่างมีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมายมีวิธีการทำงานและมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่มหรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลานานพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือของความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สามารถติดต่อไปได้ (งามเนตร จริ่งสูงเนิน, 2538 : 14)

2. เครือข่าย หมายถึง ระบบที่สมาชิกโยงใยกันโดยแต่ละฝ่ายต้องมีความเท่าเทียมกันมีอิสระต่อกันสามารถยืนหยัดอยู่ด้วยตนเอง และพร้อมที่จะปฏิบัติงานร่วมกันภายใต้พื้นฐานความเคารพเชื่อถือ เอื้ออาทรมากกว่าการออกคำสั่งบังคับบัญชา (สมใจ โลหะพุนตระกูล, 2539 : 17)

3. เครือข่าย เป็นรูปแบบทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการทำงานร่วมกัน เครือข่ายประกอบด้วยองค์กรจำนวนหนึ่งซึ่งมีอาณาเขตแน่นอนหรือไม่ก็ได้แต่มีฐานะเท่าเทียมกัน (นฤมล นิราทร, 2542:6)

4. เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือกลุ่ม หรือองค์กรที่มีความสนใจในการเรียนรู้แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ขาวความรู้ระหว่างกันหรือลงมือกระทำร่วมกัน โดยมีการจัดรูปแบบการจัดการให้เป็นกลไก ขับเคลื่อนเชื่อมโยงกิจกรรมร่วมกันโดยมีเงื่อนไขข้อตกลงหรือระเบียบกิจกรรม เครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกันและเห็นความตระหนักร่วมกันในเป้าหมายและแผนที่จะทำ (กรมพัฒนาชุมชน, 2545:9)

5. เครือข่าย หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มที่มีการประสานงานหรือทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีระยะเวลาอันพอสมควร มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกันและหากบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งแล้วอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ใหม่ก็ได้ การรวมตัวของกลุ่มเป็นเครือข่านั้นนับว่าเป็นพัฒนาการของการรวมพลังของคนซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เสริมสร้างความสามารถ ในการบริหารจัดการเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลผลิตและค้าขายระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เกิดการสะสมทรัพยากรและเงินทุนเกิดการสร้างอำนาจทางการตลาดและสามารถใช้เป็นจุดขายได้ ที่สำคัญคือเป็นการเพิ่มพลังการต่อรองเพื่อแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่หรือเพื่อพึ่งตนเองได้มากขึ้น (นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2546:73 – 74)

6. เครือข่าย หมายถึงสายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายคนหรือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคลต่างๆ ที่อยู่ในเครือข่านั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายที่ติดต่อกัน โดยมีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์คือการไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ปาน กิมปี (2540) อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2546: 449)

จากความหมายที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า เครือข่าย หมายถึงระบบที่โยงใยประสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่มหรือองค์กร กลุ่มหรือองค์กรกับกลุ่มหรือองค์กร กลุ่มหรือองค์กรกับชุมชน เพื่อกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้ประสบความสำเร็จร่วมกันโดยได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตขององค์กร บุคคลและทุกองค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่ละองค์กรมีแรงจูงใจที่ต้องการยกระดับคุณภาพผลการปฏิบัติงานของตนให้ดีขึ้นแต่ไม่สามารถทำได้โดยลำพังจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ความรู้และข้อมูลข่าวสารกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เช่น ลูกค้า ผู้จัดการวัตถุดิบ นักลงทุน คู่แข่งหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น อันจะเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นหรือระยะยาวได้

การเกิดเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดเครือข่ายพบว่าเครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างก็มีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่างๆ กันไว้ 3 ลักษณะดังนี้ (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, 2550: <http://adrisor.anamai.moph.go.th/243/24313.html>)

1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจาก การที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ในการดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิก อันเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มเอง เครือข่ายเช่นนี้ มักเกิดในพื้นที่ชุมชน ที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน มารวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรมก่อน ต่อเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของสมาชิก มีการขยายพื้นที่ดำเนินการออกไป หรือมีการขยายเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ของกลุ่มมากขึ้น กลุ่มก็มักจะพัฒนาขึ้นมาเป็นเครือข่าย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมต่อความต้องการของสมาชิก เครือข่ายเช่นนี้ มักมีเวลาการก่อร่างสร้างเครือข่ายนาน แต่เมื่อเกิดแล้ว ก็จะมีความเข้มแข็งยั่งยืน และมีแนวโน้มที่เครือข่ายจะขยายตัวเพิ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง ซึ่งตัวอย่างเครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายอินแปงที่จังหวัดสกลนคร เป็นเครือข่ายที่เริ่มต้นจากครอบครัว เพียงไม่กี่ครอบครัว ในการมุ่งปลดภาระหนี้สิน จนกระทั่งปัจจุบันนี้ ได้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปสู่ หลายอำเภอ ในจังหวัดข้างเคียง และยังขยายวัตถุประสงค์ของเครือข่ายออกไปได้อีกหลายประการ

2. เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือการดำเนินงาน ของภาครัฐอยู่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ก็เป็นไปตามแนวคิดเดิม ที่อาศัยกลไกของรัฐผลักดันให้เกิด รูปธรรมของงานโดยเร็ว และโดยมากเข้าใจก่อน ที่ภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่าย มิได้มีพื้นฐานความต้องการ ความคิด ความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกัน จึงเป็นลักษณะชั่วคราวชั่วคราว เป็นการเฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไปในที่สุด ยกเว้นว่าเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดี อย่างที่ควร จนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้ แต่แนวโน้มเครือข่ายก็มักจะลดขนาดลง เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3. เครือข่ายวิวัฒนาการ เครือข่ายวิวัฒนาการนี้เป็นอีกรูปแบบการกำเนิดเครือข่าย ที่มีได้เป็นไปโดยธรรมชาติแต่แรกเริ่มและก็ได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของกระบวนการพัฒนาผสมผสานอยู่โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล องค์กร มารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้างๆ ในการที่จะสนับสนุนกัน และเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังมิได้มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใดๆ อย่างชัดเจนนัก หรือในอีกลักษณะหนึ่ง ถูกจุดประกายความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็น การได้รับฟัง หรือการได้ไปเห็นเครือข่ายอื่นๆ เกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธสัญญาเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเองบ้าง เครือข่ายที่ว่านี้ แม้ว่าจะมิได้เกิดจากแรงกระตุ้นภายในโดยตรงแต่แรก แต่ถ้าหากสมาชิกมีความตั้งใจจริง ที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดี ได้รับการกระตุ้นนี้ สามารถ

ร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนได้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกแล้ว เครือข่ายนี้ก็จะสามารถพัฒนาตนเองต่อไป จนสร้างเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เหมือนเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติได้ เช่นเดียวกัน เครือข่ายวิวัฒนาการที่กำลังพัฒนาตนเองอยู่ในขณะนี้ มีตัวอย่างมากมาย เช่น เครือข่ายประชาคมหมู่บ้าน เครือข่ายผู้สูงอายุ และเครือข่ายโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

ประเภทและรูปแบบของเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายพบว่า ได้มีความพยายามในการแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายออกเป็นประเภทต่างๆ ตามวาทกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งการจัดประเภทของเครือข่ายไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือแตกต่างกัน แต่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในการจัดแบ่ง โดยการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายพบว่า มีหลายลักษณะ คือ

Bolssevain (1974) อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2546: 470) ได้อาศัยระยะห่างทางสังคม (social distance) เป็นเกณฑ์ในการกำหนด โดยได้เสนอแนะความคิดไว้ว่า เครือข่ายสังคมประกอบไปด้วยปริมณฑลที่สำคัญอย่างน้อย 3 ปริมณฑลด้วยกัน คือ ปริมณฑลแรกควรประกอบด้วย บุคคลต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด อันได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายใกล้ชิด (intimate network) ปริมณฑลที่สอง ได้แก่ เครือข่ายรอง (effective network) ซึ่งประกอบด้วย บุคคลต่างๆ ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคย น้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้มักได้แก่ ญาติพี่น้องที่ห่างๆ ออกไป เพื่อนฝูง และคนที่รู้จักคุ้นเคยอื่นๆ ส่วนปริมณฑลที่สาม ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรงแต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้ด้วยถ้าต้องการ โดยผ่านเครือข่ายใกล้ชิดอีกทีหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เครือข่ายขยาย (extended network)

ส่วน ปาน กิมปี (2540) (อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2546: 469) ได้กำหนดขอบเขตของเครือข่ายเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ

1. เครือข่ายที่ไม่มีข้อจำกัด (unlimited network) ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดจากบุคคลหนึ่งเป็นจุดศูนย์กลางแล้วนับรวมตั้งแต่บุคคลคนแรก ซึ่งบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์อันสามารถเพิ่มจำนวนขึ้นได้โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในระดับไหน

2. เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ

- เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล
- ประเภทบุคคล (เช่น ญาติเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน)
- กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์
- บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง เป็นต้น

การจัดแบ่งประเภทของเครือข่ายดังกล่าว ค่อนข้างมีความสอดคล้องกัน การจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายอาสาสมัครเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมเอตส์ ดังที่ อรทัย อาจอ่ำ และสมศักดิ์ นัคลาจารย์ (2540: 53) ได้จัดแบ่งไว้เป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1: เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เป็นการสร้างเครือข่ายผ่านตัว“บัณฑิตอาสาสมัคร” โดยการเชิญหรือชักชวนประชาชนที่ตนรู้จักหรืออยู่ในเครือข่ายผู้ใกล้ชิดมาเข้ารับการอบรม และพยายามดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้ผ่านการอบรม เพื่อสร้างหรือขยายเครือข่ายต่อไป ในระแวกที่อยู่อาศัย หรือในชุมชน ในหมู่บ้าน ในสถานที่ทำงานของผู้ผ่านการฝึกอบรม ซึ่งเป็นการขยายเครือข่ายไม่เป็นทางการ หรือใช้ช่องทางแบบไม่เป็นทางการ

รูปแบบที่ 2: การขยายเครือข่ายอย่างเป็นทางการ (formal channel) เป็นการพิจารณาเลือกองค์กรหรือหน่วยงานหรือสถาบันที่มีศักยภาพสูง หรือมีบุคคลหรือสมาชิกอยู่ในเครือข่ายของตนจำนวนมาก รวมทั้งเป็นสถาบัน / องค์กร / หน่วยงานที่สามารถเผยแพร่แนวคิดของโครงการสู่บุคคลที่ต่างวัย ต่างอาชีพ และต่างสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

การอธิบายประเภทของเครือข่ายข้างต้น เป็นการอธิบายประเภทของเครือข่าย โดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลเป็นตัวจัดแบ่งประเภทของเครือข่าย ในขณะที่ John A Barnes (1968 อ้างถึงใน สมใจ โลหะพุนตระกูล, 2539:11)ได้แบ่งเป็นเครือข่ายรวม (total network) คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมด และเครือข่ายย่อย (partial network) โดยที่ John A Barnes มองว่า เครือข่ายรวมเปรียบได้กับระบบสังคมใหญ่ และเครือข่ายย่อยเปรียบเหมือนกับระบบย่อย และยังได้เสนอเรื่องเครือข่ายตรง (the first order network) หรือ (direct network) ที่หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลอื่นๆ และเครือข่ายอ้อม (the second order network หรือ indirect network) คือ การติดต่อกับผู้อื่นโดยที่คนที่เป็นจุดศูนย์กลางอาจไม่รู้จักก็ได้

นอกจากนี้ ปาน กิมปี (2540) (อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2546: 472) ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการเรียนรู้ และได้จัดแบ่งประเภทของเครือข่ายการเรียนรู้ ออกเป็น 4 หมวด ได้แก่

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการเรียนรู้ที่มุ่งตัวบุคคลเป็นหลัก เป็นการพัฒนาบุคคลในด้านต่างๆ ก่อนที่บุคคลจะนำไปพัฒนาครอบครัว ชุมชน และสังคม ลักษณะที่สอง เป็นการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นชุมชนเป็นหลัก โดยให้การศึกษาเป็นเครื่องมือที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม และเศรษฐกิจของชุมชน

2. แบ่งตามโครงสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ จำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างกระจายศูนย์ มีศูนย์กลางทำหน้าที่ประสานงาน แต่ภารกิจในการจัดการเรียนการสอนจะกระจายความรับผิดชอบให้กับสมาชิกเครือข่ายซึ่งต่างก็มีความสำคัญเท่ากัน รูปแบบนี้อาจเรียกว่า รูปแบบการกระจายความรับผิดชอบ (distributed network)

- 2.2 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างรวมศูนย์ มีองค์กรกลางเป็นทั้งศูนย์ประสานงาน และเป็นแม่ข่ายรวบรวมอำนาจการจัดการรวมความรู้ไว้ในศูนย์กลาง การลงทุนทั้งด้าน

อุปกรณ์ เทคโนโลยี และกำลังคนจะอยู่ที่แม่ข่าย ส่วนลูกข่ายหรือสมาชิกเป็นเพียงผู้ร่วมใช้บริการจากศูนย์กลาง

2.3 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างลำดับชั้น (hierarchical network) มีลักษณะเช่นเดียวกับแผนภูมิองค์กร การติดต่อสื่อสารข้อมูลจะต้องผ่านตามลำดับชั้นตอนมาก นิยมใช้ในการบริหาร การจัดการองค์กรต่างๆ ซึ่งเหมาะแก่การควบคุมดูแลระบบงาน

2.4 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างแบบผสม คือ มีทั้งรูปแบบรวมศูนย์ และกระจายศูนย์ เนื่องจากการเรียนรู้มีได้หลายสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นหลัก หากแต่มีการผสมผสานกันระหว่างสื่อบุคคล และเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องจัดระบบเครือข่ายแบบผสม เพื่อสนองความต้องการได้อย่างกว้างขวางและตรง

3. แบ่งตามหน่วยสังคม

3.1 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับบุคคล เป็นเครือข่ายระบบของครอบครัว หรือระบบของเครือข่าย ซึ่งจะมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคลค่อนข้างสูง

3.2 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับกลุ่ม มองได้มีด้อยๆ คือ เครือข่ายการเรียนรู้แบ่งตามกลุ่มบ้าน และเครือข่ายการเรียนรู้ตามอาชีพ

3.3 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับชุมชน เป็นเครือข่ายการเรียนรู้ระดับชุมชน กับชุมชนมีความเชื่อมโยงกัน มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่างไปเยี่ยมเยียนติดต่อกัน การประชุม ตำบลของผู้นำหมู่บ้าน

3.4 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับสถาบัน สถาบันภายในหมู่บ้านที่มีความสำคัญมากคือ สถาบันทางศาสนา สถาบันทางการศึกษา

4. แบ่งตามระดับการปกครองและลักษณะของงานได้แก่ เครือข่ายชุมชน เครือข่ายนักพัฒนา เครือข่ายระดับจังหวัด เครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายวิชาชีพ เครือข่ายธุรกิจ เครือข่าย สื่อสารมวลชน เครือข่ายนักฝึกอบรม เครือข่ายการประมวลและสังเคราะห์องค์ความรู้ระดับ เครือข่ายภาคสาธารณสุข เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายองค์กรนโยบายของรัฐ เครือข่ายผู้ทรงคุณวุฒิ ฯลฯ นอกจากการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายดังกล่าว สมพันธ์์ เตชะอธิก และคณะ (2537: 89 – 31) ได้จำแนกประเภทของเครือข่าย จากการศึกษาเครือข่ายผู้นำชาวบ้านออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เครือข่ายความคิด

เป็นเครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านความคิด ความรู้ หรือเทคนิคต่างๆ เครือข่ายเหล่านี้เป็นแหล่งที่ผู้นำได้มีโอกาสเผยแพร่แนวความคิดของตนและได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนกับคนอื่น ๆ ทำให้เกิดความคิดที่ชัดเจนขึ้น เครือข่ายความคิดมักเน้นเครือข่ายของกลุ่มคนที่อยู่บนสภาพที่คล้ายคลึงกัน แต่อยู่ต่างถิ่นกันได้รวมตัวกันสร้างเครือข่ายขึ้นเพื่อจะได้มีเวทีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เช่น เครือข่ายกลุ่มครู เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

2. เครือข่ายกิจกรรม

เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือ ร่วมมือกันในการทำกิจกรรม ส่วนมากมักเป็นเครือข่ายภายในชุมชนที่สมาชิกของเครือข่ายอาจเป็นเครือญาติกัน หรือมีสายสัมพันธ์เป็นครูและลูกศิษย์กัน หรืออาจร่วมอยู่ในกลุ่มกิจกรรมเดียวกัน สมาชิกของเครือข่ายจะคอยช่วยเหลือหรือร่วมมือกัน ยังผลให้งานพัฒนาของผู้นำประสบความสำเร็จ แต่ก็มีผู้นำบางท่านที่มีบารมีสามารถระดมความร่วมมือ การทำกิจกรรมระหว่างหมู่บ้าน ทำให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างหมู่บ้านได้

3. เครือข่ายสนับสนุน

กิจกรรมพัฒนาเพื่อการแก้ปัญหาของชุมชน นอกจากจะมีความคิดในการวิเคราะห์หาทางออกในการแก้ปัญหา มีการทำกิจกรรมการแก้ปัญหาแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นมากคือจะต้องมีทุนที่มาจากชุมชนเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนา อาจมาจากการระดมทุนภายในหมู่บ้าน โดยการระดมทุนจากสมาชิก เช่น กองทุนร้านค้า กลุ่มออมทรัพย์ หรือธนาคารข้าว หรือการทอดผ้าป่า หรืออาจเป็นทุนที่มาจากภายนอก

นอกจากนี้ นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น (อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2546: 475) ได้แบ่งเครือข่ายออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการเกิด ได้แก่

1. เครือข่ายการเรียนรู้ เป็นเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้กิจกรรมการพัฒนาที่เกิดขึ้นในช่วง แรกๆ ซึ่งเครือข่ายเช่นนี้เกิดขึ้นได้ใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบธรรมชาติ ซึ่งเมื่อชุมชนหนึ่งชุมชนใดสามารถพัฒนากิจกรรมการแก้ไขปัญหาของชุมชนของตนเองได้ ชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียงก็จะเข้ามาศึกษา เรียนรู้ และนำรูปแบบและวิธีการไปประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเอง ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งเป็นเครือข่ายการจัดตั้งรูปแบบนี้เกิดจากองค์กรพัฒนาต้องการขยายพื้นที่ปฏิบัติงานของตนเอง ก็จะใช้ชุมชนเดิมที่มีประสบการณ์ และบทเรียนในกระบวนการพัฒนาแล้ว เป็นสถานที่ศึกษาดูงาน และเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับชุมชนที่องค์กรพัฒนาเข้าไปดำเนินงานใหม่ ๆ

2. เครือข่ายอำนาจต่อรอง เครือข่ายนี้เชื่อว่ากิจกรรมการพัฒนาต่างๆ ที่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะพื้นที่หมู่บ้านของตนเอง จะไม่มีพลังที่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ปัญหาแล้วพบว่า ปัญหาที่ชุมชนต่างๆ เผชิญอยู่นั้นไม่ได้เกิดจากชุมชนสร้างขึ้นเอง หากแต่ชุมชนนั้นถูกกระทำจากระบบภายนอก การจะแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดพลังอำนาจในการต่อรองจึงจะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริง

การจัดการเครือข่าย

การจัดการเครือข่าย เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสำเร็จเครือข่าย ซึ่งเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543 : 60-65) โดยแบ่งกลยุทธ์ในการสร้างได้แก่ การก่อรูปเครือข่าย การจัดระบบบริหารเครือข่าย การใช้ประโยชน์เครือข่าย และการธำรงรักษาเครือข่าย มีดังนี้

1. การก่อรูปเครือข่าย (network forming) เกิดได้สองแนวทางใหญ่ๆ คือ เครือข่ายเกิดจากรัฐเข้าไปมีส่วนเป็นผู้ริเริ่ม กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหา สร้างความตื่นตัวให้เกิดความสนใจรวมตัวกัน และผลักดันให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มของประชาชน และอีกแนวทางหนึ่งคือ เครือข่ายที่ประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง โดยเกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่มประชาชนเอง กล่าวคือ ประชาชนเกิดความตระหนักและตื่นตัวในปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นแล้วลงมือริเริ่มในการ

รวมตัวกันเข้าเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงหรือบรรเทาไป โดยที่องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรวิชาการหรือสื่อมวลชน อาจมีส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนก็ได้ ซึ่งปัจจุบันนี้แนวทางแรกและเป็นแนวทางหลักที่ใช้ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ขณะที่ปัจจุบันมีการผลักดันการก่อรูปของเครือข่ายตามแนวทางที่สองให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเปิดช่องทางและให้โอกาสกลุ่มองค์กร ชุมชนประชาคมได้ทำงาน และมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากขึ้น โดยภาครัฐควรปรับปรุงรูปแบบบทบาทเป็นผู้ส่งเสริมเอื้ออำนวย สนับสนุน ให้กลุ่มองค์กรประชาชนมีอิสระและมีส่วนร่วมรับผิดชอบและร่วมสร้างสรรค์สังคมในการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย

2. การจัดระบบบริหารเครือข่าย (network organizing) เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะช่วยให้เครือข่ายดำเนินการต่อไปได้อย่างราบรื่น มีความชัดเจนในอำนาจหน้าที่ วิธีการทำงาน ตลอดจนการประสานงานระหว่างสมาชิกเครือข่าย การจัดระบบเครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญ คือ การจัดตั้งกลุ่มเครือข่าย การจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย การจัดระบบติดต่อสื่อสาร การจัดระบบการเรียนรู้ร่วมกันและการจัดระบบสารสนเทศ เครือข่ายฐานข้อมูลที่ดีจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างกัน เพราะจะช่วยให้ทราบว่า ปัจจุบันใครทำอะไรไปเท่าใดแล้ว หากกลุ่มสมาชิกอยากรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ว่ามีกลุ่มอื่นใดที่ดำเนินการเรื่องนี้ไปแล้ว ผลการดำเนินการเป็นอย่างไร สามารถติดต่อขอข้อมูลได้อย่างไร การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเช่นนี้จะช่วยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ และการต่อยอดทางปัญญาระหว่างเครือข่าย ช่วยลดความสูญเสียสิ้นเปลืองทรัพยากร และเวลาจากการทำงานซ้ำซ้อนและการลองผิดลองถูก ซึ่งเป็นการจัดระบบบริหารเครือข่ายที่ดี

3. การใช้ประโยชน์เครือข่าย (network utilizing) เครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นแต่ละกลุ่มต่างก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเครือข่ายแต่ละกลุ่มสามารถดำเนินบทบาทหลักๆ ได้ ยิ่งเครือข่ายใดสามารถมีบทบาทได้ครบถ้วนมากเท่าใด เครือข่ายนั้นก็จะมีพลังในการเคลื่อนไหว และมีอิทธิพลต่อสังคมในวงกว้างมากขึ้นเท่านั้น การใช้ประโยชน์เครือข่าย มีประโยชน์ดังนี้ คือ เป็นเวทีกลางประสานงานร่วมกัน เป็นเวทีแลกเปลี่ยนสารสนเทศและความรู้เป็นเวทีแลกเปลี่ยนและระดมทรัพยากร เป็นเวทีร่วมสร้างสรรค์และพัฒนาความรู้ใหม่ๆ เป็นเวทีสร้างกระแสผลักดันประเด็นใหม่ๆ

4. การธำรงรักษาเครือข่าย (network maintaining) เครือข่ายที่ได้จัดตั้งขึ้นในช่วงแรกดูคล้ายกับจะมั่นคง แต่กลับปรากฏว่าไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ หลายเครือข่ายได้ปิดตัวเองหลังจากดำเนินงานไปได้ไม่นาน สาเหตุสำคัญมาจากการที่เครือข่ายเหล่านั้นขาดความเข้าใจในเรื่องการธำรงรักษาเครือข่าย ซึ่งมีหลายกรณีที่จำเป็นต้องรักษาความสำเร็จของเครือข่ายไว้มีองค์ประกอบสำคัญ คือ การจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การรักษาสัมพันธ์ภาพที่ระหว่างสมาชิกเครือข่าย การกำหนดกลไกสร้างระบบจูงใจ การจัดหาทรัพยากรสนับสนุนอย่างเพียงพอ การให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญห และประการสุดท้ายการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

แนวทางในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย

ธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์ (2546:251-257) ได้เสนอแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนโดยเน้นการเป็นเครือข่าย ความร่วมมือไว้ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย (prepare a statement of purpose) กลุ่มหรือสมาชิกของเครือข่ายร่วมกันพิจารณาขอบเขตของการทำงาน แยกแยะทิศทางการดำเนินการ พร้อมกับจัดลำดับภารกิจที่จะดำเนินการโดยร่วมกันแลกเปลี่ยนทักษะ ความรู้สึกลับประสบการณ์ และจุดมุ่งหมายร่วมกันเพื่อให้ทุกคน ทุกองค์กรเข้าใจตรงกันในจุดมุ่งหมายร่วม หากสมาชิกไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกคนด้วยข้อความจำกัดหลายๆ ด้าน ผู้ประสานงานหลักอาจจำเป็นต้องสำรวจความคิดเห็นในการกำหนดจุดมุ่งหมายและขอบเขตของภารกิจเครือข่าย ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อดำเนินการกำหนดจุดมุ่งหมายและขอบเขตภารกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ควรจัดทำข้อสรุปและแนวทาง (guideline) ที่ชัดเจนของเครือข่ายเพื่อแจ้งให้สมาชิกทราบ

2. การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (define goals and objective) จากการกำหนดจุดมุ่งหมายและขอบเขตภารกิจของเครือข่ายอันเป็นแนวทางหลักๆ ของเครือข่ายจะช่วยให้สมาชิกสามารถระบุเป้าหมายซึ่งเป็นการระบุประเด็นการพัฒนาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่เครือข่ายต้องการให้เกิดขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากที่ได้ดำเนินการร่วมกัน เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นการบอกรายละเอียดของความสำเร็จทั้งในเชิงปริมาณหรือคุณภาพ และโยงใยให้เห็นว่าวัตถุประสงค์แต่ละข้อจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างการร่วมกันกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทำให้สมาชิกเครือข่ายจะสามารถนำเอาเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในส่วนที่ตนหรือองค์กรเกี่ยวข้องไปสู่การแปรเปลี่ยนเป็นแผนปฏิบัติและจัดทำโครงการและกิจกรรมเพื่อรองรับได้นอกจากนี้ยังทำให้เครือข่ายสามารถเชื่อมประสานเป้าหมายวัตถุประสงค์และแผนปฏิบัติของทั้ง เครือข่ายและมวลสมาชิกได้

3. การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ (create an action plan) แผนปฏิบัติเป็นส่วนสำคัญยิ่งเพราะเป็นการตัดสินใจในขั้นดำเนินการร่วมกันแบ่งภาระความรับผิดชอบ อำนวยความสะดวกในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยในขั้นตอนนี้องค์ประกอบที่จะนำมาพิจารณาในการจัดทำแผนปฏิบัติ ได้แก่

3.1 กิจกรรมที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์รายข้อหรือในแต่ละด้าน ว่ามีกิจกรรมหลักใดบ้างที่มวลสมาชิกเห็นว่าควรจะดำเนินการ และจัดลำดับความสำคัญเพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติ

3.2 พิจารณาทรัพยากร ในแต่ละกิจกรรมและโครงการต้องการทรัพยากรทั้งคน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งเทคโนโลยีในเรื่องใดบ้าง จะอำนวยความสะดวกในการใช้ทรัพยากร ร่วมกันอย่างไร และจะแสวงหาทรัพยากรจากแหล่งอื่นๆ คือ แหล่งใดบ้าง

3.3 แบ่งความรับผิดชอบ กิจกรรมและโครงการใดที่องค์กรหรือบุคคลสนใจเลือกไปปฏิบัติ กิจกรรมและโครงการใดที่ต้องประสานงาน กิจกรรมและโครงการใดต้องดำเนินการร่วมกัน โดยมีการแต่งตั้งและระบุผู้รับผิดชอบชัดเจน

3.4 กำหนดตารางเวลาการปฏิบัติ เพื่อให้สามารถทราบความเคลื่อนไหวในกิจกรรมที่ดำเนินการ และประสานความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 นำแผนไปปฏิบัติและติดตามประเมินผลในการนำไปปฏิบัติควรมีการประสานงาน จัดเวทีพูดคุยและร่วมติดตามประเมินผลในส่วนที่มวลสมาชิกอยากให้เข้าร่วม นอกจากนี้ควรมีการประเมินผลความสำเร็จในภาพรวมของเครือข่าย เพื่อทราบการเปลี่ยนแปลงระยะห่างจากเป้าหมายและปัญหาอุปสรรคกระบวนการร่วมมือ

4. ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม (establish ground rules and decision-making process) ในกระบวนการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายบทบาทของมวลสมาชิกเป็นหัวใจสำคัญ เพราะหากเครือข่ายปราศจากความเคลื่อนไหวใด ๆ จากสมาชิก งานก็ยากที่จะบรรลุความสำเร็จได้ การส่งเสริมบทบาทของมวลสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในการดำเนินกิจกรรมและโครงการ บทบาทในการที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ บทบาทในการเข้าร่วมมือกับองค์กรสมาชิกด้วยกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคนิคและประสบการณ์ในการทำงาน นอกจากนี้ควรส่งเสริมกระตุ้นให้มีการพัฒนาทางเลือกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย พัฒนาระบวนการตัดสินใจในกรณีปัญหา หรือการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานของเครือข่าย

5. พัฒนาระบวนการติดต่อสื่อสาร (prepare a communication plan) ปัญหาความล้มเหลวส่วนใหญ่ของเครือข่ายส่วนหนึ่งเกิดจากระบบการติดต่อสื่อสารขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือ ขาดความสม่ำเสมอ ขาดการวางแผนที่ดี องค์กรสมาชิกไม่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ประสบการณ์ ผลคือทำให้ไม่ทราบความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ของเครือข่าย การวางแผนเพื่อพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารจึงต้องมุ่งให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันอย่างกว้างขวางโดยสิ่งที่จะต้องดำเนินการ คือ

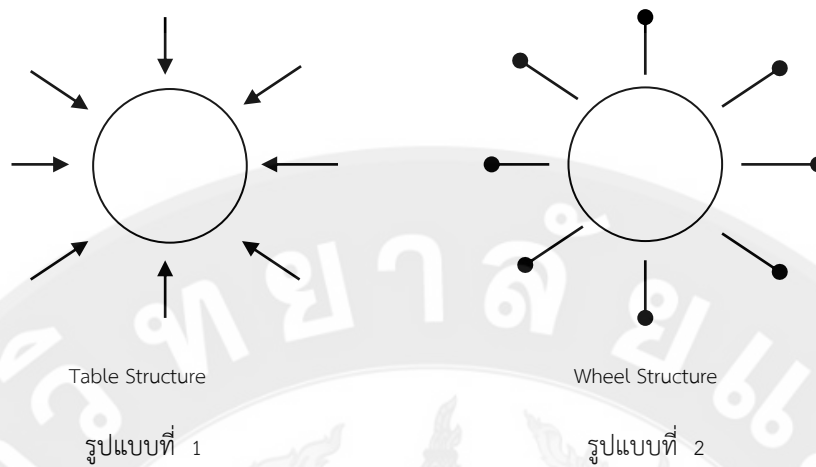
5.1 ระบุผู้รับผิดชอบ

5.2 พัฒนาสื่อและจัดระบบให้มีการติดต่อสื่อสารถึงมวลสมาชิกอย่างทั่วถึง และการติดต่อสื่อสารระหว่างมวลสมาชิกด้วยกันได้ง่าย

5.3 มีการจัดเวทีพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นประจำ สม่ำเสมอ

5.4 มีการสรุปผลการดำเนินกิจกรรมและรายงานความก้าวหน้าของเครือข่าย

6. พัฒนาโครงสร้างเครือข่าย (choose an organizational structure) โครงสร้างการจัดองค์กรของเครือข่ายควรเป็นโครงสร้างที่สามารถส่งเสริมการทำงานตามขั้นตอนที่ 1 – 5 โดยโครงสร้างหลัก ๆ มีอยู่ในระบบเครือข่าย ได้แก่ โครงสร้างของกระบวนการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมความร่วมมือ (diagram of table and diagram of wheel)

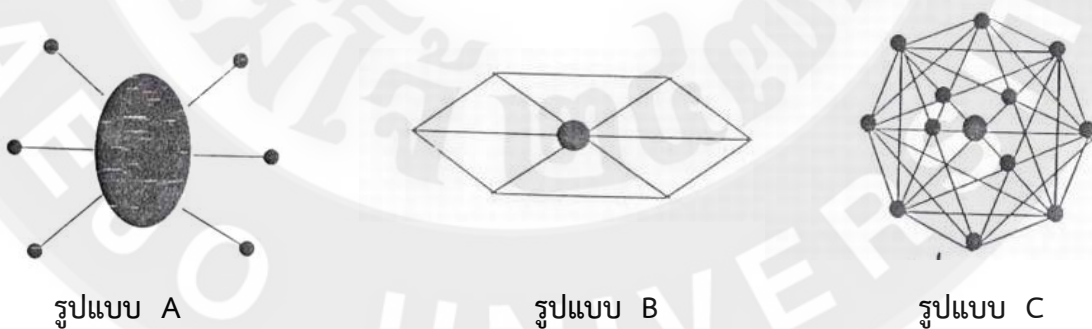


ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบโครงสร้างเครือข่าย

1. รูปแบบที่ 1 : เป็นลักษณะของความร่วมมือที่มวลสมาชิกเครือข่ายร่วมตัดสินใจในแต่ละเรื่อง และดำเนินกิจกรรม ดังกล่าวร่วมกัน ทุ่มเทใจใส่

2. รูปแบบที่ 2 : มวลสมาชิกของเครือข่ายมีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรม ภายใต้บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กรแต่จะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทรัพยากร ประสานความร่วมมือโดยผ่านการจัดตั้งให้มีผู้ประสานงานหรือคณะกรรมการกลางร่วมกัน ขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน

นอกจากพิจารณารูปแบบ ขบวนการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมแล้ว การเลือกโครงข่ายความร่วมมือก็จะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เครือข่ายประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ซึ่งลักษณะโครงข่ายความร่วมมือที่สำคัญๆ มี 3 รูปแบบ ดังภาพ 3



ภาพที่ 3 ลักษณะของโครงข่ายความร่วมมือ

ที่มา : อีระพงษ์ แก้วหาญ (2546: 255 – 256)

1. รูปแบบ A : เป็นโครงข่ายความร่วมมือในลักษณะที่การติดต่อสื่อสาร การสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ถูกส่งออกจากส่วนกลาง (central) หากมวลสมาชิกจะติดต่อซึ่งกันและกันจะ ติดต่อผ่านส่วนกลาง

2. รูปแบบ B : เป็นการติดต่อสื่อสาร การสนับสนุน และแลกเปลี่ยนสามารถดำเนินการได้ระหว่างสมาชิก นอกจากนี้ยังสามารถประสานความร่วมมือผ่านส่วนกลางได้

3. รูปแบบ C: เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนของเครือข่ายความร่วมมือ เนื่องจากมีหลายเครือข่ายที่เข้าร่วมมือกัน ลักษณะโครงข่ายความร่วมมือสามารถติดต่อสื่อสารกันทั้งระหว่างองค์กรที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละเครือข่าย และมวลสมาชิกทั้งหมดของเครือข่ายและเมื่อเครือข่ายต้องการที่จะพัฒนาความร่วมมือก็จะส่งเสริมให้มือองค์กรร่วม เพื่อทำหน้าที่ประสานให้ทุกเครือข่ายหรือสมาชิกสามารถเข้าร่วมมือกันได้

7. การพัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย (mobilizing resources) ความร่วมมือจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากขาดการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรและการระดมทุน เพื่อสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายและมวลสมาชิก โดยทรัพยากรที่มีอยู่อาจจะต้องนำมาพิจารณาว่า หนึ่งงานใดเป็นกิจกรรมหลักของเครือข่าย และแหล่งทรัพยากรมีอยู่ที่ใด จะระดมทรัพยากรกันอย่างไร จะหาแหล่งทุนหรือทรัพยากรเพิ่มเติมมาจากแหล่งใดบ้าง การจัดทำแผนพัฒนาทรัพยากรและทุนของเครือข่ายก็เป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้งานต่อเนื่อง และอย่าลืมนึกว่าทรัพยากรโดยเฉพาะงบประมาณเป็นเพียงเครื่องมือทางการบริหารเท่านั้น แต่หัวใจอยู่ที่ทรัพยากรที่มีจากความตระหนักในความรับผิดชอบและร่วมกันคนละไม้คนละมือของมวลสมาชิกเครือข่าย

การประเมินผลเครือข่าย

การประเมินเครือข่ายถือเป็นกระบวนการสำคัญในการติดตามตรวจสอบ เพื่อการพัฒนาเครือข่ายและเป็นกระบวนการที่ต้องมีทุกระยะของการดำเนินงาน การประเมินเครือข่ายควรมีรูปแบบที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยกำหนดเกณฑ์การประเมินและตัวชี้วัดร่วมกัน และการประเมินต้องสอดคล้องกับรูปแบบของเครือข่าย ประเภท วัตถุประสงค์และแผนงานของเครือข่ายตลอดจนระยะเวลาการดำเนินงานของเครือข่าย

การประเมินผลเครือข่ายมีเกณฑ์หรือตัวชี้วัดเป็นจำนวนมาก แต่เกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดมีอยู่ด้วยกัน 6 เกณฑ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ขององค์ประกอบภายนอกและองค์ประกอบภายในตาม Integrated Organization Model ดังนี้ (พักตร์พจน วัฒนสิทธิ์, 2542: 91-92)

1. ความเหมาะสม (suitability) คือ การประเมินว่าเครือข่ายมีการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมหรือไม่ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า โดยพิจารณาจากภารกิจหลักปัจจัยนำเข้าและผลผลิต

2. ความมีเหตุผล (legitimacy) คือ ตัวที่ใช้ควบคุมหรือจัดการให้เครือข่ายได้รับการยอมรับหรือสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมของเครือข่ายได้ นั่นคือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรอื่นๆ สถาบัน กลุ่มเป้าหมาย และอื่นๆ ความมีเหตุผลของเครือข่ายพิจารณาจากภารกิจหลัก ผลผลิต สิ่งแวดล้อมเฉพาะและสิ่งแวดล้อมทั่วไป

3. ประสิทธิภาพ (effectiveness) คือ การประเมินว่าสินค้าและบริการใดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ประสิทธิภาพจะแตกต่างกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น การฝึกอบรมอาจมีคุณภาพสูง เป็นการอบรมที่ดี มีการเตรียมคู่มือที่ดี แต่อาจไม่มีประสิทธิภาพได้ถ้าการฝึกอบรมนั้นผิดกลุ่ม หรือทำการฝึกอบรมในเวลาที่ไม่เหมาะสม ประสิทธิภาพของเครือข่ายพิจารณาจากผลผลิตและสิ่งแวดล้อมเฉพาะ

4. ประสิทธิภาพ (efficiency) คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนำเข้ากับผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในรูปสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพของเครือข่ายพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าและผลผลิต

5. ความต่อเนื่อง (continuity) คือ ความสามารถของเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมหลักของเครือข่ายต่อไป โดยไม่เกิดการหยุดชะงักพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าของ ผลผลิต สิ่งแวดล้อมเฉพาะ สิ่งแวดล้อมทั่วไปและกลยุทธ์

6. ความยืดหยุ่น (flexibility) คือ ความสามารถของเครือข่ายในการปรับตัวหรือพัฒนาเครือข่ายให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าผลผลิต โครงสร้างและระบบ

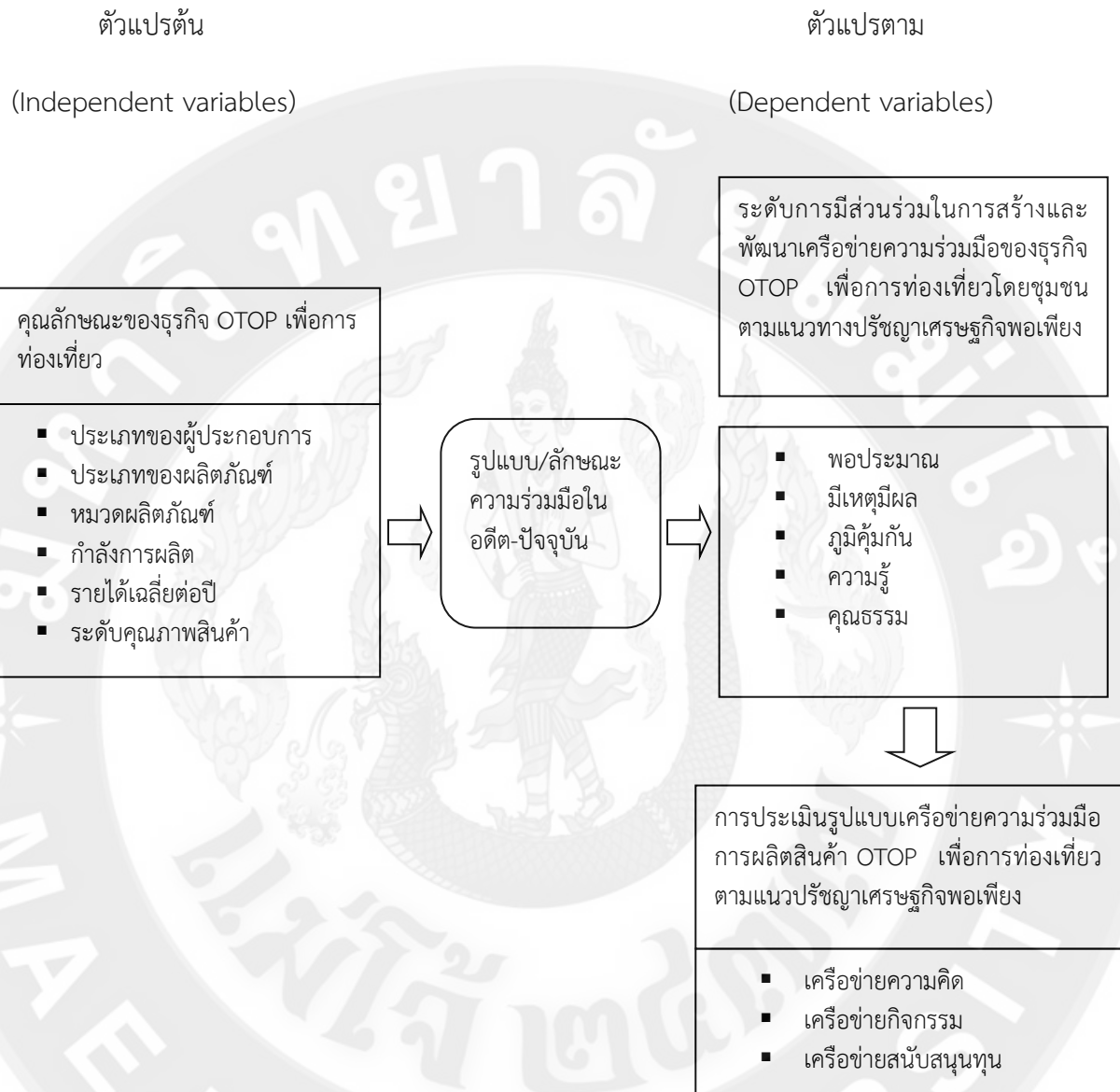
ดังนั้น หากจะพิจารณาความจำเป็นในการเสริมสร้างการรวมตัวเป็นเครือข่าย อาจกล่าวได้ว่า เครือข่ายได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงการรวมตัวของหน่วยต่างๆ ในสังคม ในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรวมเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ เครือข่ายทางสังคม เครือข่ายการเรียนรู้ หรือเครือข่ายในงานพัฒนา ซึ่งการรวมตัวในเครือข่ายแต่ละประเภทต่างก็มีเหตุผล หรือความจำเป็นในการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ในแง่มุมที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน กล่าวคือ การรวมตัวเพื่อผลประโยชน์ร่วมและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวและโครงการ OTOP ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนากลุ่มหรือธุรกิจให้ยั่งยืนและมั่นคงในอนาคตต่อไป

ภาคสรุป (Overview)

เครือข่ายคือกลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดรูปหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ ในความหมายนี้สาระสำคัญคือ ความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่าย ต้องเป็นไปโดยสมัครใจ กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และการเป็นสมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเอง ของคนหรือองค์กรนั้นๆ ซึ่ง ขนิษฐาน กาญจนรังสีนนท์ (2550) ระบุในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2551 : 163) กล่าวเสริมว่า การสร้างและพัฒนาเครือข่ายเป็นการทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนที่ต่างมีความเป็นอิสระมากกว่า ทำให้เกิดการคบค้าสมาคมแบบพึงพิง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่น การถ่ายทอดข่าวสารทางสื่อมวลชน การส่งนิตยสาร จดหมาย ข่าวให้กับสมาชิกเหล่านี้ไม่ใช่เครือข่าย เครื่องมือของการสื่อสารมวลชนอาจนำมาใช้ในเครือข่ายได้ ดังนั้นเครือข่ายจึงไม่ใช่การส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งได้มอบหมายให้สำนักพัฒนาชุมชนของจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศให้มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ความยั่งยืน และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันมีหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบเพื่อการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมซื้อของที่ระลึก ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างธุรกิจ OTOP ของชุมชนกับการท่องเที่ยวนั้นต้องร่วมกันพัฒนาความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกระบวนการสร้างเครือข่ายตามขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย 2) การติดต่อกับองค์กรที่เป็นสมาชิกหรือภาคีสมาชิก 3) การสร้างพันธมิตรร่วมกัน 4) การพัฒนาความสัมพันธ์ และ 5) การเรียนรู้ร่วมกัน เกิดขึ้นหลักจากขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์จนนำไปสู่การทำกิจกรรมร่วมกัน และที่สำคัญคือ การเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับองค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินการสร้างในรูปแบบของความร่วมมือไม่ใช่คู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ
2. ระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

RESEARCH METHODOLOGY

สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locale of the Study)

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหมู่บ้านหัตถกรรมล้านนาต้นแบบเพื่อยกระดับหมู่บ้านหรือชุมชนหัตถกรรมเหล่านั้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วย 8 จังหวัดภาคเหนือ เชียงราย พะเยา แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ และ น่าน จำนวนทั้งสิ้น 1,585 ราย ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ และได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 ราย (รายละเอียดดังตารางที่ 1) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างด้วย เทคนิคแบบกลุ่ม (cluster random sampling) ซึ่งอาศัยหลักการที่ว่าจำนวนและขนาดกลุ่มสมาชิก กิจกรรมและรายได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 8 จังหวัด ได้รับนโยบายจากรัฐบาลชุดเดียวกัน รวมทั้งตั้งอยู่ในภูมิภาคภาคเหนือ ซึ่งมีทรัพยากรที่คล้ายคลึงกันจึงมีลักษณะเหมือนกัน (homogenous) ดังนั้น ได้สุ่มตัวอย่างตัวแทนของจังหวัดตามหลักของ Probability Random Sampling เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่ม OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน จำนวน 4 จังหวัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 (รายละเอียดดังตารางที่ 2) ในการสร้างและพัฒนา เครือข่าย พร้อมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายจากจำนวนของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 60 ราย ต่อไป

เหตุผลสำหรับการเลือกสถานที่วิจัย

1) ภาคเหนือ มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทางการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความโดดเด่นในหลายๆ ด้าน เช่น มีประวัติศาสตร์ยาวนานถึง 710 ปี มีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปหัตถกรรม ช่างฝีมือ ซึ่งสืบทอดจากบรรพบุรุษ ที่มีเอกลักษณ์ของล้านนา และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ตลอดจนความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น มีความพร้อมในด้านที่พัก มีสภาพแวดล้อมดีมีความปลอดภัยสูง

2) ภาคเหนือได้พัฒนาและจัดตั้งหมู่บ้านหัตถกรรมหรือ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดย ชุมชน เป็นการเชื่อมโยงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยว ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งงานหัตถกรรมในหมู่บ้านเหล่านี้ จะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedures)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการสำรวจข้อมูลทั้งหมดในการศึกษาความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบนทั้ง 8 จังหวัดโดยมีบุคคลเป้าหมายซึ่งได้แก่ผู้อำนวยการหรือผู้บริหารหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้จะได้สอบถามและสัมภาษณ์จากประชาชนกลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 320 รายคือ (บุญธรรม กิจปรีดาปริสฺฐิ, 2543:13)

1.1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{โดยกำหนดค่า } e = 0.05$$

$$n = \frac{1,585}{1 + 1,585 \times 0.0025} = 319.395$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 320 ราย

1.2) ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดมีจำนวนแตกต่างกัน จึงได้กลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Nagtalon ดังนี้ (วีระพล ทองมา, 2545:40)

$$n_i = \frac{N_i n}{N}$$

โดยรายละเอียดของขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละจังหวัด

กลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. จังหวัดเชียงราย	288	58
2. จังหวัดเชียงใหม่	525	106
3. จังหวัดพะเยา	116	23
4. จังหวัดแพร่	183	37
5. จังหวัดแม่ฮ่องสอน	69	14
6. จังหวัดน่าน	100	20
7. จังหวัดลำปาง	161	33
8. จังหวัดลำพูน	143	29
รวม	1,585	320

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้สุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคแบบกลุ่ม (cluster random sampling) จาก 8 จังหวัดมาเพียง 4 จังหวัด (50%) และใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น (probability random sampling) เพื่อให้ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนในระดับชุมชน ตำบล และอำเภอเพื่อร่วมกันสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัด ด้วยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 ราย ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

2.1) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ตามสูตรของ Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{โดยกำหนดค่า } e = 0.05$$

$$n = \frac{703}{1 + 703 \times 0.0025} = 254.94$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 255 ราย

2.2) ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวใน 4 จังหวัด (ชุมชนนำร่อง 4 ชุมชน) นั้นมีจำนวนที่แตกต่างกัน จึงได้สุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Nagtalon ดังนี้

$$n_i = \frac{N_i n}{N}$$

ดังนั้นจึงได้มาซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ใน 4 จังหวัด (ภาคเหนือตอนบน 1)

กลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. จังหวัดเชียงใหม่ (ชุมชนบ้านยาง)	275	100
2. จังหวัดลำปาง (ชุมชนบ้านสามขา)	152	55
3. จังหวัดลำพูน (ชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้ม)	214	78
4. จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ชุมชนบ้านบ่อไคร้)	62	22
รวม	703	255

3) ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ผ่านการคัดเลือกในแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นคณะกรรมการเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ OTOP เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวนจังหวัดละ 10 ราย ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และท่องเที่ยว รวมทั้งผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 20 ราย **รวมจำนวนทั้งสิ้น 60 ราย** โดยตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะเป็นผู้ร่วมประชุมเพื่อประเมินเครือข่ายความร่วมมือที่เหมาะสมในระดับภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้เพื่อให้ได้รูปแบบเครือข่าย (networking cooperation model) ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของชุมชนสังคมและประเทศชาติต่อไป

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร (Variables and Measurement)

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรตามนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (operational definitions) ดังต่อไปนี้

ประเภทของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะหรือประเภทของผู้ประกอบการในรูปของการผลิตรายเดียว การผลิตเป็นกลุ่มของชุมชน และการผลิตในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทางธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดำเนินการในปัจจุบัน เช่น ประเภทของอาหาร สมุนไพร ผ้าและเครื่องแต่งกายหรือของใช้ เป็นต้น

หมวดผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจ OTOP ได้ดำเนินการผลิตนั้นอยู่ในหมวดของพืชผัก ผลไม้ เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย จักสาน สิ่งทอ เครื่องดื่ม หรือเนื้อสัตว์แปรรูป เป็นต้น

ประเภทของผู้ประกอบการ หมายถึง จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ทางธุรกิจ OTOP สามารถผลิตได้ต่อครั้ง ซึ่งอาจนับเป็นกิโลกรัม ชุด ใบ ขึ้น หรือกล่อง เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยต่อปี หมายถึง รายได้ของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว โดยเฉลี่ยในปี 2555 โดยนับเป็นบาท

ระดับคุณภาพสินค้า หมายถึง การกำหนดคุณภาพของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานที่ผ่านการประเมินโดยคณะกรรมการประเมิน ตั้งแต่ 1 จนถึง 5 ดาว

รูปแบบ/ ลักษณะเครือข่าย หมายถึง ระบบที่โยงใยประสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่มหรือองค์กร กลุ่มหรือองค์กรกับกลุ่มหรือองค์กร ตลอดจนกลุ่มหรือองค์กรกับชุมชน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบตามแนวคิดการสร้างและพัฒนาเครือข่ายของธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์ (2546: 251-252) ดังนี้ คือ 1) รูปแบบเครือข่ายแบบรุมกินโต๊ะ (table structure networking) 2) เครือข่ายแบบวงล้อ (wheel structure networking) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าใช่ (1) หรือไม่ใช่ (0) ตามลักษณะของรูปแบบหรือลักษณะของเครือข่ายที่กล่าวมาข้างต้น

ระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย

ความร่วมมือ หมายถึง การที่สมาชิกของกลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการใช้ความพยายามหรือใช้ทรัพยากรบางอย่างส่วนตนในกิจกรรมซึ่งมุ่งสู่การพัฒนาของธุรกิจที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ในอนาคต ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ 1) พอประมาณ 2) มีเหตุผล 3) ภูมิคุ้มกัน 4) ความรู้ และ 5) คุณธรรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 3 ระดับ คือ 1 คะแนน หมายถึง การมีส่วนร่วมระดับน้อย 2 คะแนน หมายถึง การมีส่วนร่วมระดับปานกลาง และ 3 คะแนน หมายถึง การมีส่วนร่วมในระดับมาก จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์เป็นค่าคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
2.35 – 3.00	มีส่วนร่วมระดับมาก
1.68 – 2.34	มีส่วนร่วมระดับปานกลาง
1.00 – 1.67	มีส่วนร่วมระดับน้อย

การประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายความร่วมมือ หมายถึง การติดตามและตรวจสอบกระบวนการพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิก โดยมีเกณฑ์ 6 ด้าน ตามที่ พัทธพงษ์ วัฒนสินธุ์ (2542: 91 – 92) ดังนี้ คือ 1) ความเหมาะสม (suitability) 2) ความมีเหตุผล (legitimacy) 3) ประสิทธิภาพ (effectiveness) 4) ประสิทธิภาพ (efficiency) 5) ความต่อเนื่อง (continuity) และ 6) ความยืดหยุ่น (flexibility) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินออกเป็น 3 ระดับ คือ 1 คะแนน หมายถึง มีการดำเนินการในระดับน้อย 2 คะแนน หมายถึง มีการดำเนินการในระดับปานกลาง และ 3 คะแนน หมายถึง มีการดำเนินการในระดับมาก จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยและพิจารณาช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
2.35 – 3.00	ผลการดำเนินงานในระดับมาก
1.68 – 2.34	ผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง
1.00 – 1.67	ผลการดำเนินงานในระดับน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The Research Instrument)

- 1) แบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน
- 2) แบบสังเกตและประเมินการมีส่วนร่วม สำหรับการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยในแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร่วมกันทั้งนี้ คณะผู้วิจัยและนักวิจัยผู้ช่วยจะเป็นพี่เลี้ยงหรือผู้คอยอำนวยความสะดวก (facilitator) ในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายดังกล่าว
- 3) แบบประเมินเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การทดสอบเครื่องมือ (Pre-testing of the Instrument)

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบบประเมินและแบบสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเรียบเรียงขึ้นมาจากการตรวจสอบเอกสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- 1) การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม แบบประเมินและแบบสัมภาษณ์เสนอนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ คือ พัฒนาการจังหวัดเชียงใหม่ และนักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ ตลอดจนนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นจะนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบประเมินผลที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งได้แก่ กลุ่มในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน

การวิจัยครั้งนี้ โดยได้ค่าคะแนนจากการทดสอบแบบสอบถาม คือ 1) ชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบ/ลักษณะความร่วมมือ ได้ค่า $r=0.82$ 2) ชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความร่วมมือในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายได้ค่า $r=0.86$ และ 3) ชุดคำถามเกี่ยวกับการประเมินผลเครือข่าย ได้ค่า $r= 0.88$

สำหรับเทคนิคการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลายตามสถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การประชุมย่อย และการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)

1. การสำรวจข้อมูลมือสอง (secondary data) เกี่ยวกับหมู่บ้านหัตถกรรมล้านนา (OTOP) ต้นแบบในภาคเหนือและธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. แบบสอบถาม แบบประเมินและแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา ความเป็นปรนัยและความเชื่อมั่นจะถูกจัดทำเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
3. การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนชุมชน OTOP ต้นแบบที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย
4. การจัดประชุมและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเครือข่ายธุรกิจ OTOP และธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยหลักของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นตัวแทนของจังหวัดในภาคเหนือตอนบนมาร่วมประชุม ด้วยการสร้าง ความเข้าใจและความรู้ พร้อมทั้งการสร้างและพัฒนาเครือข่ายที่เหมาะสมของธุรกิจ OTOP และธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและมุ่งเน้นให้มีการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กันไป และเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ความยั่งยืนทั้งของชุมชน ตำบล จังหวัด ภูมิภาคและประเทศชาติ ต่อไป
5. ประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือของการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบประเมินและแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และเพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาตีความของข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะใช้ X^2 -test นอกจากนี้จะใช้ T-test เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วิธีการประมวลผล/สังเคราะห์การวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งกระบวนการสำคัญ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ดัดแปลงจากพันธทิพย์ รามสูต, 2540: 42)

1. เตรียมผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้มีความพร้อมในการเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยและให้ข้อมูลในระดับที่เสมอภาค เช่น การบูรณาการความคิดของสมาชิกธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าด้วยกัน และพูดในประเด็นทั้งข้อดีและข้อเสียหรือข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบรวมทั้งผลประโยชน์ของเครือข่ายความร่วมมือตลอดจนการส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจร่วมกันของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. อบรมนักวิจัยร่วมหรือนักวิจัยผู้ช่วยซึ่งเป็นบุคคลที่มาจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งนี้เพื่อให้นักวิจัยผู้ช่วยเหล่านี้มีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการตลาดของ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนตลอดจนบทบาทและหน้าที่ของพี่เลี้ยงในการจัดการองค์กร ความเป็นผู้นำ การให้การสนับสนุนช่วยเหลือและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
3. การกำหนดรูปแบบการวิจัยแบบบูรณาการระหว่างนักวิชาการกับปัญหาของผู้ประกอบการเพื่อหาความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเชื่อมโยงกับความต้องการของการตลาดและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสินค้านั้น รวมทั้งการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาของกลุ่มธุรกิจทั้งสองกลุ่มเพื่อกำหนดเป็นข้อคำถามหรือประเด็นการวิพากษ์ในเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

4. การลงมือเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งจะต้องใช้วิธีการที่หลากหลายมาบูรณาการร่วมกัน ทั้งการสำรวจ สอบถาม สัมภาษณ์ สังเกต การประชุมกลุ่ม จัดประชุมเวทีชาวบ้านและการฝึกอบรม เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามทุกกระบวนการหรือวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้จะอาศัยหลักการของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

5. ประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเฉพาะการสร้างและพัฒนาเครือข่ายร่วมกันของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการใช้แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันนั้น จะเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนทั้งบุคคลภายนอก (outsiders) และบุคคลภายใน (insiders) ได้มีส่วนร่วมคิดและวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนหาจุดร่วมเพื่อแก้ปัญหาในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

6. หลังจากที่ได้รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับชุมชน ตำบล อำเภอและจังหวัดแล้วจะนำเสนอให้ประชาคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนได้วิพากษ์ร่วมกันเพื่อประเมินรูปแบบเครือข่ายที่เหมาะสมในระดับภูมิภาค (ภาคเหนือตอนบน) ต่อไป

7. จัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพร้อมทั้งมีการจัดประชุมเครือข่ายเพื่อวางแผนดำเนินการร่วมกันโดยเฉพาะการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสินค้า OTOP ภาคเหนือตอนบนเป็นต้น

8. จัดทำโครงการนำร่อง (pilot project) ด้วยการนำกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมการท่องเที่ยวสินค้า OTOP ภาคเหนือตอนบน พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวและการให้บริการสินค้า OTOP เหล่านั้น

9. ประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการพอเพียงตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงร่วมกันระหว่างนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยและคณะกรรมการเครือข่ายเพื่อปรับปรุงเครือข่ายให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย
(Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2555 –
กันยายน 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน



ตารางที่ 3 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

แผนการดำเนินงานโครงการ	พ.ศ. 2555			พ.ศ. 2556									
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
1) ประชุมคณะกรรมการวิจัยและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นทั้งข้อมูลมือสองและข้อมูลมือหนึ่งโดยการสัมภาษณ์และสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคเหนือตอนบน (8 จังหวัด)	↔												
2) ประชุมกรรมการวิจัยเพื่อวิเคราะห์และคัดเลือกจังหวัดที่เป็นตัวอย่าง รวมทั้ง อำเภอ ตำบล ตลอดจนผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน				↔									
3) จัดประชุมกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งสำรวจข้อมูลธุรกิจ OTOP ในพื้นที่เป้าหมาย พร้อมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย					↔								
4) การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติในทุกพื้นที่เป้าหมาย							↔						
5) จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือในทุกระดับ คือ ระดับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัดและภาคเหนือ									↔				
6) ประเมินเครือข่ายความร่วมมือในทุกระดับของเครือข่าย											↔		
7) สรุปผลการวิจัยและจัดทำรูปแบบฉบับสมบูรณ์												↔	

**การถ่ายทอดความรู้หรือเทคโนโลยี
(Technology Transfer)**

ตารางที่ 4 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์	กิจกรรม/ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน / วิธีการถ่ายทอด	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	บุคคลเป้าหมาย	สถานที่	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1.เพื่อศึกษาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน	1.1 สํารวจข้อมูลด้วยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)จากเอกสารต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละจังหวัด 1.2 รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ(primary data)ด้วยการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ซึ่งอาจใช้การสัมภาษณ์ส่วนตัวและการประชุมกลุ่มร่วมกันระหว่างธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 8 จังหวัดภาคเหนือ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เห็นถึงผลประโยชน์ของความร่วมมือพร้อมทั้งวิเคราะห์ความร่วมมือในปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจ OTOP และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน	ต.ค.-ธ.ค. 2555	รศ.ดร.วีระพล ทองมา อาจารย์วินิตรา ลีละพัฒนาและ นางสาวรดาพร ทองมา	■ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดในภาคเหนือตอนบน (8จังหวัด) ■ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือเขต 1 ■ พัฒนาการจังหวัดในภาคเหนือตอนบน (8 จังหวัด) ■ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดในภาคเหนือตอนบน (8 จังหวัด) ■ สมาพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ■ ประธานกลุ่มธุรกิจ OTOP รวมทั้งคณะกรรมการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8จังหวัดที่มี	■ จังหวัดเชียงใหม่ ■ จังหวัดเชียงราย ■ จังหวัดลำพูน ■ จังหวัดลำปาง ■ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ■ จังหวัดแพร่ ■ จังหวัดพะเยา ■ จังหวัดน่าน	■ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความร่วมมือซึ่งกันและกัน ■ ลักษณะความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันระหว่างกลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กิจกรรม/ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน / วิธีการถ่ายทอด	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	บุคคลเป้าหมาย	สถานที่	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
2. เพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ	2.1 จัดประชุมเวทีชาวบ้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน 2.2 จัดฝึกอบรมผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการสร้างหรือพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ	ม.ค. – เม.ย. 2556	รศ.ดร.วีระพล ทองมา และผู้ช่วยนักวิจัย อาจารย์วินิตรา สีสะพัฒนาและผู้ช่วยนักวิจัย	ที่มีความเชื่อมโยงหรือมีเครือข่ายความร่วมมือซึ่งกันและกัน จำนวนทั้งสิ้น 1,585 ราย โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 320 ราย ■ ประธานและคณะกรรมการกลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย ■ ประธานและคณะกรรมการกลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดลำปางจำนวน 55 ราย	ห้องประชุมโรงแรมประจำจังหวัด ห้องประชุมโรงแรมประจำจังหวัด	■ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีความเข้าใจซึ่งกันและกันพร้อมที่จะสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงและเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กิจกรรม/ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน / วิธีการถ่ายทอด	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	บุคคลเป้าหมาย	สถานที่	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
	2.3 ระดมความคิดในการสร้างและพัฒนา เครือข่ายความร่วมมือในระดับตำบล อำเภอและจังหวัด		น.ส.รดาพร ทองมาและผู้ช่วย นักวิจัย รศ.ดร.วีระพล ทองมาและผู้ช่วย นักวิจัย	- ประธานและคณะกรรมการ กลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัด ลำพูนจำนวน 78 ราย - ประธานและคณะกรรมการ กลุ่มธุรกิจ OTOP เพื่อการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัด แม่ฮ่องสอน จำนวน 22 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 255 ราย	ห้องประชุมโรงแรม ประจำจังหวัด ห้องประชุมโรงแรม ประจำจังหวัด	คณะกรรมการเครือข่ายของ ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวในระดับ ตำบล อำเภอและระดับจังหวัด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กิจกรรม/ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน / วิธีการถ่ายทอด	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	บุคคลเป้าหมาย	สถานที่	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
3.เพื่อประเมิน รูปแบบเครือข่าย ความร่วมมือการ ผลิตสินค้า OTOP เพื่อการจัดการการ ท่องเที่ยวตามแนว ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	3.1ประชุมเครือข่ายความร่วมมือของ ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเสนอรูปแบบ เครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงและร่วมกันประเมิน รูปแบบเครือข่ายที่เหมาะสม 3.2 นำเสนอรูปแบบเครือข่ายความ ร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการ จัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงต่อผู้บริหารของ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนใน ภาคเหนือตอนบน	พ.ค. – ก.ค. 2556	รศ.ดร.วีระพล ทองมา อาจารย์วินิตรา ลีละพัฒนา และ น.ส.รดาพร ทองมา	- คณะกรรมการเครือข่าย ความร่วมมือแต่ละจังหวัด จังหวัดละ 10 ราย รวม จำนวนทั้งสิ้น 40 ราย - ประธานผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และธุรกิจท่องเที่ยว โดยชุมชนรวมทั้งผู้บริหาร ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนที่มีส่วนได้ส่วน เสียในจังหวัดภาคเหนือ ตอนบนจำนวน 20 ราย รวมทั้งสิ้น 60 ราย	ห้องประชุมของ จังหวัดที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่าง ทั้ง 4 จังหวัด	รูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืนโดยใช้แนวปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงมาเป็น แนวทางในการขับเคลื่อน

งบประมาณของโครงการวิจัย
(Research Budgeting)

งบประมาณของโครงการวิจัยนี้รวมทั้งสิ้น 350,000 บาท (สามแสนห้าหมื่นบาทถ้วน) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 รายละเอียดงบประมาณการวิจัย จำแนกตามงบประมาณประเภทต่าง ๆ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. เงินค่าสาธารณูปโภคสำหรับ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (10 %) และคณะกรรมการท่องเที่ยว (5 %)	52,500
2. หมวดค่าใช้สอย ค่าตอบแทน และค่าวัสดุ	297,500
<u>ค่าใช้สอย</u>	169,300
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อติดต่อราชการและประสานงานของคณะผู้วิจัย	
- ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง จำนวน 3 คน อัตราคนละ 240 บาท จำนวน 20 วัน เป็นเงิน	14,400
- ค่าเช่าที่พักแบบเหมาจ่าย จำนวน 3 คน อัตราคนละ 800 บาท ต่อคืน จำนวน 10 คืน เป็นเงิน	
2. ค่าจ้างเหมาบริการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผลโครงการฯเป็นเงิน	24,000
3. ค่าจ้างเหมารถยนต์เอกชน รวมน้ำมันเชื้อเพลิง วันละ 3,000 บาท รวม 20 วัน	
4. ค่าอาหารกลางวันในการจัดประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ OTOP และธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 4 ครั้งๆ ละ 2 วัน จำนวน 30 คน อัตราคนละ 100 บาท เป็นเงิน	10,000 60,000 24,000
5. ค่าอาหารว่างในการจัดประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ OTOP และธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 4 ครั้งๆ ละ 2 วันๆ ละ 2 มื้อ จำนวน 30 คน อัตรามื้อละ 30 บาท เป็นเงิน	14,400
6. ค่าอาหารกลางวันในการจัดประชุมเครือข่ายธุรกิจ OTOP และธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 3 วัน จำนวน 50 คน อัตราคนละ 100 บาท เป็นเงิน	15,000
7. ค่าอาหารว่างในการจัดประชุมเครือข่ายธุรกิจ OTOP และธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 5 มื้อ จำนวน 50 คน อัตราคนละ 30 บาท เป็นเงิน	7,500

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
หมวดค่าตอบแทน	38,400
1. ค่าตอบแทนวิทยากรบรรยายพิเศษในการจัดประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง ๆ ละ 4 คน อัตราคนละ 1,800 บาท เป็นเงิน	14,400
2. ค่าตอบแทนวิทยากรพี่เลี้ยงประจำกลุ่มในการจัดประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง ๆ ละ 2 วัน จำนวน 10 คน อัตราคนละ 600 บาทต่อวัน	24,000
ค่าวัสดุ	89,800
1. ค่าป้ายผ้าโฆษณาประชาสัมพันธ์และป้ายพิธีการจัดประชุมประจำปีจำนวน 2 ครั้ง ๆ ละ 4 ผืน อัตราผืนละ 600 บาท เป็นเงิน	4,800
2. ค่าแฟ้มปกอ่อนสำหรับผู้ร่วมการจัดประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง ๆ ละ 100 ชุด อัตราชุดละ 30 บาทเป็นเงิน	6,000
3. ค่าปากกาสำหรับผู้เข้าร่วมการจัดประชุมเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยว 200 ด้าม อัตราด้ามละ 8 บาท เป็นเงิน	1,600
4. ค่ากระดาษ A4 จำนวน 150 รีม อัตรารีมละ 110 เป็นเงิน	16,500
5. ค่าแผ่น DCD จำนวน 5 กล่อง อัตรากล่องละ 600 บาท เป็นเงิน	3,000
6. ค่าหมึกพิมพ์คอมพิวเตอร์จำนวน 10 ชุด อัตราชุดละ 2,300 บาทเป็นเงิน	23,000
7. ค่าถ่ายเอกสาร ค่าเข้าเล่มเอกสาร จัดทำเล่มเอกสาร เป็นเงิน	15,900
8. ค่าวัสดุและอุปกรณ์สำนักงาน เช่น ปากกาเขียนเคมี เครื่องเย็บกระดาษ ใสเย็บกระดาษ คลิปหนีบกระดาษ แฟ้มเอกสาร เครื่องเหลาดินสอ เครื่องเจาะกระดาษ กระดาษปกสี กระดาษฟรุ๊ป ฯลฯ	19,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	350,000

หมายเหตุ : สามารถถัวเฉลี่ยได้ทุกรายการ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

RESULTS AND DISCUSSION

การวิจัยเรื่อง เครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย มีเป้าหมายหลักคือการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOPT เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อความยั่งยืนของการพัฒนาประเทศต่อไป ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาบรรยายและวิจารณ์ในรูปแบบของตารางและข้อความประกอบในเชิงเหตุผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์และปัญหาในการวิจัยเป็นตอนๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOPT เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้แก่จังหวัดต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นความสำคัญต่อการตลาดและท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่การบริหารจัดการและการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกลับได้รับความสำคัญน้อยมาก รวมทั้งขาดทิศทางและแนวทางในการพัฒนาที่ชัดเจน โดยเฉพาะการสร้างความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจ OTOPT ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย ซึ่งจากการศึกษาและค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ต้องอาศัยผลิตภัณฑ์สินค้า OTOPT เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สำคัญในอดีตถึงปัจจุบันนั้นมี 5 ด้าน คือ 1) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 2) การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ผ้า 3) การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 4) การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยวด้านพื้นที่เฉพาะ

แต่อย่างไรก็ตาม ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ (2556: 2) ระบุว่า ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความได้เปรียบของธรรมชาติ เช่น ภูเขาที่สวยงามและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมล้านนา ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์กระจายทั่วไป ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเยี่ยมเยือนภาคเหนืออย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ ที่ตั้งของภาคเหนือสามารถเชื่อมโยงการคมนาคมกับประเทศเพื่อนบ้าน พร้อมทั้งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงได้ ดังนั้น กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน (กลุ่มล้านนา) ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา

แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ได้ร่วมกันพิจารณาและกำหนดยุทธศาสตร์ของแต่ละจังหวัด รวมทั้งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (www.prdnorth.in.th/strategy)

จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีวิสัยทัศน์ (vision) คือ “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” โดยมีเป้าประสงค์ (goals) ดังนี้

- 1) เพิ่มมูลค่าการค้าการลงทุน
- 2) เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
- 3) เพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ในกลุ่มจังหวัด
- 4) เพิ่มมูลค่าการส่งออกของสินค้าเกษตรสำคัญ
- 5) พัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ
- 6) พัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
- 7) แก้ไขปัญหาความยากจน

สำหรับประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด (strategic issues) นั้นได้จำแนกออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์เชิงรุก ซึ่งได้แก่การสร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ 2) ยุทธศาสตร์ปรับตัวโดยมุ่งที่การเพิ่มมูลค่าฐานเศรษฐกิจเดิม และ 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการสนับสนุนทั้งฐานเศรษฐกิจเดิมและฐานเศรษฐกิจใหม่ให้ยั่งยืน ดังนั้น จังหวัดเชียงใหม่จึงได้กำหนดกลยุทธ์ของจังหวัด (strategies) จำนวน 6 ประเด็นหลักคือ

1) พัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค
กลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) และเอเชียใต้ (BIMSTEC)

2) สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและความรู้ใหม่ มุ่งสู่เศรษฐกิจ
ฐานความรู้ (knowledge based economy)

3) สร้างงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์และความเป็นเลิศในระดับนานาชาติสำหรับ
ตลาดเฉพาะ (niche market) โดยการนำวัฒนธรรมล้านนามาสร้างเอกลักษณ์ และเรื่องราวเพื่อเพิ่ม
มูลค่าให้กับสินค้า

4) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นพลังดึงดูดใหม่จากทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งภายใน
กลุ่มจังหวัดและเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงและเอเชียใต้

5) ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร โดยสร้างความหลากหลาย
และการบริหารจัดการสมัยใหม่

6) อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมล้านนา โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างความโดดเด่น
และเชื่อมโยงสู่สากลโดยมุ่งเน้นใน 4 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 การดำรงความเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติโดยฟื้นฟูและบริการ
จัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 2 สร้างความมั่นคงปลอดภัยในพื้นที่ชายแดนและความปลอดภัยใน
ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเป็นฐานในการพัฒนา โดยขยาย
โอกาสทางการศึกษาอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส และสร้างโอกาสในการเรียนรู้เฉพาะด้านและ
ความรู้สมัยใหม่ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนา

ประเด็นที่ 4 แก้ไขปัญหาความยากจน โดยใช้แนวพระราชดำริ “เศรษฐกิจ
พอเพียง” และ “เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง” ร่วมกับมาตรการการดำเนินงานตามนโยบายแก้ไขปัญห
ความยากจนที่รัฐบาลกำหนด

จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายได้กำหนดวิสัยทัศน์ (vision) คือ “เชียงรายประตูทองของวัฒนธรรมล้านนาและการค้าสู่สากล” โดยมีเป้าประสงค์ (goals) ดังนี้ คือ 1) เพิ่มรายได้จากการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 2) เกษตรปลอดภัยและมีรายได้ของสินค้าเกษตรจากการแปรรูปและสร้างรายได้จากการส่งออกของท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 3) รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้น 4) พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ให้มีเกียรติศักดิ์ศรี ความรู้ สุขภาพ อนามัย และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งชุมชนที่ยั่งยืน 5) ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้และขยายโอกาสของประชาชนและชุมชน 6) อนุรักษ์ ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมประเพณีล้านนาให้เป็นที่ยอมรับในความเป็นแผ่นดินถิ่นไทยงามของประชาชนในจังหวัด และชื่นชมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 7) สร้างความมั่นคงปลอดภัยในพื้นที่ปกติ/ พื้นที่ชายแดนให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยว

ส่วนประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด (strategic issue) นั้น จังหวัดเชียงรายได้กำหนดไว้ 7 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์ประตูการค้าสู่อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 2) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยเพื่อเพิ่มมูลค่า 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมและทรัพยากรมนุษย์ 5) ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจพื้นบ้านสืบสานสู่สากล 6) ยุทธศาสตร์เชียงรายแผ่นดินถิ่นไทยงาม และ 7) ยุทธศาสตร์ความมั่นคงและปลอดภัยในพื้นที่ปกติและชายแดน โดยจังหวัดเชียงรายได้มีการกำหนดกลยุทธ์ของจังหวัด (strategies) ไว้มากมาย แต่ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีดังต่อไปนี้ คือ

- 1) การส่งเสริมการค้า การลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 2) การพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาของ GMS
- 3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับเขตเศรษฐกิจชายแดน การค้า การท่องเที่ยวทางน้ำและทางบกในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
- 4) การพัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ (logistics) เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อรองรับเขตเศรษฐกิจชายแดนและการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าส่งออก
- 5) พัฒนามาตรฐานและบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP
- 6) ส่งเสริมเกษตรปลอดภัย
- 7) การส่งเสริมผลิตผลทางการเกษตร ปลุกพืชเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูงเพื่อส่งออกและการพัฒนาการนำเข้า
- 8) การส่งเสริมการผลิต การตลาด และมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตร
- 9) การส่งเสริมการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร
- 10) การจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยว
- 11) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิม และสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้หลากหลายรูปแบบ
- 12) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงในจังหวัดและกลุ่มจังหวัด
- 13) ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดปี
- 14) การเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน
- 15) การส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
- 16) การส่งเสริมอาชีพ สร้างเครือข่ายและขยายไปสู่วิสาหกิจชุมชน
- 17) การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้มาตรฐานสู่สากล
- 18) การตั้งศูนย์บรรจุภัณฑ์ OTOP
- 19) การอนุรักษ์ฟื้นฟูและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมล้านนาอย่างเป็นระบบยั่งยืนเป็นเลิศในระดับนานาชาติ และ
- 20) การพัฒนาบุคลากรและสำนักด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

จังหวัดลำปาง



ภาพที่ 7 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปางได้กำหนดวิสัยทัศน์ (vision) คือ “Lampang Green & Ceramic” ซึ่งหมายถึง “จังหวัดลำปางมุ่งมั่นพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองน่าอยู่ น่าเที่ยว ภายใต้ความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่จะช่วยกันทำให้เขียวขจี สะอาด และสวยงาม ควบคู่กับการเป็นเมืองเซรามิคแห่งประเทศไทยและอาเซียน” โดยจังหวัดลำปางมีเป้าประสงค์ (goals) ดังนี้ คือ

Green หมายถึง การพัฒนาจังหวัดลำปางให้มีความเขียวขจี ร่มรื่นด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความสะอาด สวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเกษตรอินทรีย์

Clean หมายถึง การพัฒนาจังหวัดลำปาง โดยยึดหลักการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และยาเสพติด มีความตระหนักในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

Ceramic หมายถึง การสร้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้โดยส่งเสริมการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน การค้าการลงทุน กระบวนการผลิตและระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาสินค้าหัตถกรรม อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มุ่งเน้นให้ก้าวสู่การเป็นเมืองเซรามิคแห่งประเทศไทยและอาเซียน

ส่วนประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด (strategic issues) ของจังหวัดลำปางนั้นมีอยู่ 3 ประเด็น คือ 1) การพัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่ 2) การพัฒนาให้เป็นเมืองน่าเที่ยว และ 3) การพัฒนาให้เป็นเมืองเซรามิค โดยมียุทธศาสตร์ที่พยายามจะนำเอาผลิตภัณฑ์ OTOP มา

เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะและยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการผลิตและผลิต OTOP และยุทธศาสตร์การพัฒนาคัสเตอร์ (clustering) เชรามิคลำปาง รวมทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการตลาด และยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เป็นต้น

จังหวัดลำพูน



ภาพที่ 8 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูน มีวิสัยทัศน์ของจังหวัด (vision) คือ “ลำพูนเมืองโบราณ ก้าวล้ำ การเกษตร เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” โดยมีเป้าประสงค์ (goals) ที่มุ่งเน้นใน 10 ประเด็น คือ 1) เพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร 2) เพิ่มมูลค่าการลงทุนภาคอุตสาหกรรม 3) เพิ่มการจ้างงานภาคอุตสาหกรรม 4) รายได้จากผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน OTOP ที่เพิ่มขึ้น 5) ลดจำนวนครัวเรือนยากจน 6) เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว 7) เพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท 8) ลดการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางการจราจร 9) เพิ่มศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษาและทักษะฝีมือในการทำงาน และ 10) ลดคดีอาชญากรรมทุกประเภท

สำหรับประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด (strategic issues) นั้น จังหวัดลำพูนมุ่งเน้นอยู่ 4 ประเด็น คือ 1) การพัฒนาการเกษตร 2) การพัฒนาอุตสาหกรรม 3) การพัฒนาสังคม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว และ 4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมีกลยุทธ์ (strategies) ในการพัฒนาสินค้า OTOP หรือผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นรายได้ของประชาชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังนี้ 1) ส่งเสริมการตลาดโดยการจัดการตลาดกลางสินค้าเกษตรในภูมิภาคทั้งส่งออกและนำเข้า 2) การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการผลิต และตลาดการค้าลำไยที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล 3) ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยยึดแนวพระราชดำริ 4) ส่งเสริม

สินค้าเกษตรทางเลือกใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อการพัฒนา 5) การพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรอย่างพอเพียง และ 6) การผลิตสินค้าการเกษตรที่มีคุณภาพและปลอดภัยเพื่อการบริโภคและส่งออก

จังหวัดพะเยา



ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดพะเยา

วิสัยทัศน์ของจังหวัดพะเยา คือ “พะเยาเป็นเมืองน่าอยู่ ประชาชนมีรายได้พอเพียงกับรายจ่ายที่จำเป็น มีโอกาสพัฒนาตนเองให้อยู่ดีมีสุข ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้” ทั้งนี้ จังหวัดพะเยามีเป้าประสงค์ (goals) คือ 1) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี 2) หมู่บ้านและชุมชนในจังหวัดพะเยาน่าอยู่ 3) ประชาชนคิดเป็น ทำเป็น สามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้อย่างเป็นกระบวนการ และ 4) จังหวัดพะเยาเป็นพันธมิตรที่สามารถสร้างศักยภาพเครือข่ายของกลุ่มจังหวัดและ GMS

สำหรับประเด็นยุทธศาสตร์ (strategic issues) ในการพัฒนาจังหวัดพะเยานั้น มี 5 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์ด้านเมืองน่าอยู่และการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) ยุทธศาสตร์ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ 3) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาทุนทางสังคม 4) ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และ 5) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการภูมิภาคนบ้านเมืองที่ดี ทั้งนี้ จังหวัดพะเยาได้มุ่งเน้นกลยุทธ์ในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นบ้านเมืองที่น่าอยู่และพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาทุนทางสังคมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP และการท่องเที่ยว

จังหวัดแพร่



ภาพที่ 10 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดแพร่

จังหวัดแพร่ มีวิสัยทัศน์ (visions) คือ “เมืองไม้สัก วิถีชีวิตวัฒนธรรมล้านนา ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่มาตรฐานสากล” โดยมีเป้าประสงค์ (goals) ของจังหวัดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาไปสู่สากล และประชาชนมีระดับรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเพื่อบรรลุตามเป้าหมายความจำเป็นพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมของเมืองแพร่ เลื่องชื่อเป็นที่ประทับใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนมากขึ้น 3) ผลผลิตทางการเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 4) มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาภัยแล้ง อุทกภัย รวมทั้งพัฒนาจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5) ส่วนราชการสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประเด็นยุทธศาสตร์ (strategic issues) ในการพัฒนาจังหวัดนั้นมีอยู่ 3 ประเด็น คือ 1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ 2) การพัฒนาที่ยั่งยืน และ 3) การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ทั้งนี้ จังหวัดแพร่ได้มุ่งกลยุทธ์ (strategies) ของจังหวัดในการพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชน (SMEs) ส่งเสริมการค้าการลงทุนและแก้ไขปัญหาความยากจน ตลอดจนการอนุรักษ์ ส่งเสริมวัฒนธรรมและพัฒนากการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จังหวัดน่าน



ภาพที่ 11 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดน่าน

วิสัยทัศน์ของจังหวัดน่าน คือ “น่านเป็นเมืองน่าอยู่ มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพและยั่งยืน มีการบริหารการพัฒนาโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนชาวน่าน” โดยมีเป้าประสงค์ของจังหวัดดังนี้

- 1) พัฒนาองค์กรภาครัฐให้มีคุณภาพและยั่งยืน โดยยึดหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีมีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการบริการและพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน
- 2) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจ พิชิตความยากจน ชุมชนเข้มแข็ง
- 3) มีระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน ให้เป็นเมืองน่าอยู่ ก้าวสู่มรดกโลก
- 4) เกิดความร่วมมือกับภาคีทุกภาคส่วนในการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในจังหวัด มีความมั่นคงในการดำรงชีวิต สามารถช่วยเหลือพัฒนาตนเอง ครอบครัวและชุมชน ให้เป็นสังคมสันติสุข น่าอยู่ และยั่งยืน
- 5) เป็นเมืองที่มีความสงบสุข ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ทั้งนี้ จังหวัดน่าน มีประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจำนวน 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) การบริหารจัดการและการบริการ 2) การพัฒนาเศรษฐกิจ 3) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และ 5) ความมั่นคงและความสงบ

เรียบร้อย โดยทางจังหวัดได้กำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้ คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ 2) การแก้ไขปัญหาความยากจนและการกระจายรายได้ 3) การส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ 4) การส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว 5) การฟื้นฟู พัฒนา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ 6) การพัฒนาความมั่นคงในการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน

จังหวัดแม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 12 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดแม่ฮ่องสอน

วิสัยทัศน์ของจังหวัด คือ “จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เพิ่มบทบาทการค้าชายแดน ดำเนินการตามแผนพัฒนาคุณภาพชีวิต” โดยจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเป้าประสงค์ (goals) คือ 1) เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว 2) เพิ่มมูลค่าการค้าการลงทุนด้านชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน 3) เพิ่มศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4) เพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัด 5) เพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือนที่ยากจนอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี และ 6) ฟื้นฟูและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

สำหรับประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา (strategic issues) นั้น จังหวัดแม่ฮ่องสอนกำหนดไว้ 3 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์เชิงรุกโดยสร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ 2) ยุทธศาสตร์ปรับตัวด้วยการเพิ่มมูลค่าฐานเศรษฐกิจเดิม และ 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการมุ่งสนับสนุนทั้งฐานเศรษฐกิจเดิมและเศรษฐกิจใหม่ให้ยั่งยืน ทั้งนี้ จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้กำหนดกลยุทธ์ของจังหวัด (strategies) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงไว้ดังนี้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์ด้านการเกษตร 3) กลยุทธ์ด้านการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรม OTOP 4) กลยุทธ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) กลยุทธ์ด้านความมั่นคงชายแดน เป็นต้น

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มจังหวัดในภาคเหนือตอนบน (กลุ่มล้านนา) ได้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในระดับสากล ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ของจังหวัดกลุ่มล้านนาที่ระบุว่า “ประตูทองการค้าสู่โลก โดดเด่นวัฒนธรรมล้านนา น่ายุ่ทุกถิ่นที่” โดยกลุ่มจังหวัดล้านนาได้มีการกำหนดเป้าประสงค์ (goals) อยู่ 6 ประการ คือ 1) เพิ่มมูลค่าการค้าการลงทุน 2) เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว 3) เพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า OTOP 4) เพิ่มมูลค่าการส่งออกของสินค้าการเกษตรที่สำคัญ 5) พัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และ 6) พัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

กลุ่มล้านนาได้ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 3 ประเด็น พร้อมทั้งกลยุทธ์ในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์เชิงรุก ด้วยการสร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ โดยกำหนดกลยุทธ์ดังนี้ คือ 1) พัฒนาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) และเอเชียใต้ (BIMSTEC) 2) พัฒนาประตูเศรษฐกิจเพื่อเป็นช่องทางการค้าและการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน และ 3) สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและความรู้ใหม่ โดยมุ่งการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้และความสามารถ (knowledge based economy)

ยุทธศาสตร์ปรับตัว เพื่อเพิ่มมูลค่าฐานเศรษฐกิจเดิมด้วยการ 1) สร้างงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์และความเป็นเลิศในระดับนานาชาติสำหรับตลาดเฉพาะ (niche market) โดยการนำวัฒนธรรมล้านนามาสร้างเอกลักษณ์และเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า 2) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นพลังดึงดูดใจจากทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งภายในกลุ่มจังหวัด และเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศในอนุภาคว่าแม่น้ำโขง และ 3) ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร โดยสร้างความหลากหลายและการบริหารจัดการสมัยใหม่

ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการสนับสนุนทุนทั้งฐานเศรษฐกิจเดิมและเศรษฐกิจใหม่ให้ยั่งยืนด้วยกลยุทธ์ 4 ประการคือ 1) ดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา 2) ดำรงความเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติ โดยฟื้นฟูและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน 3) สร้างความมั่นคงปลอดภัยในพื้นที่ชายแดน และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยว และ 4) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์

1. คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการศึกษาด้วยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในกลุ่มภาคเหนือตอนบน (กลุ่มล้านนา) จำนวน 8 จังหวัด สามารถสรุปรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.00) ระบุว่า ประเภทของผู้ประกอบการ OTOP ในกลุ่มภาคเหนือตอนบนนั้นเป็นผู้ประกอบการเป็นกลุ่มชุมชน รองลงมาร้อยละ 43.43 รายงานว่าเป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยว และร้อยละ 6.56 เป็นผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจ ทั้งนี้ เป็นไปตามยุทธศาสตร์กรมพัฒนาชุมชนปี 2556 (www.cep.cdd.go.th) ที่ระบุกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตของกลุ่ม OTOP ในโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าดีภาคเหนือตอนบน รวมทั้งโครงการพัฒนาหมู่บ้านวัฒนธรรมล้านนาเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการส่งเสริมกิจกรรมหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2556 ของกรมพัฒนาชุมชน (www.cep.cdd.go.th) ได้ระบุกิจกรรมในโครงการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP ดังกล่าวไว้ 4 กิจกรรม คือ

- 1) สร้างทีมพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวด้านบริหารจัดการโดยส่วนกลาง งบประมาณ 601,800 บาท
- 2) พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแผนการพัฒนาของแต่ละหมู่บ้าน ด้วยงบประมาณ 6,140,000 บาท โดยจำแนกตามรายละเอียดของกิจกรรม คือ
 - 2.1) กิจกรรมพัฒนาและเผยแพร่หมู่บ้านจัดสรรงบประมาณให้จังหวัดดำเนินการ จำนวน 8 หมู่บ้าน ๆ ละ 750,000 บาท รวมเป็นงบประมาณทั้งสิ้น 6,000,000 บาท
 - 2.2) การติดตามของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนในส่วนกลาง จำนวน 140,000 บาท
- 3) การประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว งบประมาณ 1,000,000 บาท จำนวน 52 หมู่บ้าน (หมู่บ้านที่เคยได้รับงบประมาณจากกรมการพัฒนาชุมชนปีพ.ศ.2550 – 2555 จำนวน 4 หมู่บ้าน และหมู่บ้านเป้าหมายประจำปีพ.ศ.2556 จำนวน 8 หมู่บ้าน)
- 4) ส่งเสริมกิจกรรมหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวงบประมาณ 880,000 บาท

ประเภทของผู้ผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่า ผู้ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ร้อยละ 35.62) เป็นของใช้ และร้อยละ 32.81 เป็นเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเหล่านี้มีความง่ายต่อการเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ สะดวกต่อการขนส่ง และดัดแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP เหล่านี้ เป็นเอกลักษณ์ด้านภูมิปัญญาของคนในชุมชนที่สามารถถ่ายทอด

ศิลปวัฒนธรรมผ่านทางสินค้าหรือของที่ระลึกเหล่านี้ เพื่อเป็นสื่อผ่านไปยังนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 13 ผลิตภัณฑ์ของใช้ เครื่องแต่งกาย และอาหาร

หมวดผลิตภัณฑ์

หมวดผลิตภัณฑ์ของสินค้า OTOP นั้น ได้จำแนกประเภทตามที่ระบุไว้ใน Thai Tambon (<http://www.thaitambon.com/>) ซึ่งผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 ทำให้ทราบว่า ธุรกิจ OTOP ในภาคเหนือตอนบน (ล้านนา) มีหมวดผลิตภัณฑ์ของสินค้ามากกว่า 10 รายการ โดยสินค้า OTOP กลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 28.44) เป็นเครื่องแต่งกาย รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์จากไม้ (ร้อยละ 18.13) การจักสานหรือถักทอ (ร้อยละ 17.50) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นพืชผักและผลไม้ (ร้อยละ 15.31) เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่มีหมวดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก และของฝากได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 14 ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์จักสานและไม้แกะสลัก

กำลังการผลิต

กำลังการผลิต หมายถึง จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ทางธุรกิจ OTOP สามารถผลิตได้ต่อครั้ง ซึ่งอาจนับเป็น กิโลกรัม ชุด ใบ ชิ้น หรือ กล้อง เป็นต้น ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 ได้จำแนกขนาดของกำลังการผลิตออกเป็น 3 ขนาด คือ สูง กลาง และต่ำ ตามปริมาณของสินค้า OTOP แต่ละชนิด เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดคือ ธุรกิจ OTOP ในภาคเหนือตอนบนหรือกลุ่มล้านนามากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.06) มีกำลังการผลิตต่ำกว่า 1,000 ชิ้น ต่อครั้งที่ได้รับการสั่งซื้อ รองลงมา ร้อยละ 24.69 มีกำลังการผลิตขนาดกลาง โดยมีจำนวนของผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมากกว่า 1,000 ชิ้น แต่ไม่ถึง 3,000 ชิ้นขึ้นไป ทั้งนี้ ธุรกิจ OTOP ของภาคเหนือตอนบนมีกำลังการผลิตเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 2,305 ชิ้น โดยมีกำลังการผลิตต่ำสุด 100 ชิ้น และสูงสุด 8,500 ชิ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ศักยภาพในการผลิตของผู้ประกอบการ OTOP ควรมีการพัฒนาให้สูงขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า หรือคู่สัญญา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงิน โดยพัฒนาการบริหารจัดการกำลังการผลิตให้มีมาตรฐาน และเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า OTOP รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานตลอดจนเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการพัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้อาจเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน อาทิเช่น เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ส่งออกสินค้า และสมาคมการค้าต่าง ๆ เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยต่อปี

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วงปีพ.ศ. 2555 ที่ผ่านมานั้น ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 887,200 บาท โดยธุรกิจ OTOP ในภาคเหนือตอนบน (กลุ่มล้านนา) มีรายได้ต่ำสุดเท่ากับ 15,000 บาท และสูงสุด 8,900,000 บาท ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 57.81) มีรายได้ในระดับกลาง คือมีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป ส่วนอีกร้อยละ 27.19 มีรายได้ระดับสูงคือ มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 1,000,000 บาทต่อปี ที่เหลืออีกร้อยละ 15.00 มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท ต่อปี

ระดับคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า OTOP ได้มีเกณฑ์การประเมินโดยคณะกรรมการประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทย ซึ่งได้กำหนดออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับต่ำสุด คือ 1 ดาว และสูงสุดคือ 5 ดาว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 พบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคเหนือตอนบน (กลุ่มล้านนา) ร้อยละ 41.88 มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ 4 ดาว รองลงมาร้อยละ 28.12 มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 ดาว ร้อยละ 16.25 มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับ 2 ดาว ร้อยละ 11.25 มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว และอีกร้อยละ 2.50 มีคุณภาพในระดับ 1 ดาว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ของกลุ่มภาคเหนือตอนบน มีการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานสินค้าที่สูงขึ้น โดยเฉพาะมาตรฐานสากลเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยการผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่นเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตสินค้า OTOP ให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการที่ยังไม่มีความชำนาญอาจแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาด และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่น ให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากลต่อไป

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP
เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP	ผู้ให้ข้อมูล (n = 320)	
	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของผู้ประกอบการ		
ผู้ประกอบการรายเดี่ยว	139	43.44
ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มชุมชน	160	50.00
ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มวิสาหกิจ	21	6.56

ตารางที่ 6 (ต่อ)

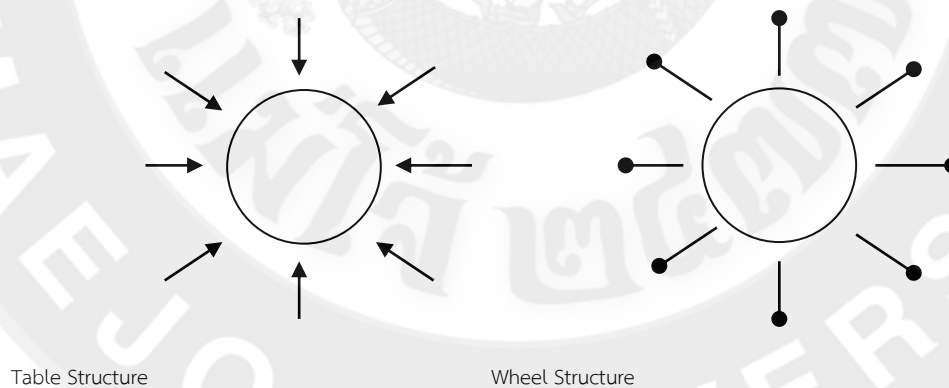
คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP	ผู้ให้ข้อมูล (n = 320)	
	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์		
อาหาร	71	22.19
สมุนไพร	6	1.88
เครื่องแต่งกาย	105	32.81
ของใช้	114	35.62
เครื่องดื่ม	24	7.50
หมวดผลิตภัณฑ์		
พืชผักและผลไม้	49	15.31
เครื่องสำอาง	6	1.88
เครื่องแต่งกาย	91	28.44
เครื่องดื่ม	24	7.50
ผลิตภัณฑ์ผ้า	18	5.62
สิ่งทอ	11	3.44
จักสาน ถักทอ	56	17.50
ผลิตภัณฑ์ไม้	58	18.13
เคหะสิ่งทอ	5	1.56
เนื้อสัตว์ นม - ไข่ แปรรูป	2	0.62
กำลังการผลิต		
สูง ($\geq 3,000$)	52	16.25
กลาง ($\geq 1,000$)	79	24.69
ต่ำ ($< 1,000$)	189	59.06
$X = 2,305$ S.D. = 1,625 R = 100 – 8,500		
รายได้เฉลี่ยต่อปี		
สูง ($\geq 1,000,000$)	87	27.19
กลาง ($\geq 100,000$)	185	57.81
ต่ำ ($< 100,000$)	48	15.00
$X = 887,200$ S.D. = 121,630 R = 15,000 – 8,900,000		

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP	ผู้ให้ข้อมูล (n = 320)	
	จำนวน	ร้อยละ
ระดับคุณภาพ		
1 ดาว	8	2.50
2 ดาว	52	16.25
3 ดาว	90	28.12
4 ดาว	134	41.88
5 ดาว	36	11.25

2. รูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ

รูปแบบหรือลักษณะเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมาในอดีตและปัจจุบันนั้น ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของรูปแบบโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ระบุไว้ในธีรพงษ์ แก้วหาวงษ์ (2546: 255 - 256) โดยจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ ตามกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมความร่วมมือ (diagram of table and diagram of wheel) ดังนี้



ภาพที่ 15 รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

รูปแบบ Table Structure หมายถึง ลักษณะของความร่วมมือที่มวลสมาชิกเครือข่ายร่วมกันตัดสินใจในแต่ละเรื่อง และการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวร่วมกันแบบบูรณาการ

รูปแบบ Wheel Structure หมายถึง ลักษณะของความร่วมมือที่มวลสมาชิกเครือข่ายมีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมภายใต้บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กร แต่จะมี

การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทรัพยากร ประสานความร่วมมือ โดยผ่านการจัดตั้งให้มีผู้ประสานงาน หรือคณะกรรมการกลางร่วมกัน ขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 7 และตารางที่ 8 ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการ ธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ได้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในลักษณะแบบรุมกินโต๊ะ (table structure) มากกว่าแบบวงล้อ (wheel structure) โดยจะเห็นได้จากค่าความถี่ของผู้ประกอบการมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.12) ระบุว่า เป็นเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบหรือลักษณะแบบรุมกินโต๊ะ (table structure) ด้วยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มักผ่านมาทางประธานกลุ่มหรือเครือข่ายแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การตัดสินใจในทุกกระบวนการดำเนินงาน หรือแม้แต่การนำเอาทรัพยากรมารวบรวมไว้ที่ศูนย์กลางเครือข่าย แล้วจึงให้สมาชิกหรือคณะกรรมการกลุ่มย่อมนำไปดำเนินกิจกรรม แต่ต้องผ่านความเห็นชอบการพิจารณาในที่ประชุมคณะกรรมการเครือข่าย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจคือประธานเครือข่ายเท่านั้น

ส่วนผู้ประกอบการอีกร้อยละ 46.88 ได้รายงานว่าการดำเนินงานหรือจัดการเครือข่ายที่ผ่านมาเป็นในลักษณะของวงล้อ (wheel structure) ทั้งนี้ เครือข่ายธุรกิจ OTOP ได้ร่วมกันแต่งตั้งคณะกรรมการในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมของ OTOP และมอบหมายบทบาทภาระหน้าที่ให้กับคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและเป็นธรรมตามความสามารถของกลุ่มหรือสมาชิก ตลอดจนได้ให้อิสระในการคิดพิจารณาและตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายแล้วนำมาเสนอชี้แจง สรุปรายงานให้กับคณะกรรมการเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอในรอบหนึ่งปี เป็นต้น

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระบุรูปแบบ/ ลักษณะของเครือข่าย
ธุรกิจ OTOP แบบบูรณิกินโต๊ะ (table structure)

รูปแบบลักษณะของเครือข่ายแบบบูรณิกินโต๊ะ	ผู้ให้ข้อมูล (n = 320)			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	%	จำนวน	%
1. การประชาสัมพันธ์เครือข่ายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน มายังประธานเครือข่าย (กลุ่ม) เพียงผู้เดียว	175	54.69	145	45.31
2. การตัดสินใจในภาพรวมของกิจกรรมทุกอย่างขึ้นอยู่กับ ประธานหรือผู้จัดการธุรกิจแต่เพียงผู้เดียว	174	54.37	146	45.63
3. การดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ ได้นำเอาทรัพยากร มารวบรวมไว้ที่ส่วนกลางของเครือข่าย (กลุ่ม)	172	53.75	148	46.25
4. การประชุมหรือตัดสินใจในกิจกรรมได้ดำเนินการโดย ประธานและคณะกรรมการบางส่วนเท่านั้น	170	53.12	150	46.88
5. ผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินธุรกิจคือประธาน เครือข่าย (กลุ่ม) เพียงผู้เดียว	169	52.81	151	47.18
6. การตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆขึ้นอยู่กับประธานกลุ่ม เพียงคนเดียว	168	52.50	152	47.50
7. ประธานจะเป็นผู้พูดและเสนอแนะในการประชุมแต่ ละครั้งเพียงฝ่ายเดียว	165	51.56	155	48.44
รวม	170	53.12	150	46.88

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระบุรูปแบบ/ ลักษณะของเครือข่ายธุรกิจ OTOP แบบวงล้อ (wheel structure)

รูปแบบลักษณะของเครือข่ายแบบวงล้อ	ผู้ให้ข้อมูล (n = 320)			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	%	จำนวน	%
1. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ	153	47.81	167	52.19
2. การดำเนินกิจกรรมเครือข่ายได้มีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ไปให้แต่ละกลุ่มย่อยดำเนินการ	153	47.81	167	52.19
3. การตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่ายขึ้นอยู่กับสมาชิกในแต่ละกลุ่มย่อย	150	46.88	170	53.12
4. สมาชิกทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมอย่างเท่าเทียมกัน	150	46.88	170	53.12
5. การดำเนินธุรกิจได้มีการกระจายทั้งคน ทรัพยากร งานและภาระหน้าที่อย่างทั่วถึง	150	46.88	170	53.12
6. การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาได้นำเอาข้อมูลมารวบรวมกันพิจารณาในที่ประชุมเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ	148	46.25	172	53.75
7. กิจกรรมทุกกิจกรรมได้มีการแบ่งแยกหน้าที่ผู้รับผิดชอบตามความสามารถ/ ถนัด ของสมาชิก	145	45.31	175	54.69
รวม	150	46.88	170	53.12

3. ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP กับรูปแบบ/ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ต้องการทราบว่า คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือหรือไม่ และอย่างไร? ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 14 ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย χ^2 -test ระหว่างตัวแปรต้นคือ คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP 6 ประการคือ 1) ประเภทของผู้ประกอบการ 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ 3) หมวดยุทธศาสตร์ 4) กำลังการผลิต 5) รายได้เฉลี่ยต่อปี และ 6) ระดับคุณภาพของสินค้า กับตัวแปรตามคือ รูปแบบ/

ลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) รูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือแบบรูปมกีนโต๊ะ (table structure) และ 2) รูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือแบบวงล้อ (wheel structure) นั้น มีเพียงปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP ปัจจัยเดียวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือก็คือ **ระดับคุณภาพสินค้า** ซึ่งผลการวิจัยในตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่า $\chi^2\text{-test} = 80.097^{**}$ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ระบุว่า คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP ซึ่งได้แก่ ระดับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ (Prob. 0.002) โดยจะเห็นได้ว่า สัดส่วนของผู้ประกอบการที่มีระดับคุณภาพของสินค้า OTOP ระดับ 4 และ 5 ดาว มีรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือแบบรูปมกีนโต๊ะ (table structure) ส่วนธุรกิจ OTOP ที่มีคุณภาพในระดับ 1 และ 3 ดาวนั้น มีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือแบบวงล้อ (wheel structure)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจ OTOP ในประเทศไทยส่วนมากยังมีการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ หรือแบบรูปมกีนโต๊ะ (table structure) ทั้งนี้ เนื่องจากผูกติดหรือผูกยึดกับระบบราชการ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนระดับของกรม กอง หรือจังหวัด ฉะนั้น การบริหารงานของเครือข่ายสินค้า OTOP ในแต่ละศูนย์ ควรต้องพิจารณาเลือกระหว่างการที่รัฐ หรือทางราชการจะจัดการบริหารด้านการตลาดเอง หรือจะมอบหมายให้ภาคเอกชนเข้ามาบริหารจัดการ ทั้งนี้ การคัดสรรผู้ที่ทำหน้าที่ผู้จัดการศูนย์หรือเครือข่าย ตลอดจนพนักงาน จะต้องกระทำอย่างโปร่งใสตามขั้นตอน และเลือกสรรคนดี มีความสามารถเข้ามาเป็นผู้ดำเนินการ การขายสินค้าของศูนย์หรือเครือข่าย อาจไม่จำกัดอยู่ที่ภายในศูนย์เท่านั้น แต่ผู้บริหารและคณะกรรมการอาจจะต้องร่วมในกิจกรรมด้านตลาดอื่นๆ ได้ เช่น การออกร้าน ออกงานเพื่อเผยแพร่สินค้า บริการ และประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ต่อไป

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ประกอบการและรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเภทของผู้ประกอบการ	รูปแบบ/ลักษณะ แบบวงล้อ	รูปแบบ/ลักษณะ แบบรูปมกีนโต๊ะ
ผู้ประกอบการรายเดี่ยว	61	78
ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มชุมชน	82	78
ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มวิสาหกิจ	7	14
รวม	150	170

$$\chi^2 = 25.617^{NS} \quad \text{Prob.} = 0.373$$

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์และรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเภทของผลิตภัณฑ์	รูปแบบ/ลักษณะ แบบวงล้อ	รูปแบบ/ลักษณะ แบบรุมกินโต๊ะ
อาหาร	33	38
สมุนไพร	5	1
เครื่องแต่งกาย	46	59
ของใช้	54	60
เครื่องดื่ม	12	12
รวม	150	170

$$X^2 = 57.743^{NS} \quad \text{Prob.} = 0.158$$

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างหมวดของผลิตภัณฑ์และรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หมวดของผลิตภัณฑ์	รูปแบบ/ลักษณะ แบบวงล้อ	รูปแบบ/ลักษณะ แบบรุมกินโต๊ะ
พืชผักและผลไม้	27	22
เครื่องสำอาง	5	1
เครื่องแต่งกาย	36	55
เครื่องดื่ม	13	11
ผลิตภัณฑ์ผ้า	12	6
สิ่งทอ	7	4
จักสาน ถักทอ	22	34
ผลิตภัณฑ์ไม้	21	37
อาหาร	5	0
เนื้อสัตว์ นม - ไข่ แป้งรูป	2	0
รวม	150	170

$$X^2 = 1.083^{NS} \quad \text{Prob.} = 0.473$$

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังการผลิตและรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP
เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กำลังการผลิต	รูปแบบ/ลักษณะ แบบวงล้อ	รูปแบบ/ลักษณะ แบบรุมกินโต๊ะ
สูง ($\geq 3,000$)	32	20
กลาง ($\geq 1,000$)	30	49
ต่ำ ($< 1,000$)	88	101
รวม	150	170
$X^2 = 7.855^{NS}$ Prob. = 0.987		

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน

รายได้	รูปแบบ/ลักษณะ แบบวงล้อ	รูปแบบ/ลักษณะ แบบรุมกินโต๊ะ
สูง ($\geq 1,000,000$)	38	49
กลาง ($\geq 100,000$)	88	97
ต่ำ ($< 100,000$)	24	24
รวม	150	170
$X^2 = 1.866^{NS}$ Prob. = 0.568		

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพและรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายธุรกิจ OTOP
เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ระดับคุณภาพ	รูปแบบ/ลักษณะ แบบวงล้อ	รูปแบบ/ลักษณะ แบบรุมกินโต๊ะ
1 ดาว	5	3
2 ดาว	19	33
3 ดาว	50	40
4 ดาว	62	72
5 ดาว	14	22
รวม	150	170
$X^2 = 80.097^{**}$ Prob. = 0.002		

ตอนที่ 2 การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนา

ธีระพงษ์ แก้วหาญ (2546: 251-257) ได้เสนอแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน โดยเน้นการเป็นเครือข่ายความร่วมมือไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย (prepare a statement of purpose)
- 2) การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (define goals and objective)
- 3) การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ (create an action plan)
- 4) ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม (establish ground rules and decision-making process)
- 5) พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร (prepare a communication plan)
- 6) พัฒนาโครงสร้างเครือข่าย (choose and organization structure)
- 7) พัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย (mobilizing resources)

ผลจากการดำเนินงานใน 7 ขั้นตอน ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่าง จังหวัดในกลุ่มภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน จากนั้น คณะผู้วิจัยได้เข้าร่วมสำรวจและคัดเลือกชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่นำเอาผลิตภัณฑ์ OTOP มาเป็นสินค้าเด่น หรืออัตลักษณ์ในการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ที่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มศักยภาพและใช้จุดแข็งทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาเหล่านี้ เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์ และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้นนั่นเอง คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกชุมชนตัวอย่างจังหวัดละ 1 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านยาง ตำบลแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนชาวจีนยูนาน 2) ชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นชุมชนชาวปกากะญอ 3) ชุมชนบ้านสามขา ตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นชุมชนชาวไทยลัณนา และ 4) ชุมชนบ้านบ่อไคร้ ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นชุมชนลาหู่หรือมุเซอ ซึ่งผลการวิจัยได้เสนอในรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

1.1 ชุมชนบ้านยาง

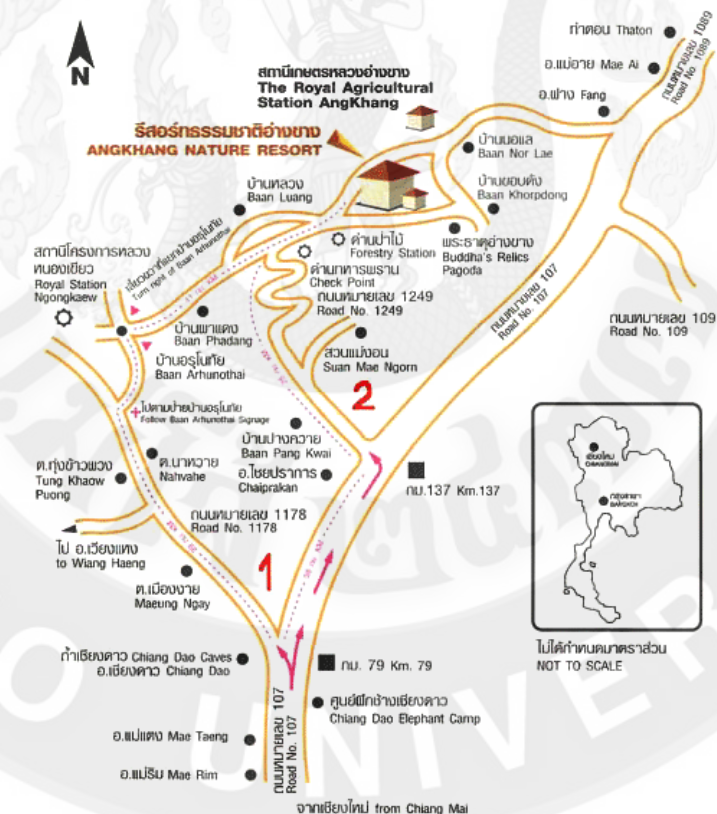
ชุมชนชาวจีนยูนนาน (บ้านยาง) ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ 12 ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอฝางเป็นระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร และตั้งอยู่ห่างจากองค์การบริหารส่วนตำบลแม่งอน เป็นระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร เส้นทางเข้าสู่หมู่บ้านเป็นถนนซึ่งแยกจากสายเชียงใหม่-ฝาง และเป็นเส้นทางเดียวกันกับทางขึ้นดอยอ่างขาง แต่แยกออกจากเส้นทางขึ้นดอยอ่างขางไปทางด้านซ้ายมือประมาณ 2 กิโลเมตร โดยชุมชนบ้านยางมีพื้นที่ทั้งหมด 1,750 ไร่และมีลักษณะเป็นที่ราบเชิงเขา นอกจากนี้ยังมีแม่น้ำฝางไหลผ่านทางทิศตะวันออกของชุมชน ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับบ้านปางควาย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับบ้านใหม่หลวง

ทิศใต้ ติดต่อกับบ้านสันมะกอกหวาน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับบ้านห้วยขาน



ภาพที่ 16 แผนที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านยาง

ประวัติความเป็นมาของชุมชน

ชุมชนบ้านยาง เดิมขึ้นอยู่กับชุมชนทุ่งหลุก หมู่ที่ 7 ตำบลแม่งอน ต่อมาทางราชการเห็นว่ามีการขยายตัวมากพอที่จะแยกหมู่บ้านออกมาตั้งใหม่ โดยแยกเป็นหมู่ที่ 12 ตำบลแม่งอน อำเภอดำรงวิทยารัษฎา จังหวัดยะลา เมื่อประมาณปีพ.ศ. 2496 ทหารจีน (กองพล 93-95) และประชาชนชาวจีนยูนานได้อพยพเข้ามาตั้งชุมชนในช่องทางดอยอ่างขาง (ปัจจุบันคือบ้านหลวง) และจากนั้นได้ย้ายถิ่นฐานลงมาที่บ้านยางเมื่อปี พ.ศ. 2497 และในปี พ.ศ. 2515 ได้เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถพร้อมด้วยพระบรมวงศานุวงศ์ได้เสด็จเยี่ยมหมู่บ้านและได้เกิดโครงการตามพระราชดำริหลายโครงการ เช่น สถานีอนามัย การประปาภูเขา โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) และโครงการสร้างโรงไฟฟ้าพลังน้ำ เป็นต้น

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น พบว่าในปีพ.ศ. 2515 โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) ซึ่งเป็นโรงงานหลวงแห่งแรกของประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นในพื้นที่บ้านยาง ด้วยสายพระเนตรที่ยาวไกลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยยึดหลักในการคิดที่พระราชทานให้ข้าราชการบริพารในสมเด็จเจ้าว่า “คิดใหญ่ ๆ ทำเล็ก ๆ” โดยพื้นที่ชุมชนบ้านยาง หมู่ที่ 12 ตำบลแม่งอน อำเภอดำรงวิทยารัษฎา นั้น มีทิศตะวันตกติดต่อกับชายแดนประเทศสหภาพพม่า จึงมักเกิดปัญหาเรื่องยาเสพติดอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำไร่ฝิ่น ดังนั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงทรงให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องฝิ่นแก่ผู้นำและชาวบ้านในชุมชนบ้านยางว่า ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์อะไร พร้อมทั้งพยายามเปลี่ยนความเชื่อของประชาชนชาวจีนยูนาน เพราะพวกเขาใช้ฝิ่นในการรักษาโรคมาโดยตลอด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องมีการแข่งขันในเชิงของแนวคิด เมื่อต้องการให้ประชาชนเลิกฝิ่น จึงต้องหาสิ่งทดแทนไปให้พวกเขา ไม่ว่าจะเป็นสถานีอนามัย สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งการแพทย์แผนปัจจุบันและการรักษาสุขภาพอนามัย เป็นต้น จนทำให้พื้นที่การปลูกฝิ่นลดลง และไม่มีในปัจจุบันนี้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทั้งสิ้น แต่เนื่องจากพื้นที่ตั้งของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) อยู่ในบริเวณที่มีปัญหาล้างแฉะล้น และเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ถึง 2 ครั้ง ได้รับความเสียหายให้กับโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) เป็นอันมาก โดยประสบอุทกภัยครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2515 เกิดน้ำป่าไหลหลากพัดพาท่อนซุงลงมาตามแม่น้ำที่เขี้ยวกราก พุ่งเข้าชนบ้านพักพนักงาน โกดังเก็บสินค้า อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ หายไปตามน้ำทั้งหมด เหลือแต่เพียงเครื่องมือใหญ่ๆที่ยังยึดติดอยู่ การฟื้นฟูเป็นไปอย่างรีบเร่งจนเปิดดำเนินการได้ในต้นปี พ.ศ. 2516 และต่อมาในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2549 ก็ได้เกิดอุทกภัยใหญ่ อีกครั้ง ดินโคลนถล่มโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) ทำให้ได้รับความเสียหายอย่างหนัก ทั้งเครื่องจักรและสินค้า คิดมูลค่าความเสียหายเกือบ 10 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2550 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จทรงเยี่ยมราษฎรที่ประสบปัญหา ณ ชุมชนบ้านยาง และทอดพระเนตรความเสียหายของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) ทรงมีความห่วงใยถึงการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ดัง

กล่าว ได้ทรงมีพระราชกระแสดำรัสให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ดำเนินการฟื้นฟูและพัฒนาโรงงานหลวงแห่งแรกนี้ให้เป็น “พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง)”

การปกครองและคณะกรรมการของชุมชน

ปัจจุบันชุมชนชาวจื๋นยูนาน(บ้านยาง) นั้นมีการปกครองเช่นเดียวกับชุมชนอื่นๆ ในประเทศไทยโดยเฉพาะการมีคณะกรรมการหมู่บ้าน ซึ่งประกอบด้วยผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการ ทั้งนี้คณะกรรมการหมู่บ้านมาจากการเลือกตั้งของชาวบ้านในหมู่บ้าน ตามที่ทางฝ่ายปกครองกำหนดมีการบริหารกิจการและการตัดสินใจที่เข้มแข็ง มีการวิพากษ์วิจารณ์กัน ทุกครั้งที่มีการประชุมโดยไม่มีการแตกแยกในเรื่องการทำงานและในทุกๆ 4 ปี จะมีการเลือกตั้งใหม่ ซึ่งในปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2555) มีรายชื่อบุคคลที่เป็นคณะกรรมการหมู่บ้าน ดังนี้คือ

นายกิตติพงษ์	ยาวุฒิ	ผู้ใหญ่บ้าน
นางแสงสุณีย์	บัวผิน	ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน
นายมานะ	สายชลเลิศมงคล	คณะกรรมการหมู่บ้าน
นายมนู	แช่ทั้ง	คณะกรรมการหมู่บ้าน
นางสุนิตย์	แช่เปอะ	คณะกรรมการหมู่บ้าน
นายหลิตง	แช่หว่าง	คณะกรรมการหมู่บ้าน

สำหรับผู้นำภายในชุมชนบ้านยาง ซึ่งมีตำแหน่งนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแต่เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนบ้านยางและเป็นพี่น้องชาวจื๋นยูนานได้แก่

นายชาญวิทย์	เตียวกุล	นายก อบต. แม่ฮ่อง
นางรัชนี	ยาวุฒิ	ส.อบต.
นางสุนีรัตน์	แช่ทั้ง	ส.อบต.
นางธัญวรัตน์	ศรีศรี	อสม.
นายสมพงษ์	ศิริรัตนสกุล	โต๊ะอิหม่ามผู้นำศาสนาอิสลาม
อาจารย์เต๋ออิง	บาทหลวง	ผู้นำศาสนาคริสต์

สำหรับกลุ่มสตรีที่เข้าร่วมกับการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนนั้น มีคณะกรรมการดังต่อไปนี้

นางวรรณภา	วงศ์ปัญญา	ประธานกรรมการ
นางศิริวรรณ	แช่มมา	รองประธานกรรมการ
นางวิมลรัฐ	แชลี	เลขานุการ
นางตุ้ยหลิง	แชหู่	เหรัญญิก
นางสุนิดา	แชเปอะ	ปฏิคม
นางภัทรพร	นิเวศน์เมธากุล	ประชาสัมพันธ์

ทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านยาง

1. พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง)

พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) เป็นแหล่งการเรียนรู้และพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป เพื่อเกื้อหนุนให้ เกิดการพัฒนาชุมชนโดยรอบ และเป็นที่รวบรวมจัดแสดงแนวพระราชดำริ ในการพัฒนาประเทศอย่างรอบด้าน และเพื่อความคงอยู่อย่างยั่งยืนของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) รวมทั้งยังจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการในเชิงเกษตรอุตสาหกรรม การประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี อีกทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และความหลากหลายของชุมชนอีกด้วย โดยรูปแบบของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ไม่ใช่เพียงอาคารแสดงนิทรรศการ วัตถุสะสมและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในรูปแบบต่างๆ แต่ยังเป็น Site Museum ที่รวบรวมและนำเสนอความทรงจำที่เกี่ยวข้องอันเกิดขึ้นในพื้นที่โรงงานหลวงฯและบริเวณโดยรอบ เพื่อจุดประกายความคิดและเปิดประเด็นเพื่อส่งต่อความคิดไปยังแหล่งเรียนรู้อื่นๆในพื้นที่ ทั้งการศึกษาระรรมชาติและชุมชน เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้และเห็นความ รักที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีต่อพสกนิกรชาวไทย รวมถึงความรักของคนในชุมชนที่มีต่อดินแดนบ้านเกิด เนื้อหาการแสดงผลของพิพิธภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนเริ่มจาก โครงการหลวง “พลิกฟื้นชีวิตด้วยพืชพระราชทาน” ที่เริ่มต้นด้วยชีวิตของคนชายขอบ, การพลิกฟื้นชีวิตด้วยพืชพระราชทาน, กว่าจะเป็นวันนี้ และรางวัลแห่งความสำเร็จ เป็นต้น ต่อด้วยเรื่องราวของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จ รูปที่ 1 (ฝาง) ที่เล่าเรื่องตั้งแต่ก่อนตั้งโรงงาน, การตั้งโรงงาน และงานพัฒนาชุมชนบ้านยาง, การพัฒนาด้านการผลิตจนถึงเหตุการณ์ น้ำป่าถล่ม นอกจากนี้ ยังมีเรื่องราวของบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด การก่อตั้ง, ผลการแก้ปัญหาการเกษตรบนที่สูง, ผลการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ และเรื่อง รวของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ 2 (แม่จัน) และโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ 3 (เต่างอย) เป้าหมายอีกอย่างของพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) คือ กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา และประสานทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเองให้

เกิดประโยชน์สูงสุด โดย พืฒพงค์ อิศรเสนา ณ อยุธยา (บทสัมภาษณ์ วันที่ 12 สิงหาคม 2554) เล่าว่า “เมื่อมีพิพิธภัณฑ์แล้ว สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงอยากให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมด้วย โดยพระราชทานคำแนะนำว่า ให้เริ่มจากเด็กๆ มีการจัดตั้งยุวมัคคุเทศก์ และยุวเกษตรราลา คอยให้ความรู้แก่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ และโรงงาน นอกจากนี้ ยังมีการให้ความรู้ด้านการแปรรูปอาหาร ตลอดจนขั้นตอนการผลิตอาหารแปรรูปเป็นกระป๋องที่สามารถมองเห็นทุกขั้นตอน ซึ่งเมื่อเข้าไปชมแล้วสามารถนำเอาไปต่อยอดแนวความคิดได้ และยังเปิดตัวโกดังให้ชม เพื่อจะได้รับรู้ถึงวิธีการจัดเก็บอีกด้วย”

นอกจากนี้ รอบๆ พิพิธภัณฑ์ยังมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อีก เช่น เส้นทางศึกษาธรรมชาติ เส้นทางศึกษาวัฒนธรรม ตลอดจนการจำหน่ายของที่ระลึก, อาหารท้องถิ่น และผลิตผลที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าอีกด้วย พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) ได้ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ แล้ว และพร้อมจะเปิดให้ประชาชนเข้าชมได้ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม พุทธศักราช 2552 เป็นต้นไป ซึ่งนอกจากจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เรื่องสิ่งแวดล้อมและชุมชนแล้ว ยังจะได้สัมผัสถึงพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต หรือ Living Museum และที่เหนือสิ่งอื่นใดยังได้สัมผัสถึงความรักที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีต่อพสกนิกรชาวไทย โดยทรงทำทุกอย่างเพื่อนำให้ราษฎรเป็นศูนย์ กลางในการพัฒนาทุกด้านอย่างครบวงจร (<http://news.thaiza.com>)

2. เส้นทางศึกษาธรรมชาติ

“บ้านยาง” เป็นชุมชนขนาดเล็ก แต่เปี่ยมด้วยเสน่ห์ ทั้งแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และธรรมชาติที่น่าสนใจในเส้นทางศึกษาวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชมบรรยากาศของชุมชน พร้อมสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบชาวจีนยูนาน ส่วนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจะได้พบกับธรรมชาติป่าเขา วิถีเกษตรบนที่สูงและที่สำคัญคือน้ำตกที่ยังบริสุทธิ์สวยงาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. น้ำตกบ้านยาง การเดินศึกษาธรรมชาติในเส้นทางนี้จะใช้เวลาเดินประมาณ 20 นาที ตลอดเส้นทางนั้นสะดวก สบายและนักเดินทางจะได้พบกับความรื่นรมย์จากแมกไม้และสายน้ำผสมผสานกับการผจญภัย



ภาพที่ 17 น้ำตกบ้านยาง

2. โรงหมอ/แปลงสมุนไพร เป็นสถานี่อนามัยพระราชทาน และเป็นสถานรักษาพยาบาลแห่งแรกของตำบลแม่งอน ซึ่งทำให้คุณภาพชีวิตหลังปี พ.ศ. 2515 ของคนในพื้นที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังมีแปลงสมุนไพรที่ปลูกพืชสมุนไพรพื้นบ้านนานาชนิด



ภาพที่ 18 โรงหมอและแปลงสมุนไพร

3. โรงไฟฟ้าพลังน้ำบ้านยาง นักท่องเที่ยวจะได้ชมแหล่งผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานธรรมชาติที่เคยแจกจ่ายกระแสไฟฟ้าให้กับโรงงานหลวงฯและบ้านเรือนในพื้นที่โดยตรง



ภาพที่ 19 โรงไฟฟ้าพลังน้ำ

4. แปลงสาธิต สถานที่รวบรวมพันธุ์พืชบางชนิด ซึ่งเป็นตัวอย่างวัตถุดิบที่ส่งเข้าโรงงานหลวง ฯ เพื่อสาธิตวิธีการเพาะปลูกและดูแลรักษาอย่างถูกวิธีแก่เกษตรกรและผู้สนใจศึกษา



ภาพที่ 20 แปลงสาธิต

3. เส้นทางศึกษาวัฒนธรรม

1. โรงเรียนสอนภาษาจีน เป็นโรงเรียนที่สอนวิชาต่างๆ ด้วยภาษาจีนกลาง เปิดสอนตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงมัธยมต้น เมื่อเข้ามาเยี่ยมชมโรงเรียน จะให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเลยทีเดียว



ภาพที่ 21 โรงเรียนสอนภาษาจีน

2. ศาลเจ้าแม่กวนอิม ซึ่งตั้งอยู่บนเนินเขาซึ่งเป็นพื้นที่ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้เมื่อปี พ.ศ. 2524 ในช่วงวันสำคัญ เช่น วันตรุษจีน เทศกาลถือศีลกินเจ ชาวบ้านมักจะขึ้นมาทำพิธีกันแน่นขนัดที่นี่ยังเป็นจุดชมวิวหมู่บ้านที่ดีที่สุดด้วย



ภาพที่ 22 ศาลเจ้าแม่กวนอิม

3. บ้านดิน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เทคโนโลยีท้องถิ่นในการสร้างที่อยู่อาศัยของชาวจีนยูนาน ซึ่งปัจจุบันหาได้ยาก อนึ่งผู้เยี่ยมชมควรตระหนักว่าที่นี่เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลต้องให้เกียรติเจ้าของบ้าน



ภาพที่ 23 บ้านดิน

4. มัสยิด ศาสนาอิสลามเป็น 1 ใน 3 ศาสนาที่คนในหมู่บ้านนี้นับถือ ก่อนเข้าเยี่ยมชมต้องขออนุญาตอิหม่ามและแต่งกายสุภาพ



ภาพที่ 24 มัสยิดอัล - เอียะห์ซาน (บ้านยาง)

5. ศาลเจ้าประจำหมู่บ้าน สถานที่ซึ่งเทพเจ้าของหมู่บ้านสถิตย์อยู่ เพื่อปกป้องรักษาชุมชนให้สุขสงบร่มเย็น เมื่อมีการเกิดหรือการตาย ชาวบ้านยางส่วนใหญ่จะต้องมาบอกกล่าวให้เหล่าทวยเทพรับทราบ



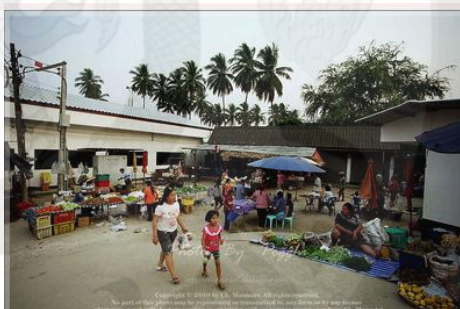
ภาพที่ 25 ศาลเจ้าประจำหมู่บ้าน

6. โบสถ์คริสต์ชาวบ้านบางส่วนหนึ่งนับถือศาสนาคริสต์ อยากเห็นบรรยากาศความศรัทธาต้องไปวันอาทิตย์



ภาพที่ 26 คริสตจักรบ้านยาง

7. ตลาดสด นักท่องเที่ยวหากอยากเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนหรือวัฒนธรรมใดต้องไปที่ตลาด ลองไปนั่งจิบกาแฟในตลาดนี้แล้วจะรู้ว่าเสน่ห์ของชุมชนชาวจีนยูนานอยู่ที่ไหน



ภาพที่ 27 ตลาดสดบ้านยาง

จุดเด่นและอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านยาง

1. เส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP ตามนโยบายของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวง มหาดไทยนั้น ทางกรมฯ ได้พยายามสำรวจหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP อย่างต่อเนื่องทั่วทุกภูมิภาคของไทย หวังสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน ล่าสุดภาครัฐบาล ได้พัฒนาชุมชนบ้านยาง ตำบลแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ให้คนไทยได้ศึกษาวัฒนธรรมวิถีชีวิต ของชาวจีนยูนานที่อพยพมาจากประเทศจีนในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ย้อนกลับไปเมื่อปี พ.ศ.2496 ทหารจีน (กองพล 93-95) และประชาชน ได้อพยพเข้ามาประเทศไทย โดยใช้เส้นทางดอยอ่างขาง (ปัจจุบันคือ บ้านหลวง) และย้ายถิ่นมาที่บ้านยาง ซึ่งแม้ชื่อจะธรรมดา ไม่คุ้นหูคนไทยมากนัก

แต่หมู่บ้านแห่งนี้กลับอยู่ในสายพระเนตรของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมายาวนาน โดยที่ทุกคนในชุมชนล้วนสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ ที่พระองค์ได้เข้ามาพลิกฟื้นผืนดินที่เต็มไปด้วยไร่ฝิ่น ให้กลายเป็นสวนของพืช ผัก ผลไม้ เมืองหนาว เช่น สตรอเบอร์รี่ มะเขือเทศ ลูกพลับ ลิ้นจี่ ลูกสาละ ลูกท้อ และผักสลัดต่างๆ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนแห่งนี้เป็นอย่างมาก

2. บรรยากาศในชุมชนบ้านยาง ถือเป็นชุมชนที่โดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นชาวจีนยูนานไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของทั้ง 3 ศาสนา คือ พุทธ คริสต์ และอิสลาม ที่อยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ รวมถึงสถาปัตยกรรมบ้านเรือนรูปแบบจีน และอาหารการกิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะเป็นการเปิดมุมมองใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยว หมู่บ้าน OTOP ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชุมชนบ้านยาง นอกจากสภาพบ้านเรือน การใช้ชีวิตของชาวบ้านแล้ว ล่าสุดได้มีพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) เกิดขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ของชุมชนบ้านยาง โดยเป็นพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ให้พัฒนาพื้นที่แห่งนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้ในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (living SITE Museum) โดยรวบรวมและนำเสนอองค์ความรู้ผ่านนิทรรศการ วัตถุสะสม หลักฐานทางประวัติศาสตร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศแบบบูรณาการของพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นการต่อยอดจากโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) หลังจากที่ทำหน้าที่แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมาอย่างต่อเนื่องนาน 30 ปี

4. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษารวมชาติ ได้แก่ น้ำตก บ้านยาง ที่ใช้เวลาเดินเพียง 20 นาที โรงหม้อ แปรงสมุนไพร สถานีอนามัยพระราชทานแห่งแรกของตำบลแม่งอน โรงไฟฟ้าพลังน้ำ และแปลงสาธิต รวมทั้งสถานที่รวบรวมพันธุ์พืชบางชนิด โดยเป็นตัวอย่างวัตถุดิบที่ส่งเข้าโรงงานหลวง เพื่อสาธิตวิธีการเพาะปลูกและดูแลรักษาอย่างถูกวิธีแก่เกษตรกรและผู้สนใจ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาจีน ซึ่งเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมจะให้บรรยากาศเหมือนอยู่เมืองจีนเลยทีเดียว ศาลเจ้าแม่กวนอิม บ้านดิน มัสยิด และศาลเจ้าบ้าน สถานที่ซึ่งเทพเจ้าของหมู่บ้านสถิตย์อยู่ เพื่อปกป้องรักษาชุมชนให้สงบร่มเย็น โบสถ์คริสต์ ตลาดจตุสด ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้ลองไปนั่งจิบกาแฟในตลาดนี้แล้วจะรู้ว่าเสน่ห์ของ หมู่บ้านจีนยูนานอยู่ไหน

5. อาหารตามแบบฉบับของชาวจีนยูนาน เป็นอีกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด คือ ขาหมูหมั่นโถว สุกียูนาน (ร้านเจ้เหมย 08-1366-3010 ร้านอาหลาง 08-4175-1791, 08-6586-1968) หรือ ภาษาถิ่นเรียกว่า หยุนหนานโหว่โถว ซึ่งสูตรเด็ดการใส่เครื่องปรุงลงในหม้อสุกี้โบโต ที่ต้องนำเข้ามาจากจีนเท่านั้น โดยมีราคาชุดละ 1,200 - 1,700 บาท (สำหรับรับประทาน 10-15 คน) ภายในหม้อประกอบไปด้วยเครื่องปรุง 10 อย่าง โดยจัดวางเป็น 10 ชั้น เริ่มจากชั้นล่างคือ ผักกาด

เซียวปี้ ที่แม้จะเป็นผักสุกง่าย แต่ใส่ลงไปก่อนเพื่อให้ได้กลิ่นหอมของผัก ไก่กระดูกดำ ที่ดำถึงกระดูก เฝือก ฟองเต้าหู้ ไข่ต้ม หั่นหอม สาหร่าย หน่อไม้แห้ง และแฮมยูนาน ซึ่งชาวบ้านจะทำกินเองหมูซุบ แป้งมันทอด รวมทั้งรับประทานหมูปดผสมเครื่องเทศที่ปั่นเป็นก้อนกลม ดูไปก็ไม่ต่างจากลูกชิ้นหมูที่คนในเมืองคุ้นเคย ซึ่งเทคนิคการกินต้องรับประทานเป็นชั้น ๆ จนไปถึงชั้นล่าง เพื่อจะได้ลิ้มรสเครื่องปรุงครบทุกชนิด ซึ่งเมื่อรับประทานแล้วต้องยกนิ้วให้ในความช่างคิด ช่างสรรหามากินของชาวบ้าน และเป็นอาหารที่เข้ากับอากาศที่เย็นฉ่ำตลอดปีของดอยอ่างขาง สำหรับเมนูอื่นๆ ที่ขึ้นชื่อไม่แพ้กัน คือ ไก่ดำภูเขาไฟ ที่ใช้เนื้อไก่ผัดกับเครื่องเทศ ราดด้วยเหล้าวอดก้า (Vodka) และจุตไฟ สร้างสีสันให้กับมื้ออาหารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีผัดหมี่ยูนาน และไข่ทอดม้วนไส้หมูสับ ที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด (โทร. 08-1030-4464, 08-6654-5998)

ดังนั้น ชุมชนบ้านยางนับว่าเป็นชุมชนที่น่าค้นหาและเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่สงบสุข และเป็นชุมชนที่เดินทางไม่ยาก ไม่ไกลจากดอยอ่างขางมากนัก โดยออกจากจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งหน้าสู่ อำเภอฝาง ใช้ทางหลวงหมายเลข 107 ระยะทาง 150 กม. ถึงแยกอ่างขางแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าไปอีกเพียง 18 กม. ก็ถึงแล้ว หรือสอบถามข้อมูลได้ที่สำนักงานชุมชนอำเภอฝาง 0-5345-1570 หรือที่

www.baanyang-chiangmai.com



ภาพที่ 28 การทำก๋วยเตี๋ยวเส้นหมี่เหลือง



ภาพที่ 29 สุกี้ยูนาน

รูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านยาง

รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันของพื้นที่ชุมชนชาวจีนยูนาน (บ้านยาง) นั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาภายใต้การรณรงค์และประชาสัมพันธ์โดยตรงทางหน่วยงานของทางราชการหรือภาคเอกชน เช่น มูลนิธิโครงการหลวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับตำบล อำเภอ และจังหวัด ตลอดจนสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวหรือสมาคมนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะมีลักษณะจัดเป็นเทศกาลประจำปี โดยเฉพาะช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ ในรอบปี ซึ่ง วีระพล ทองมาและคณะ (2554: 60) ได้สรุปประเพณีและความเชื่อของชาวจีนยูนาน (บ้านยาง) ดังภาพที่ 30



ภาพที่ 30 กิจกรรมด้านความเชื่อและค่านิยมรวมทั้งประเพณีของชุมชนบ้านยาง

2. นักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางโดยการเช่ารถขับเข้ามาเองหรือนั่งรถเช่าเข้ามาในชุมชน ซึ่งโดยมากเพื่อนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมีจุดประสงค์เพื่อจะไปเที่ยวชมนางงามแล้วแวะเข้ามาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) ตลอดจนต้องการมาชิมรสชาติอาหารจีนยูนานภายในชุมชนบ้านยางหรือแม้แต่การมาซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกภายในพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมักจะเดินดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านรอบ ๆ ชุมชนแวะรับประทานอาหารกลางวัน ซึ่งอาจเป็นบะหมี่ หรือก๋วยเตี๋ยวแบบยูนาน ที่มีให้เลือก 2-3 ร้านหรือเที่ยวชมศาลเจ้าแม่กวนอิม เป็นต้น



ภาพที่ 31 ศาลเจ้าแม่กวนอิมพระราชทาน



ภาพที่ 32 ร้านอาหารชาวจีน



ภาพที่ 33 พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง)



ภาพที่ 34 ร้านขายของที่ระลึก

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มและซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปจากบริษัททัวร์ที่มีเครือข่ายติดต่อกันตั้งแต่ระดับจังหวัด ประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนบ้านยางอยู่ไม่ห่างไกลจากดอยอ่างขาง ซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านธรรมชาติที่สวยงามของผลไม้และไม้ดอกไม้เมืองหนาวโดยที่ชุมชนบ้านยางและพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) เป็นจุดแวะพักเพื่อรับประทานอาหารก่อนที่จะเดินทางขึ้นดอยอ่างขางหรือก่อนเดินทางกลับไปยังตัวเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น



ภาพที่ 35 สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



ภาพที่ 36 นักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารและเลือกซื้อของที่ระลึก

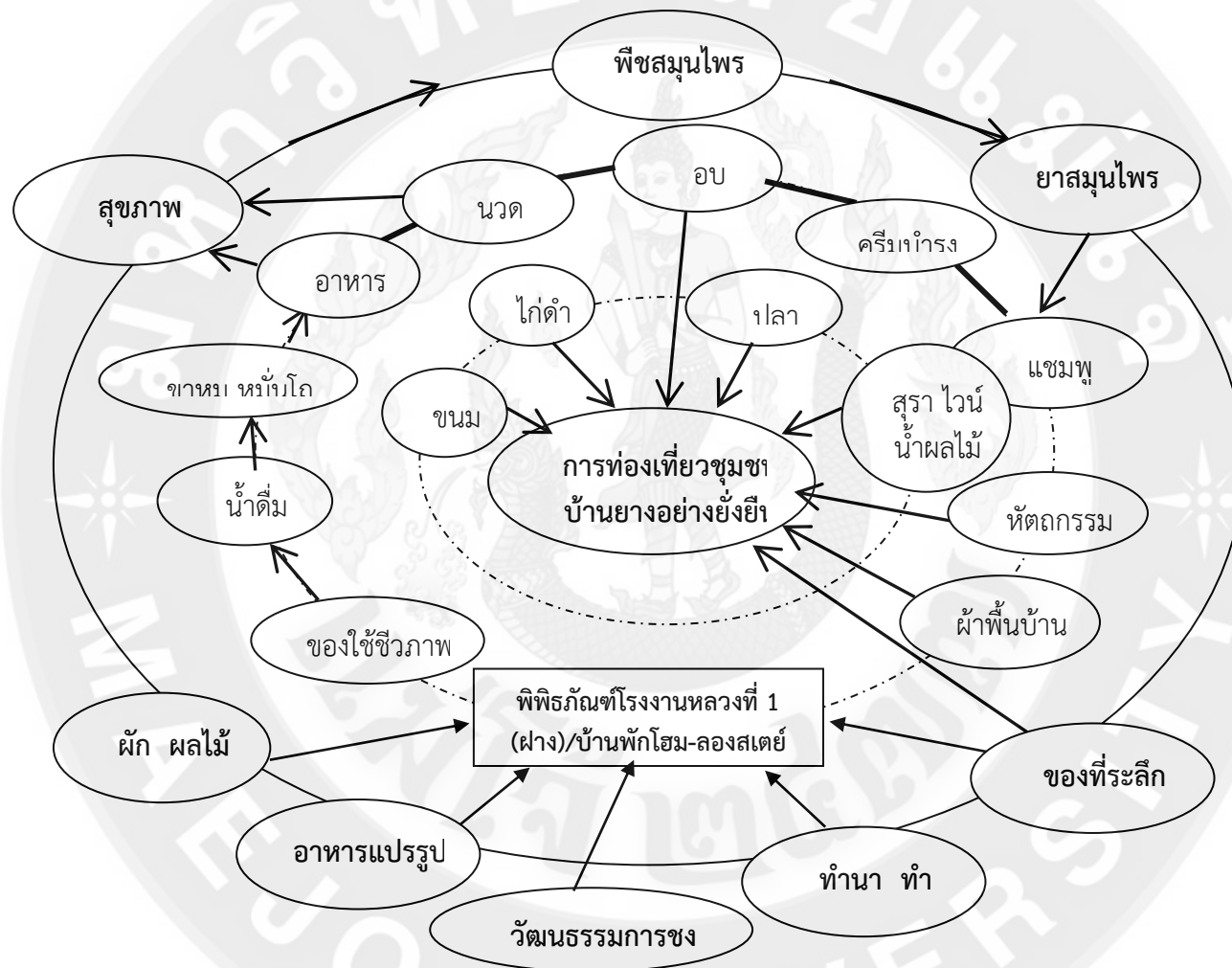
4. กลุ่มเยาวชนหรือนักศึกษาที่ต้องการศึกษาและเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนชาวจีนยูนานซึ่งจัดขึ้นโดยโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย กลุ่มเยาวชนหรือนักศึกษาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นอย่างมากเนื่องจากเยาวชนเหล่านี้จะเป็นผู้สะท้อนความรู้สึก ความพึงพอใจรวมทั้งข้อเสนอแนะในการที่จะช่วยปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการของชุมชนได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนให้อยู่คู่กับชุมชนชาวจีนยูนาน รวมทั้งกำหนดให้อนุชนรุ่นหลังได้เรียนรู้และสืบทอดต่อไป



ภาพที่ 37 สวนสตรอเบอร์รี่



ภาพที่ 38 ถ่ายภาพร่วมกับเจ้าเหมย



ภาพที่ 39 ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนบ้านยาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 ชุมชนพระบาทห้วยต้ม

“ลำพูน” เป็นจังหวัดเล็กๆอันสงบงามที่แม้จะถูกมองเป็นเมืองผ่านในสายตาของคนส่วนใหญ่ แต่จังหวัดเล็กๆแห่งนี้ กลับมีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแผ่นดินล้านนามาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ครั้งอดีตในฐานะดินแดนแห่งพระพุทธศาสนาที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากกว่า 600 ปี จึงทำให้จังหวัดลำพูนมีศาสนสถาน วัดวาอารามจำนวนมาก รวมถึงมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่น่าสนใจ ชวนให้เดินทางมาศึกษาและเที่ยวชมกัน โดยหนึ่งในสถานที่ที่น่าสนใจ ชวนให้เดินทางไปเที่ยวเพื่อรับรู้ได้ถึงเรื่องราวของวิถีชีวิตของผู้คนที่มีความผูกพันกับพระพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก นั่นก็คือที่“ชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้ม” ตั้งอยู่ที่ ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน



ภาพที่ 40 ป้ายหมู่บ้านวัฒนธรรมล้านนาเพื่อการท่องเที่ยว

ชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้ม เป็นชุมชนที่มีชาวปกาเกอะญอ อาศัยอยู่ โดยเมื่อปี พ.ศ. 2514 ชาวปกาเกอะญอได้อพยพมาจากแม่ตั้น อ.แม่ระมาด จ.ตาก พวกเขานอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ใกล้วัดพระบาทห้วยต้ม จำนวน 13 ครอบครัว ซึ่งการอพยพในครั้งนี้ทุกคนมีความตั้งใจที่จะมาอยู่ใกล้ชิดกับหลวงปู่ครูบาชัยยะวงศาพัฒนา(ครูบาวงศ์) เพื่อจะได้ทำบุญถือศีลปฏิบัติธรรมกับหลวงปู่ และหลังจากนั้นเป็นต้นมาชาวปกาเกอะญอก็ได้อพยพเข้ามาอยู่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่มาจากตาก เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน

ถึงแม้ว่าหลวงปู่ครูบาวงศ์จะมรณภาพไปแล้ว แต่ว่าทุกวันนี้ชาวปกากะญอที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้มทุกคนก็ยังนับถือและยึดถือปฏิบัติแต่สิ่งที่ตั้งงามที่หลวงปู่ฯ สอนไว้เสมอ จึงทำให้ที่นี่ยังคงเป็นชุมชนแห่งพระพุทธศาสนาที่ถ้ามาเที่ยวแล้วได้จะได้สัมผัสความงดงามของวิถีชีวิตชาวปกากะญอที่มีต่อพระพุทธศาสนาผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ มากมายภายในชุมชน ซึ่งหากมาเที่ยวแล้วทางชุมชนพระบาทห้วยต้มก็จะมีมัคคุเทศก์น้อยเป็นผู้พาเที่ยวชุมชนได้เป็นอย่างดี

ชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้มมีชาวปกากะญออยู่ 2 เผ่า คือ “ปกากะญอโป” ที่ย้ายมาจากแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ และ “ปกากะญอสะกอ” ย้ายมาจากตาก แต่ว่าที่ชุมชนนี้จะมีปกากะญอโปมากกว่า ชาวปกากะญอที่นี่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น อย่างเช่น การแต่งกายจะมีชุดพื้นบ้านปกากะญอ เป็นชุดผ้าทอที่ทอด้วยกี่เอว และทอเป็นชุดยาวมีลวดลายที่สวยงามตามความถนัด แล้วตกแต่งด้วยพู่ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าเป็นชุดสำหรับคนที่แต่งงานแล้วก็จะใส่ชุดแบบเป็นเสื้อครึ่งท่อนแล้วมีผ้าถุง ถ้าเป็นเด็กผู้ชายจะใส่กางเกงและใส่เสื้อสีแดงครึ่งท่อน



ภาพที่ 41 การแต่งกายของชาวปกากะญอ

คนที่นี่ทั้งชุมชนส่วนใหญ่จะรับประทานมังสวิรัต เนื่องจากความเชื่อที่หลวงปู่ได้กล่าวว่า ถ้าเราเบียดเบียนสัตว์อีก สัตว์ก็จะมาเบียดเบียนเราอีก โรคภัยไข้เจ็บก็จะตามมาอีก ถ้าเรากินมังสวิรัตเราก็ไม่ได้เบียดเบียนใครก็เลยกินกันมาจนถึงทุกวันนี้ และประเพณีของทางหมู่บ้านก็มีหลายประเพณี แต่ประเพณีที่เด่นคือการเปลี่ยนผ้าครุบา เป็นงานใหญ่ทำที่วัดพระบาทห้วยต้มระหว่างวันที่ 15-17 เดือนพฤษภาคม ของทุกปี แล้วก็มีพิธีทรงน้ำรอยพระพุทธรูปที่วัดพระบาทห้วยต้มทำในช่วงวันสงกรานต์

สถานที่ศักดิ์สิทธิ์สำคัญของชุมชนพระพุทธบาทห้วยต้มก็คือ “วัดพระพุทธบาทห้วยต้ม” วัดที่ใหญ่ที่สุดของอำเภอเถิน และเป็นวัดประจำชุมชนของชาวปกาเกอะญอ ภายในวัดมีอาณาบริเวณที่กว้างขวาง ภายในวัดมีศาสนสถานที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นมณฑปพระเจ้าเก้าตื้อ ที่หลวงปู่ครูบาวงศ์สร้างถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีลักษณะเป็นโดมมีหลังคา ภายในปิดกระจกเงารอบ ประดิษฐานพระพุทธรูปทองเหลืองปางมารวิชัยจำลองมาจากเจ้าแก้วตาดวงใจวัดสวนดอก จังหวัดเชียงใหม่ มีวิหารครอบรอยพระพุทธบาทห้วยต้ม ที่ภายในบรรจุรอยพระพุทธบาท เมื่อครั้งที่องค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้าเสด็จมา ณ ที่นี้หลวงปู่ครูบาวงศ์ได้สร้างรอยพระบาทจำลองครอบของจริงไว้ มีพระประธาน ๗ องค์ ภายในวิหาร มีวิหารพระเมืองแก้ว เป็นที่ประดิษฐานพระสรีระของหลวงปู่ครูบาวงศ์และจะมีประเพณีแห่พระสรีระของหลวงปู่ฯ ทุกวันที่ 17 พ.ค. ของทุกปี



ภาพที่ 42 มณฑปพระเจ้าเก้าตื้อและพระพุทธรูปพระเจ้าเก้าตื้อจำลองประดิษฐานอยู่ในมณฑป

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ที่ตั้งอยู่ในชุมชนพระพุทธบาทห้วยต้ม สถานที่แรกคือ “พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย” เป็นเจดีย์ขนาดใหญ่สี่เหลี่ยมทองงามอร่ามตั้งโดดเด่นเห็นได้แต่ไกล และเป็นเจดีย์ที่ชาวปกาเกอะญอให้ความเคารพศรัทธาเป็นอย่างยิ่ง “พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัยแห่งนี้ หลวงปู่ครูบาวงศ์สร้างขึ้น เพราะว่าเมื่อก่อนที่ตรงนี้มีการขุดค้นพบมูลและเขาของพระโคสุภราชก็คือเป็นพระชาติหนึ่งของพระพุทธเจ้าซึ่งกลายสภาพเป็นหิน ท่านก็เลยอธิษฐานสร้างครอบมูลและเขาของพระโคไว้ และจำลองรูปแบบมาจากเจดีย์ชเวดากองที่ประเทศพม่า อีกทั้งยังมีพิพิธภัณฑสถานภายในมีรูปปั้นหุ่นขี้ผึ้งของหลวงปู่ และเครื่องอัฐบริขารทั้งหลาย มีมณฑปพระเขี้ยวแก้ว ภายในบรรจุพระธาตุเขี้ยวแก้ว พระแก้ว ตาและพระธาตุข้อพระหัตถ์ มีหอพระไตรปิฎกภายในบรรจุพระไตรปิฎกฉบับโบราณ มีพระอุโบสถงดงามศิลปะล้านนา และมีบ่อน้ำทิพย์ศักดิ์สิทธิ์



ภาพที่ 43 พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย

หากได้เข้ามายังพระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย จะได้เห็นถึงความยิ่งใหญ่และความศรัทธาของชาวปกาเกอะญอที่มีต่อพระพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก พวกเขาจะถอดรองเท้าตั้งแต่หน้าประตูวัดแล้วเดินเท้าเปล่ามาถึงยังองค์เจดีย์ที่อยู่ด้านใน เพราะชาวปกาเกอะญอมีความเชื่อว่าการที่เดินติดเอาทราย เอาอะไรจากวัดออกไปเป็นสิ่งที่ไม่ดี เป็นบาป และพวกเขาจะมาทำบุญกันทุกวัน พระ ตอนเช้ามีการใส่บาตร ตอนเย็นสวดมนต์ภาวนาและเวียนเทียน ถ้าเป็นวันธรรมดาตอนเช้าก็จะใส่บาตรและตอนเย็นก็สวดมนต์ภาวนา แต่ไม่มีการเวียนเทียน และนอกจากที่เจดีย์แล้วที่วัดก็ยังมี การใส่บาตรเวียนเทียน แล้วแต่ว่าใครใกล้ที่ไหนก็ไปทำที่นั่น

ที่มาของชื่อพระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัยนี้ สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก เป็นผู้ประทานนามให้ เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ.2538 แล้วเสร็จในปี พ.ศ.2548 สร้างด้วยศิลาแรงทั้งองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ใช้งบประมาณก่อสร้างประมาณ 275 ล้านบาท มีพระมหาเจดีย์องค์ใหญ่เป็นองค์ประธานอยู่ตรงกลาง มีความสูงจากพื้นถึงบัวยอดฉัตร 71 เมตร มีฐานกว้าง 1 ไร่ บนยอดฉัตรของเจดีย์ทำด้วยทองคำหนัก 25 กิโลกรัม เป็นพระเจดีย์ประจำปีเกิดของคนเกิดปีมะเมีย และมีพระเจดีย์องค์เล็กอยู่เป็นบริวารล้อมรอบรวม 48 องค์ โดยแบ่งพระเจดีย์องค์เล็ก 10 องค์แรกเป็นเจดีย์ประจำปีเกิด 10 ปีนักษัตร พระเจดีย์องค์เล็ก 28 องค์ หมายถึงพระพุทธเจ้า 28 พระองค์ที่ล่วงมาแล้ว และมีเจดีย์องค์เล็กที่เหลือ 10 องค์ หมายถึงพระพุทธเจ้า 10 องค์ ที่จะมาตรัสรู้ในอนาคต



ภาพที่ 44 รอยพระพุทธรูปในวัดพระพุทธรูปห้วยต้ม

ภายในเจดีย์นอกจากจะบรรจุเขาและมูลของพระโค ยังบรรจุพระพุทธรูปที่มีขนาดหน้าตักกว้าง 9 นิ้ว จำนวน 84,000 องค์เท่ากับจำนวนพระธรรมชั้น และรอบในกำแพงบรรจุพระพุทธรูปประจำวันเกิดของแต่ละวัน รอบนอกกำแพงมีรูปปั้นเกจิอาจารย์ทั่วทุกสารทิศ และมีดอกบัว 16 ดอกที่แต่ละดอกบรรจุพระพุทธรูปจำนวน 49 องค์ ส่วนด้านนอกมีระฆังให้ตีซึ่งมีความเชื่อว่าถ้าไปตีแล้วมีเสียงไปถึงสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ ถ้าเกิดมาชาติหนึ่งภพใดก็จะมีเสียงที่ไพเราะน่าหลงใหล

สถานที่อีกแห่งที่มีความสำคัญและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านปากเกาะญอ นั่นคือ ใจบ้าน หรือสะดือเมือง หลวงปู่ครูบาวงศ์สร้างขึ้นเพื่อ เป็นจุดศูนย์กลางเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของคนในชุมชน ด้านในเป็นเจดีย์บรรจุก้อนหินที่ได้มาจากแม่น้ำสายหลักๆ มาบรรจุไว้ และจะมีการประกอบพิธีทำบุญสืบชะตาให้กับชุมชน ช่วงเดือนเมษายนของทุกปี เนื่องจากการสร้างใจบ้านจะทำให้คนในหมู่บ้านเกิดความร่มเย็นเป็นสุข มีความมั่นคงทางวัฒนธรรม ไม่อพยพย้ายถิ่นฐาน ใจบ้านก็เปรียบเหมือนใจคน ถ้าบ้านไหนไม่มีใจบ้านก็จะทำให้คนขาดสติ ขาดความมั่นคง เหมือนใจคนไม่อยู่กับเนื้อกับตัว ก็จะเกิดความวุ่นวาย



ภาพที่ 45 ใจบ้านหรือสะดือเมืองเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน

ประเพณีและวัฒนธรรม

ชุมชนพระบาทห้วยต้มมีประเพณี ที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ที่คล้ายคลึงกับ ประเพณีของชาวพื้นเมือง (ล้านนา) อย่างเช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีปูเสื่ออินทิล (สะตือบ้าน) ประเพณีเป้ง (ลอยกระทง) ประเพณีขอฝนจะทำพิธีที่ลำห้วยพระบาทห้วยต้มและลำห้วยแม่หละ ประเพณีแห่ตาน เพื่อการถวายทานสิ่งของชาวปกากะญอที่จัดขึ้นประจำปี เพื่อตอบแทนบุญคุณ พระพุทธศาสนา และอีกหลายๆ ประเพณี แต่ที่โดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่นคือประเพณีเปลี่ยนผ้า ครุบาชัยวงศา

ประเพณีเปลี่ยนผ้าครุบาชัยวงศา

ครุบาชัยวงศา เป็นบุคคลสำคัญทางพระพุทธศาสนาอีกองค์หนึ่งที่ชาวเขาเผ่า กะเหรี่ยงให้ความเคารพและศรัทธารวมทั้งคนในพื้นที่ราบ ซึ่งตอนที่ท่านยังมีชีวิตอยู่ท่านได้ดำริคิด สร้างศาสนวัตถุ ศาสนสถาน เช่น วัดพระบาทห้วยต้ม เจดีย์ศรีเวียงชัย เพื่อตักเตือนและปลุกจิต ศรัทธาให้เกิดมีในคณะศิษย์ และบุคคลสำคัญที่สร้างความเจริญให้แก่วัดและบ้านพระบาทห้วยต้ม ครุ บาชัยวงศา ได้มรณภาพ เมื่อ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 เมื่อครบรอบการมรณภาพของท่านจะมีการ เปลี่ยนผ้าให้กับครุบาชัยวงศา ทุกปีจะจัดขึ้นในวันที่ 13-17 พฤษภาคม วัตถุประสงค์ของการจัดงาน ในครั้งนี้เพื่อให้ศิษยานุศิษย์ได้แสดงออกซึ่งความเคารพและศรัทธาในตัวท่าน และเป็นการทำบุญ ฉลองมรณภาพเพื่ออุทิศแก่ท่านครุบาชัยวงศาพัฒนา โดยจะมีการเชิญพระสงฆ์ของท่านของหลวงปู่ครุบา เจ้าลงในศาลาพิธี เพื่อทำการเปลี่ยนผ้า โดยจุดเด่นของการจัดงานคือ จะได้เห็นความศรัทธาและ ความเคารพชาวกะเหรี่ยงที่มีต่อครุบาชัยวงศาพัฒนาจะรวมทำบุญอย่างพร้อมเพรียงกัน และจะได้ เห็นการแต่งกายของชาวกะเหรี่ยงมากที่สุดในรอบปีที่มาจากหลายจังหวัด



ภาพที่ 46 ประเพณีเปลี่ยนผ้าครุบาชัยวงศา

ประเพณีแห่ครัวตาน

“ประเพณีแห่ครัวตาน งานปอยหลวง” ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษของ “ชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอ” ในชุมชนพระบาทห้วยต้ม และพุทธศาสนิกชนทั่วทุกสารทิศที่ศรัทธาในครุบาวงศาพัฒนาและองค์พระธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย สถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนาศิลปะล้านนาที่สร้างด้วยศิลาแลงทั้งองค์ มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ บ้านห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศเข้าร่วมกิจกรรมทุกปี ความแตกต่างของถิ่นล้านนา ณ วัดพระบาทห้วยต้มนี้ คือ การแห่ครัวตานหรือครัวตาน เป็นประเพณีที่ชาวบ้านที่นำเอาสิ่งของ เครื่องอุปโภค บริโภค จตุปัจจัยไทยทาน นำไปถวายวัด ในการทำครัวตานชาวบ้านจะปรึกษากันว่าจะใช้สิ่งใดเป็นเครื่องไทยทาน เมื่อตกลงกันได้แล้วก็มาคิดรูปแบบ มีสละเป็นผู้ออกแบบ จากนั้นก็จะช่วยกันตกแต่งครัวตานให้สวยงาม

การแห่ครัวตาน เป็นประเพณีอันสวยงามของชาวปกาเกอะญอ ที่จัดขึ้นหลังจากออกพรรษาของทุกปี การแห่ครัวตานของวัดพระบาทห้วยต้มจัดขึ้นปีละ 2 ครั้งคือ วันประเพณีเปลี่ยนผ้าครุบาชัยยะวงศาพัฒนา และ วันทอดกฐิน “ประเพณีแห่ครัวตาน หรือ ประเพณีตานแทน-ตานใช้” เป็นประเพณีที่มีการนำต้นไทยทาน (ครัวตาน) ขนาดใหญ่ แห่รอบองค์พระธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย ซึ่งจะจัดทำต้นไทยทานประจำครุบาทั้ง 5 องค์ และนอกจากนั้น ก็จะเป็นต้นไทยทานสำหรับห้อยแขวนเครื่องไทยทานที่ชาวบ้านร่วมกันมาทำบุญ ในวันแต่งดาและต้นเงิน ซึ่งเป็นการเน้นให้เห็นถึงการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจัดทำ มีความสูงใหญ่ แปลกตาและสวยงาม ซึ่งประเพณีแห่ครัวตาน ยังถือเป็นพิธีถวายสังฆทานรวมใหญ่ มีการจัดข้าวของเครื่องใช้ตามประเพณีดั้งเดิม ได้แก่ ก่อเจดีย์ทราย มีของใช้ในพิธี ประกอบด้วย ของถวายพระสงฆ์และปูชนียสถาน ของถวายพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ ครูบาอาจารย์ ของทิ้งลงหลุม (เพื่อตัด/ทิ้งสิ่งที่ไม่ดีออกจากตัว) เป็นต้น โดยมีความเชื่อว่าพิธีนี้ เป็นวิธีการที่ทำให้คนได้ตระหนักถึงการทำความดี กุศลกรรมใหญ่เพื่อทดแทนอกุศลกรรมเก่าที่หนักและแรงกว่าในอดีต เพื่อให้คนในสังคมเชื่อในเรื่องผลแห่งกรรม หรือกฎแห่งกรรม

สิ่งที่สำคัญในงานพิธีนี้ ก็คือ “ต้นไทยทาน หรือ ครัวตาน หรือ ต้าบูเดอ” เป็นสิ่งที่ชาวบ้านช่วยกันสร้างขึ้น โดยการใช้ถัวยขาม สมุดดินสอ ของใช้ต่างๆ รวมถึงข้าวสารอาหารแห้งมาแขวนจัดแต่งเป็นหลักต้นผ้าสีเส้นต่างๆ และมีของอ้อย หรือกระบะที่มีข้าวสุกเสมอแอมและมีชาตั้งสี่ขา ซึ่งในกระบะนั้นบรรจุสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ผักผลไม้และเมล็ดดอกหรือพุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ที่มียอดคือไม้ดับหนี้เงินเสียใบไต้บ้านบน

สำหรับในวันงานแห่ครัวตาน ช่วงเช้าจะมีพิธีทำบุญตักบาตร แจกโรงทานตลอดวัน เสร็จพิธีชาวบ้านจะแต่งชุดประจำเผ่าอันสวยงามเข้าร่วมขบวน โดยมีประชาชนพุทธศาสนิกชนจากทุก

สารทิศ เข้าร่วมขบวนแห่ตุง ธง ผ้าห่มองค์พระมหาธาตุ และต้นไทรทาน จากวัดพระบาทห้วยต้ม ไปตามถนนรอบหมู่บ้าน และมาสิ้นสุดที่บริเวณองค์พระธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย นับว่าเป็นภาพอันงดงาม น่าประทับใจ เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือที่ล้ำค่า และที่สำคัญ เป็นการแสดงถึงความสามัคคีของชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอในชุมชนพระบาทห้วยต้ม และพุทธศาสนิกชนที่เลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา มาร่วมกันแห่ต้นไทรทานและห่มองค์พระมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัยกันอย่างเนื่องแน่น



ภาพที่ 47 ประเพณีแห่คว้านของชาวปกาเกอะญอ

อาชีพและผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ชาวปกาเกอะญอส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่นา เมื่อมีเวลาว่างจากการทำไร่นาจึงมักจะประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่

การทำหัตถกรรมผ้าทอมือ – หัตถกรรมผ้าทอมือกะเหรี่ยงลายโบราณที่ได้รับการอบรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีสินค้าที่หลากหลาย และได้ผ่านการคัดสรรเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว และระดับภาค ซึ่งเป็นอาชีพนอกภาคการเกษตร ที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้าน บ้านพระบาทห้วยต้มได้เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 48 ผ้าฝ้ายทอมือกะเหรี่ยงลายโบราณและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าฝ้าย

การทำหัตถกรรมเครื่องเงิน – ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องเงิน ทำจากเม็ดเงินบริสุทธิ์ เป็นงานหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ ได้ผ่านการคัดสรรเป็นสินค้า OTOP ระดับ 3 ดาว และระดับภาค ซึ่งเป็นอาชีพนอกเหนือจากการเกษตรที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมีหลากหลายประเภท อาทิเช่น ต่างหู จี้ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ แหวน กำไล และอื่นๆ อีกมากมาย

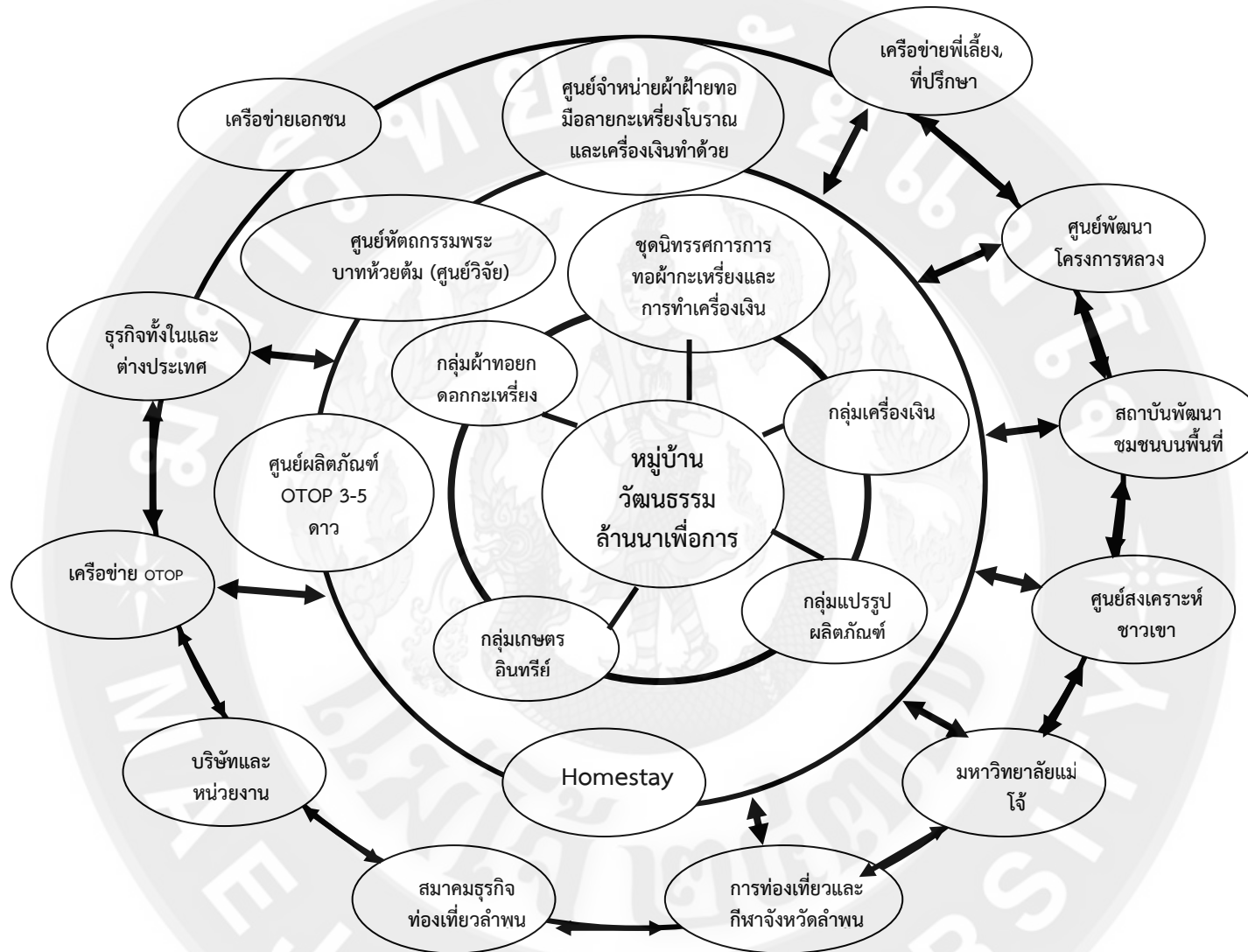


ภาพที่ 49 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องเงิน

การทำศิลาแลง – ผลิตภัณฑ์เป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้ม อีกอาชีพหนึ่ง เนื่องจากพื้นที่โครงการหลวงพระบาทห้วยต้มส่วนใหญ่เป็นศิลาแลง ซึ่งการทำศิลาแลง ส่วนมากนำไปใช้ทำสาธารณประโยชน์ต่างๆ เช่น การสร้างวัด ทำโต๊ะ เก้าอี้ การแกะสลักพระพุทธรูปจากศิลาแลง เป็นต้น



ภาพที่ 50 การทำศิลาแลงโดยชาวปกากะญอ



ภาพที่ 51 เครือข่ายความร่วมมือชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

1.3 ชุมชนบ้านสามขา

บ้านสามขา หมู่ 6 ตั้งอยู่ในตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง บ้านสามขามีจำนวนประชากรทั้งหมด 766 คน จำนวนครัวเรือน 177 ครัวเรือน อยู่ห่างจากจังหวัดลำปางประมาณ 42 กิโลเมตร ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดลำปาง มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้ ทิศเหนือติดกับ บ้านทุ่ง อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ทิศใต้ติดกับ บ้านดอนไฟ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ทิศตะวันตกติดกับ บ้านห้วยมะเกลือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง และ ทิศตะวันออกติดกับ อำเภอลอง จังหวัดแพร่ สภาพพื้นที่ของบ้านสามขาเป็นที่ราบต่างระดับมีภูเขา และป่าไม้ล้อมรอบ พื้นที่ทั้งหมดใน หมู่บ้านจำนวน 16,291 ไร่ แยกเป็นพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย พื้นที่ทำกิน พื้นที่สาธารณประโยชน์และพื้นที่ต้นน้ำลำธาร ในส่วนของทรัพยากรที่มีในชุมชน มีแหล่งดินขาว ผลผลิตจากป่าเช่น ปลี ตาล หอม กระเทียม มะขาม เป็นต้น

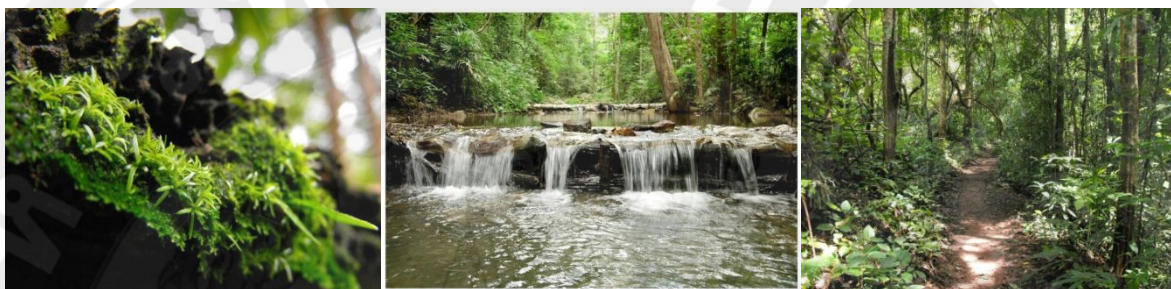
กลิ่นอายแห่งความเป็นชนบทท่ามกลางหมู่ขุนเขาที่โอบล้อม ทำให้หมู่บ้านแห่งนี้เป็นที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อยของแขกผู้มาเยี่ยมเยือน ต้นไม้نانานายังคงความเขียวขจี อากาศยังคงบริสุทธิ์บรรยากาศค่อนข้างเงียบสงบ ไม่มีรถราที่วิ่งกันขวักไขว่มากมาย จนดูพลุกพล่านวุ่นวายอย่างในเมือง ผู้คนยังคงแต่งกายเรียบง่าย มีร้านค้าเล็ก ๆ กระจายอยู่ให้ผู้คนได้จับจ่ายสิ่งจำเป็น บ้านเรือนน้อยใหญ่เรียงรายกันอยู่ในพื้นที่สูงๆ ต่ำๆ ต่างระดับกันไป ตามลักษณะภูมิประเทศ ที่เป็นพื้นที่ราบเชิงเขา



ภาพที่ 52 ป้ายชุมชนบ้านสามขา

บ้านสามขา มีวัด 1 แห่ง โรงเรียน 1 แห่ง พื้นที่โดยส่วนใหญ่ถูกโอบล้อมด้วยภูเขา ซึ่งยังคงความอุดมสมบูรณ์ของแมกไม้ และสายน้ำ ในผืนใหญ่ ซึ่งผืนป่าแห่งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยไม้

เต็งไม้รังไม้ตระกูลสนสามใบ ยิ่งในบริเวณป่าต้นน้ำ จะมีต้นตะเคียน ต้นประดู่ ต้นจำปีและกฤษณาไม้หอมล้ำค่า พร้อมพรั่งด้วยสมุนไพรมากมายบริเวณป่าลึกและริมห้วย แถมยังมีของป่ามากมาย ผักหวาน หน่อไม้ เห็ดป่านาชนิด ไข่มดแดง รวมไปถึงสัตว์ป่าน้อยใหญ่ สร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำให้กับชุมชน ป่าจึงเปรียบประดุจเป็นห้างสรรพสินค้าที่ทุกคนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของและใช้หล่อเลี้ยงชีวิต อีกทั้งเป็นที่พึ่งพาอาศัยของชุมชนสามขาในหลายๆ ด้านมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็น การเก็บหาของป่าเพื่อเป็นอาหาร การตัดไม้ใช้สอยเพื่อการอยู่อาศัย การเสาะหาแหล่งสมุนไพร เป็นต้น



ภาพที่ 53 สภาพความอุดมสมบูรณ์ของป่าชุมชน

แหล่งต้นน้ำลำธารที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนบ้านสามขาและคนปลายน้ำ ได้ใช้ในการยังชีพเพื่อให้ทุกคนได้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ด้านทิศตะวันออกของหมู่บ้าน มีแหล่งน้ำลำห้วยสำคัญ 4 สาย

ห้วยสามขา ความยาว 15 กิโลเมตร มีน้ำตลอดปีแต่อาจมาน้อยแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เป็นแหล่งน้ำที่ไหล

ห้วยแม่อิง ความยาว 10 กิโลเมตร น้ำจะมากช่วงกลางพรรษา(ฤดูฝน) เป็นแหล่งน้ำที่ไหลลงสู่พื้นที่

ห้วยหาด ความยาว 8 กิโลเมตร จะมีน้ำเฉพาะในช่วงฤดูฝนเท่านั้น

ห้วยจรูญ ความยาว 6 กิโลเมตร จะมีน้ำเฉพาะในช่วงฤดูฝนเท่านั้น

ลักษณะภูมิอากาศ ในฤดูหนาวอากาศจะหนาวจัด มีหมอกปกคลุมในตอนเช้า และเนื่องจากเป็นชุมชนที่อยู่ติดภูเขา มีป่าหนาที่บ แต่ก่อนในฤดูฝนปริมาณน้ำฝนจะมีมาก แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง เพราะพื้นที่ป่าที่ติดกับพื้นที่ป่าที่ชุมชนอนุรักษ์ไว้ถูกทำลายไปมาก ทำให้ปริมาณน้ำลดลง แต่ในเขตต้นน้ำที่มีการอนุรักษ์ป่าไว้ยังพอมีน้ำใช้อุปโภค บริโภคตลอดปี

การประกอบอาชีพ

ที่ดินทำกินของชาวบ้านที่นี่ส่วนใหญ่ใช้ทำนา แต่ละครัวเรือนมีที่นาประมาณ ครัวเรือนละ 3-4 ไร่ อย่างมากก็ไม่เกิน 10 ไร่ แต่ก่อนการทำนาต้องพึ่งพิง ธรรมชาติอย่างเดียว ปีไหน ฝนตกต้องตามฤดูกาลก็ได้ทำนากันทุกครัวเรือน ปีไหนฝนตกบ้างไม่ตกบ้างบางครัวเรือนก็ได้ทำบาง ครัวเรือนก็ไม่ได้ทำ ต่อมา เมื่อมีการสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยสามขา ตามโครงการพระราชดำริ และชุมชน ได้เสนอโครงการมีการสร้างฝายน้ำล้นลำห้วยแม่อิง ในปี พ.ศ.2543 งบประมาณจากองค์การบริหาร ส่วนตำบลห้วยเสือ การพึ่งพิงธรรมชาติเรื่องน้ำก็ลดลง



ภาพที่ 54 การประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรมของชาวบ้านสามขา



ภาพที่ 55 ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมล้านนาอินทรีย์ของบ้านสามขา

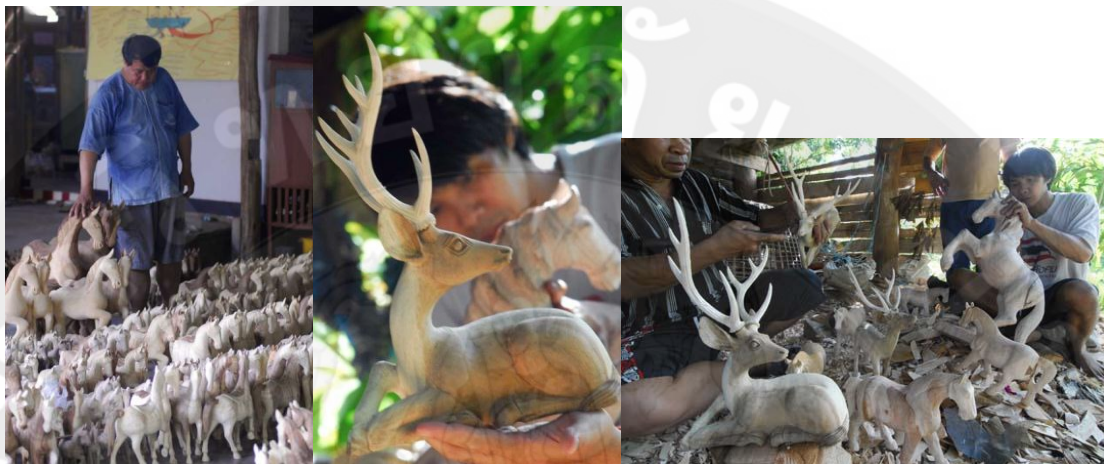
การดิ้นรนเพื่อลดรายจ่ายเรื่องหนึ่งที่ทำกันในชุมชนคือ การทำปุ๋ยหมักเพื่อลดลดค่าใช้จ่ายในการผลิต อาจารย์วิโรจน์ข้าราชการบำนาญ ผู้นำคนหนึ่งของชุมชนเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการรณรงค์ให้ชาวบ้านใช้ปุ๋ยหมักแทนปุ๋ยเคมี ได้ถ่ายทอดความรู้การทำการดิ้นรนเพื่อลดรายจ่ายเรื่องหนึ่งที่ทำกันในชุมชนคือ การทำปุ๋ยหมักเพื่อลดลดค่าใช้จ่ายในการผลิต อาจารย์วิโรจน์ข้าราชการบำนาญ ผู้นำคนหนึ่งของชุมชนเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการรณรงค์ให้ชาวบ้านใช้ปุ๋ยหมักแทนปุ๋ยเคมี ได้ถ่ายทอดความรู้การทำปุ๋ยหมัก เริ่มจากการรวมกลุ่มคนที่สนใจโดยใช้ลานจอดรถบริเวณบ้านของตนเอง ทำให้ดู ให้ฝึกทำ และนำกลับไปทำที่บ้านใครบ้านมัน ถ่ายทอดให้คนใกล้เคียง จนมีคนทำเป็น และใช้ปุ๋ยหมักในการทำเกษตรถึงประมาณ 80 หลังคาเรือน



ภาพที่ 56 เห็ดแดงที่ชาวสามขาหามาจากในป่าชุมชน

นอกจากอาชีพด้านการเกษตร อาชีพหลักอีกอาชีพหนึ่งของคนในชุมชน คือ อาชีพการแกะสลัก ผู้ใหญ่จ่านงค์ ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่นำมาแกะสลักรับไปจำหน่าย เล่าให้ฟังว่า อาชีพแกะสลักบ้านสามขา เริ่มเมื่อประมาณ 10 ปีมาแล้ว โดยคนในหมู่บ้านคือนายบุญนอกจากอาชีพด้านการเกษตร อาชีพหลักอีกอาชีพหนึ่งของคนในชุมชน คือ อาชีพการแกะสลัก ผู้ใหญ่จ่านงค์ ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่นำมาแกะสลักรับไปจำหน่าย เล่าให้ฟังว่า อาชีพแกะสลักบ้านสามขา เริ่มเมื่อประมาณ 10 ปีมาแล้ว โดยคนในหมู่บ้านคือนายบุญเรือน และนายปิ่น ได้ไปฝึกการแกะสลักและรับจ้างแกะสลักที่บ้านทุ่ง หมู่ที่ 5 ตำบลหัวเสือ หลังจากนั้นได้นำมาทำในหมู่บ้าน คนในหมู่บ้านเมื่อว่างจากการทำนา ก็มาฝึกทำด้วยการฝึกแกะสลักต้องมีความอดทนและต้องใช้เวลา บางคนฝึกแล้วทำไม่ได้ก็มี ฝีมือไม่ดีก็หันไปทำอย่างอื่น หลังจากไปประกอบบอย่างอื่นไม่ประสบผลสำเร็จกลับมาฝึกทำใหม่ จนสำเร็จ เป็นการเรียนรู้ที่ดูจากคนที่ทำเป็นแล้วลองทำด้วยตนเอง ถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง บางคนตื่นเช้าก็ไปแกะสลักที่ปาง (กระท่อม) นอกหมู่บ้าน ส่วนม้าแกะสลักที่ทำ ถ้าตัวใหญ่ก็ทำจากไม้ฉำฉา ถ้าตัวเล็กก็ทำโดยใช้ไม้สลัก ซึ่งคนหมู่บ้านอื่นจะนำมาส่ง ปัจจุบันคนในหมู่บ้านที่ทำอาชีพนี้มีประมาณ 30 คน คนแกะสลักส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มเพราะต้องใช้แรงและสายตาดี ถือว่าเป็นภูมิปัญญาที่มีอยู่ในตัวคน ถ่ายทอดออกมาในรูปของงานหัตถกรรม ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทำอาชีพทำนา บางคนมีรายได้ถึง 400 บาทต่อวัน ผู้ใหญ่จ่านงค์ เล่าให้ฟังต่อว่า บางคนยึดเป็นอาชีพหลักสามารถส่งลูกเรียนหนังสือได้โดยไม่เดือดร้อน ผลจากการทำอาชีพแกะสลักของคนในชุมชนยังทำให้คนในชุมชนอีกกลุ่มหนึ่งมีอาชีพตัดไม้แกะสลักด้วย โดยใช้กระดาดทรายขัดให้เรียบก่อนที่นำไปทาด้วยแชลกเพื่อจะนำส่งขาย

ผู้วิจัยได้มีโอกาสเยี่ยมบ้านของลุงบุญมา ได้เล่าถึงการทำงานของตนเองและครอบครัวว่า บ้านอยู่ด้วยกัน 4 คน คือตนเอง ภรรยา พ่อตาและแม่ยาย มีลูก 5 คน แต่ละคนแต่งงานหมดแล้ว อาชีพคือเลี้ยงหมู รับจ้างทั่วไป ทำนา ขัดไม้(ไม้แกะสลักขัดด้วยกระดาษทราย) รายได้จากการขัดไม้ครั้งวันได้ 50 บาท เขาให้ค่าจ้างคู่ละ 3 บาท ถ้ามีลายให้คู่ละ 5 บาท ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 57 การแกะสลักของชาวบ้านสามขา

การทำดอกไม้ประดิษฐ์เป็นอาชีพเสริมอีกอย่างหนึ่งที่คนที่นี่ทำกันมาก ซึ่งทำกันมานานกว่า 10 ปีแล้ว นางเรืองคนขายของชำ และเป็นคนหนึ่งที่ทำดอกไม้ประดิษฐ์แล้วว่า การทำดอกไม้ประดิษฐ์ของคนในชุมชนเกิดจาก ลูกเขยของคนในหมู่บ้านชื่อนิรุต ซึ่งอยู่ที่กรุงเทพฯ ได้นำอาชีพนี้เข้ามา โดยรับงานจากกรุงเทพฯ แล้วนำมาสอนให้คนในหมู่บ้านทำ เริ่มจากคนไม่กี่คนก็เพิ่มมากขึ้น คนในหมู่บ้านส่วนใหญ่ที่มารับจ้างทำงานที่บ้านเจ้าของจะเป็นเยาวชน โดยจะมีแผนก บั้ม ดอก ประมาณ 10 คน แต่ช่วงที่ผู้วิจัยไปดูการผลิตซึ่งบ้านใช้เป็นที่พักผลิต ได้การซื้อเครื่องปั้มเพิ่มอีก 10 เครื่อง โดยมีผู้หญิงประมาณ 10 คน เป็นคนจัดดอกไม้ใส่ถุงเพื่อส่งไปกรุงเทพฯ มีแผนกตัดลวดซึ่งเป็นก้านดอก แผนกเย็บปากถุงด้วยเครื่องเย็บ และมีคนตัดกระดาษสา 2 คน ป้อนให้คนปั้มดอก สำหรับการทำดอกไม้จะมีชาวบ้านใน หมู่บ้านจะรับไปทำที่บ้าน มีประมาณเกือบ 100 ครอบครัว ก่อนจะทำจะต้องมาฝึกก่อน 2-3 วัน และไปฝึกทำเพิ่มเติมที่บ้าน โดยในระยะหลังเมื่อมีคนทำเป็นทำเก่งมากขึ้น การเรียนรู้ก็จะดูจากคนที่ทำเป็น ทดลองทำผิด ทำถูก โดยเฉพาะคนในครัวเรือนเดียวกันจะมีการถ่ายทอดให้กัน แรกๆ อาจจะทำได้สายนึกแต่นานๆ เข้าก็จะได้ดี บางคนทำทั้งกลางวัน กลางคืน บางคนดูทีวีไปด้วย ทำไปด้วย ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมประชุมหมู่บ้าน ยังเห็นชาวบ้านบางคนฟังไปด้วย ทำไปด้วย ภรรยาลุงบุญมาเล่าต่อว่า ชาวบ้านที่นี่ขยัน บางคนทำจนถึงเที่ยงคืน ตื่นตีสี่ตีห้าลุกขึ้นมาทำต่อก็มี ชาวบ้านคนหนึ่งที่ทำดอกไม้อยู่แล้ว บางคนทำได้ คิดแล้วได้ถึงวันละ 100 บาท บางครอบครัวทำทั้งพ่อแม่ ลูก ตัวอย่างเช่น ครอบครัวนายน้อย เป็นครอบครัวหนึ่งที่ทำกันทั้งบ้าน มีรายได้ทุกวันไม่มีหนี้สิน อยากได้อะไรก็เก็บเงินที่ได้จากการทำดอกไม้และรับจ้างทั่วไปไปซื้อ ไม่ยอมซื้อเงินผ่อน จนคนในชุมชนยกย่องว่าเป็นแบบอย่างหนึ่งที่ดีในเรื่องของการตั้งหน้าตั้งตาทำมาหากิน การประหยัดอดออม



ภาพที่ 58 ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของชุมชนบ้านสามขา



ภาพที่ 59 ผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ ภายในชุมชน

การประกอบอาชีพที่มีอยู่นอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนแล้ว ยังถูกถ่ายทอดให้กับคนรอบข้าง คนที่สนใจ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น ในรูปแบบของการทดลองทำผิด ทำถูก ถือว่าเป็นภูมิปัญญาที่นำรายได้สู่ชุมชนแล้วยังเป็นรูปแบบที่คนรุ่นต่อไปได้เห็นถึงความขยันอดทนการต่อสู้ นำไปเป็นแบบอย่างในการแสวงหาทางออกสำหรับการประกอบอาชีพที่เหมาะสมของคนในชุมชนต่อไป

“ความสัมพันธ์ในแนวราบ” เป็นจุดแข็งของคนที่นี่ ดังจะเห็นได้จากการร่วมกันประกอบประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ในฐานะพุทธศาสนิกชนภายในวัดสามขา ร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การรดน้ำดำหัวผู้เฒ่าผู้แก่ในวันสงกรานต์ การทอดผ้าป่าผู้สูงอายุ การदानข้าวจีข้าวหลาม การฟ้อนรำ การเล่นดนตรีพื้นเมือง การปล่อยโคมลอย หรือมีการประกอบพิธีกรรมเช่นไว้ไฟในเทศกาลต่างๆ ภายใต้ความเชื่อเรื่องผี เช่น ผีป่า ผีบ้าน ผีเรือน ผีบรรพบุรุษ ผีประจำตระกูล ผีปู่ย่า ผีเจ้าป่าเจ้าเขา

โดยชาวบ้าน ได้ขยายความถึงผีบ้านผีเรือนไว้ว่า ผีบ้านเป็นผีที่ชาวบ้านเคารพนับถือ จะมีหออยู่ตามจุดต่างๆ เช่น ผีอาฮักอาเก่า เป็นประเพณีเดือนเก้าของทางเหนือ ที่จัดขึ้นในวันเก้าค่ำของทุกๆ ปี เพื่อเซ่นไหว้ผีหมู่บ้าน โดยการถวายไก่สองปี พอปีที่สามเปลี่ยนเป็นการถวายหมู ส่วนเรื่อง

ผีเรือน ตามความเชื่อที่ว่าบรรพบุรุษของคนในหมู่บ้านสามขาซื้อผีมาจากพ่อค้าผีคนหนึ่ง พ่อค้าผีคนนี้มีคาถาอาคมแกร่งกล้า สามารถเอาผีมาขายได้ บรรพบุรุษซื้อไว้เป็นเงินจำนวน 12 บาท ตั้งแต่นั้นมาเราก็เลยยึดถือ 12 บาทนั้นเป็นหลักเกณฑ์ เช่น ผู้ใดทำผิดผีก็ต้องปรับเป็นเงิน 12 บาท ตอนแรกๆหมู่บ้านของเรามีผีเพียงหนึ่งกลุ่มเท่านั้น พอนานๆ เข้ามีการแยกผีออกเป็น 5 กลุ่ม สาเหตุมาจากประเพณีที่ระบุไว้ว่าผีกลุ่มเดียวกันจะแต่งงานกันไม่ได้ ที่สำคัญคือ ชาวสามขามีการอยู่ร่วมกันอย่างเครือญาติ ถ้อยทีถ้อยอาศัย คอยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และมีความสมัครสมานสามัคคีในการร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ของหมู่บ้าน โดยมีพื้นฐานศาสนา ประวัติศาสตร์ และความเชื่อ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ



ภาพที่ 60 ความเชื่อของชาวบ้านสามขาเรื่องของผีที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ

นอกจากนี้ ชาวบ้านสามขา หากสืบค้นประวัติศาสตร์สักสองสามช่วงอายุคน จะเห็นสายสัมพันธ์ เครือญาติเชื่อมโยงกันทั้งหมด เป็นเหตุและผลที่คนบ้านสามขารุ่นต่อรุ่นมีการปฏิสัมพันธ์กันเหมือนเครือญาติสนิท และยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีกันอย่างมั่นคง อย่างเช่นการเข้าห้องเข้าหอในบ้านในเรือนใคร ถ้าไปจับมือถือแขนผู้หญิงที่มิได้เป็นภรรยาของตนเอง หรือ อุ้มลูกหมูหรือจูงหมูผ่านลานบ้าน ต้องเสียผี เวลากินเลี้ยงแต่งงานต้องเซ่นผีปู่ผีย่า และมีการสืบทอดป่าทุกปี เป็นอยู่อย่างนี้ตลอดมา และทุกกิจกรรม คนทั้งหมดในชุมชนต้องมีส่วนร่วม ทำให้ชุมชนไม่เคยห่างไกลกัน”

เมื่อความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี เวลาคุยอะไรกันก็เข้าใจง่ายเปี่ยมด้วยความสมานฉันท์ เอื้ออาทรต่อกัน และยังส่งผ่านความสัมพันธ์อันดีงามให้ลูกหลานได้ซึมซับ เกิดการร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ อย่างไม่มีวันเสื่อมคลาย จนกลายเป็นที่มาที่ไปของฐานคิด

“การยึดถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง” เป็นเหมือนกรอบที่ทำให้คนทุกคนในบ้านสามขาได้ประพฤติ ปฏิบัติ ไม่ให้ออกนอกกลุ่มนอกทาง

ไม่เพียงเท่านั้น บ้านสามขายังมี “แกนนำที่มีจิตสาธารณะ” เป็นเรียวแรงหลักในการกำกับทิศทางการพัฒนาหมู่บ้าน เป็นผู้นำการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ คอยระดมปัญหา ดูแลสารทุกข์สุกดิบ และจัดการเรื่องราวต่างๆ ในชุมชน ด้วยหัวใจที่เสียสละและอดทน พยายามสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชน โดยมี พ่อเจ้าดีบปาละสามขา เป็นแบบอย่างของผู้สละร่างกาย แรงใจ ปกป้องพี่น้องชาวสามขาและชาวลำปาง พยายามค้นหาผู้มีจิตสาธารณะ ผ่านการพูดคุยระดับแกนนำ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ครู เจ้าหน้าที่สถานีอนามัย พระสงฆ์ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ข้าราชการ รวมไปถึง ผู้ทรงคุณวุฒิของหมู่บ้าน

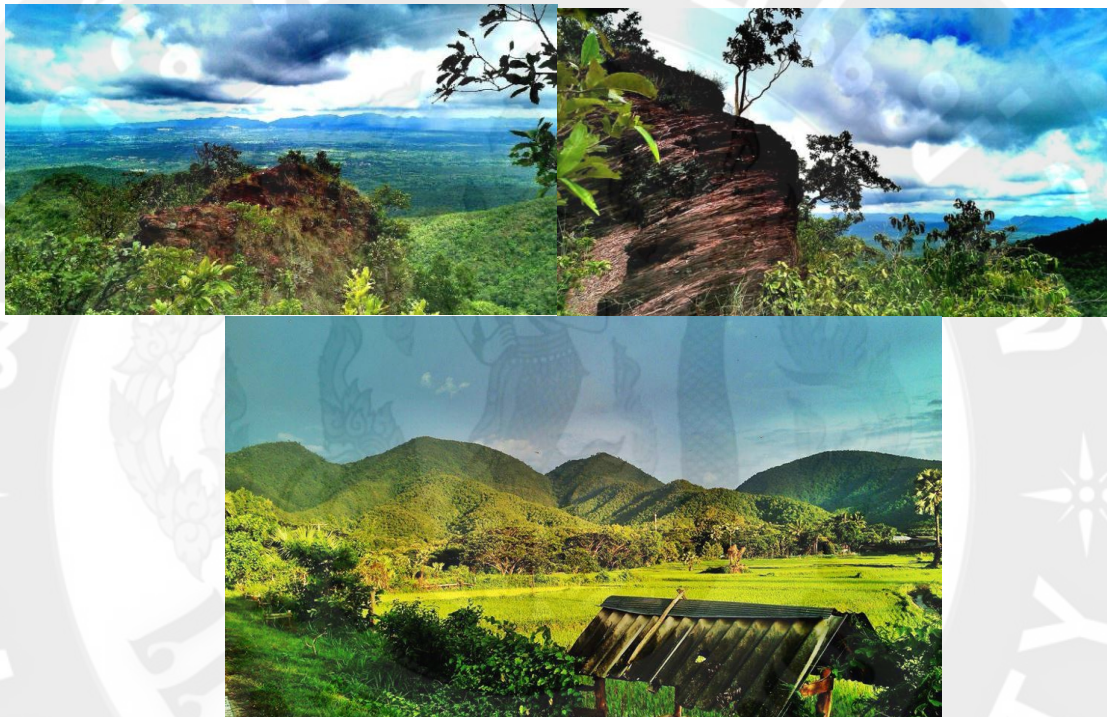
อีกบ้านสามขาซึ่งยังมีการจัด “เวทีประชาคม” อย่างต่อเนื่อง เพื่อทบทวนสถานการณ์ปัญหาในหมู่บ้าน ค้นหาข้อดี ข้อด้อย ปัญหา อุปสรรค และหาแนวทางแก้ไข ร่วมกันจนตกลึก หรือชวนคนในชุมชนมาร่วมหัวจมท้ายกันมิหุดยุทธ ด้วยหลักการมีส่วนร่วม ไม่คิดแทน และให้โอกาสกับชาวบ้านทุกคนในการแสดงความคิดเห็น หรือตัดสินใจเรื่องต่างๆ อย่างการตกลงเรื่องการจัดการงานศพแบบเรียบง่าย สมถะ เพื่อประหยัดรายจ่าย ไม่ให้เป็นภาระของเจ้าภาพ การจัดงานเลี้ยงในประเพณีตานก๋วยสลาก การค้าไม้รวมเป็นหมู่บ้านแทนการค้าไม้ศรีรายครัวเรือนเพื่ออนุรักษ์ป่า เป็นต้น ตลอดจน มีการไต่หาประสบการณ์นอกชุมชน จากที่ต่างๆ เช่น ไปศึกษาชุมชนต้นแบบ ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการ เป็นต้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

ทุนต่างๆ ที่เป็นอยู่นั้น นำพาให้ชาวสามขาสามารถพัฒนากระบวนการแบบต่างๆ ของชุมชนเอง อาทิ ระเบียบการทะเลาะวิวาท ระเบียบงานศพ ระเบียบประชาคมหมู่บ้าน ระเบียบการบริหารชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน ระเบียบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย ที่เป็นรูปธรรมมากกว่า 20 กลุ่ม เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่ม และการเป็นแหล่งเงินทุนของสมาชิก อาทิ กลุ่มการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรป่าต้นน้ำ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มรวมญาติ กลุ่มจัดการไร่นา กลุ่มชาวนา กองทุนเงินกู้ฉุกเฉินเพื่อการศึกษาและชำระหนี้ กองทุนเพื่อการผลิตและการลงทุน กองทุนในเชิงธุรกิจ กองทุนสวัสดิการเพื่อการศึกษาของโรงเรียนบ้านสามขา และกลุ่มสัจจะดีบปาละสามขา และกองทุนอื่นๆอีกมากมายที่ให้ผู้คนและผืนป่าบ้านสามขาได้พึ่งพาอาศัยเคียงคู่กันตลอดไป

“บนฐานทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์ ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ชาวบ้านสามขายังคงไว้ซึ่งวิถีอันเรียบง่าย คงความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาหมู่บ้านอย่างไม่หยุดหย่อน ภายใต้หลักการมีส่วนร่วมที่แกนนำถือเป็นหลักปฏิบัติที่เกิดผลอย่างประจักษ์นั่นเอง

แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน

- กิวคอคควาย
- ผาเฝິง
- ห้วยสามขา
- ม่อนผาพื้ม
- อ่างเก็บน้ำ



ภาพที่ 61 กิวคอคควายกับทัศนียภาพอันสวยงาม
กิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

- การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ
- ศึกษาประเพณีและวัฒนธรรมภายในชุมชน
- เรียนรู้ตามฐานการเรียนรู้ ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยว กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มไม้แกะสลัก กลุ่มตุนก
- ชมฝายกั้นน้ำ
- ดูการทำนาและกิจกรรมการเก็บเกี่ยวข้าวตามฤดูกาล
- พักบ้านพักโฮมสเตย์ภายในชุมชน



ภาพที่ 62 ป้ายมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของบ้านสามขา



ภาพที่ 63 แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้านสามขา



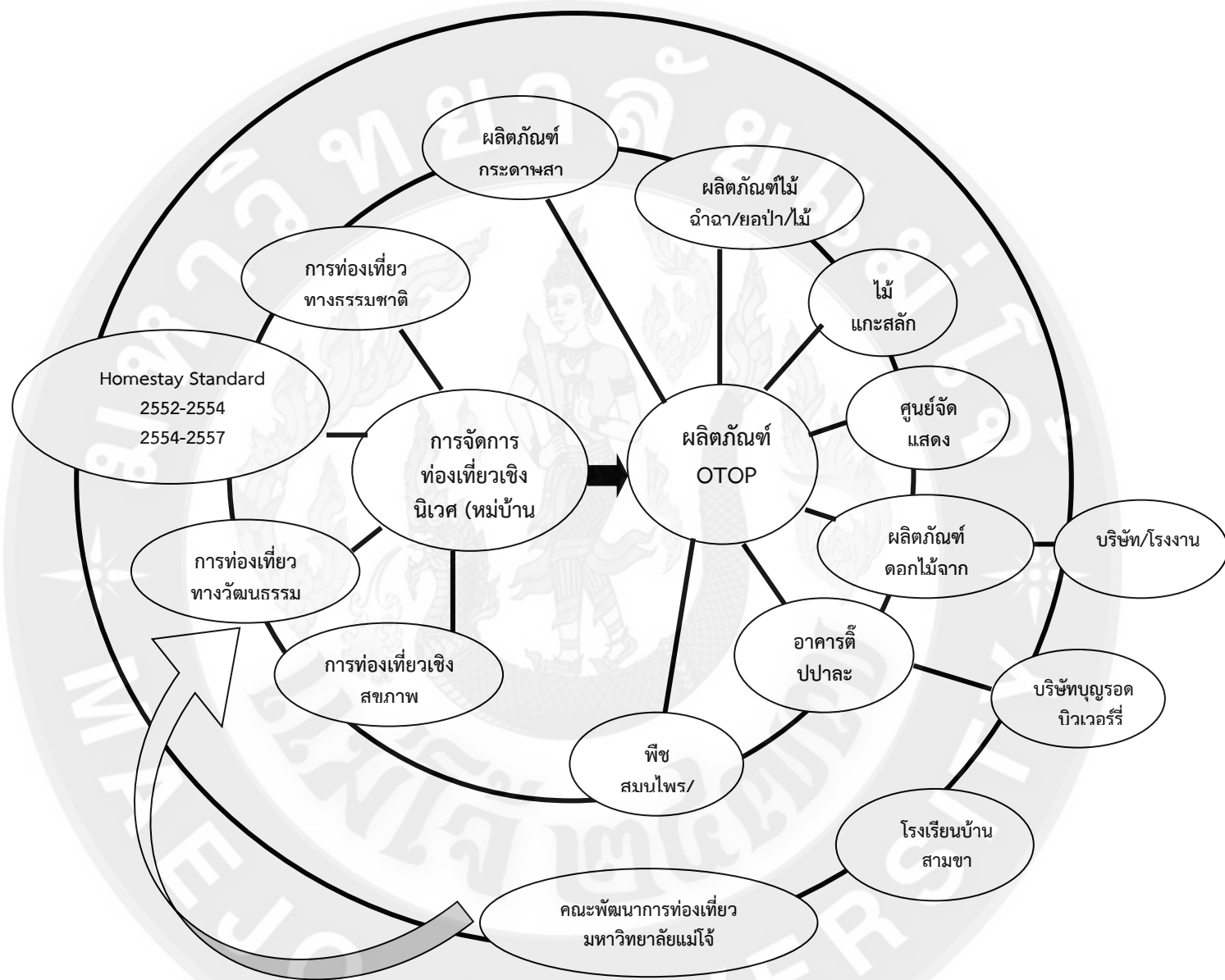
ภาพที่ 64 กิจกรรมเรียนรู้การทำนาสำหรับเยาวชนรุ่นใหม่



ภาพที่ 65 ผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละช่วงฤดูกาล



ภาพที่ 66 ป้ายสื่อความหมายและอาคารตีบปาละปัญญา



ภาพที่ 67 เครือข่ายความร่วมมือชุมชนบ้านสามขา ตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

1.4 ชุมชนบ้านบ่อไคร้

“ลาหู่”หรือที่คนไทยพื้นราบนิยมเรียกว่า“มูเซอ”เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ในตระกูลภาษาทิเบต-พม่า (Tibeto-Burman) กลุ่มย่อยโลโล (Lolo) ซึ่งศุภชัย สติรศิลป์ (2525: 1) กล่าวว่าชาวลาหู่เคยมีถิ่นฐานอยู่ใกล้กับประเทศทิเบต ประมาณ 2,000–3,000 ปี ล่วงมาแล้ว และเข้าสู่มณฑลยูนนานบริเวณลุ่มน้ำสาละวินและแม่น้ำโขง จากนั้นมีการเคลื่อนย้ายลงมาเรื่อยๆ พร้อมๆ กับกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มตระกูลภาษาโลโลอื่นๆ (เช่น ลีซอ เป็นต้น) ประมาณกันว่าชาวลาหู่อพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนในภาคเหนือของประเทศไทยเมื่อราวปีค.ศ. 1875 และได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ในปัจจุบันมีชาวลาหู่ตั้งบ้านเรือนกระจายตัวอยู่ทางตอนใต้ของมณฑลยูนนานในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะในบริเวณลุ่มน้ำสาละวินกับแม่น้ำโขง พม่า ลาว และไทย สำหรับในภาคเหนือของประเทศไทยนั้น ยศ สันตสมบัติ และคณะ (2547: 254) ระบุว่า มีชาวลาหู่ตั้งบ้านเรือนอยู่อย่างหนาแน่นแถบจังหวัดเชียงใหม่ (บริเวณเทือกเขาที่เป็นต้นน้ำปิง ได้แก่ เขตอำเภอฝาง กับแม่สาย และในเขตอำเภอพร้าวและเชียงดาว) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (อำเภอปายและปางมะผ้า) จังหวัดเชียงราย (บริเวณต้นน้ำแม่จัน-แม่สลอง อำเภอแม่จัน และแม่ฟ้าหลวง) และจังหวัดตาก (บริเวณดอยมูเซอ) ต่อมาชาวลาหู่เคลื่อนย้ายไปอยู่บริเวณพื้นที่ห่างชายแดนมากขึ้น ได้แก่ จังหวัดลำปาง (อำเภอวังเหนือ) และจังหวัดกำแพงเพชร (อำเภอคลองลาน) มีประชากรชาวลาหู่ในประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 82,100 คน



ภาพที่ 68 ป้ายศูนย์การเรียนรู้ชุมชนชาวไทยภูเขา “แม่ฟ้าหลวง” บ้านบ่อไคร้

ข้อมูลพื้นฐานของชุมชน

ชุมชนบ้านบ่อไคร้ ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 11 ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยได้รับการประกาศเป็นทางการให้เป็นหมู่บ้านในปี พ.ศ. 2539 อาณาเขตของหมู่บ้านทางด้านทิศเหนือติดต่อกับบ้านแม่ละนา (ไทใหญ่) และบ้านยาป่าแหน (มูเซอดำ) ทิศตะวันออกติดต่อ

กับบ้านถ้ำลอก (ไทใหญ่) และบ้านสบป่อง (เป็นที่ตั้งอำเภอปางมะผ้า) ทิศใต้ติดต่อกับบ้านท่าไคร้ (คนเมือง) ส่วนทิศตะวันตกมีอาณาเขตติดต่อกับบ้านลูกข้าวหลาม (มุเซอดำ)



ภาพที่ 69 การแต่งกายของชนเผ่ามุเซอดำบ้านบ่อไคร้

ชุมชนชาวล่าหู่ (มุเซอดำ) บ้านบ่อไคร้ มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิตที่ยังคงเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจักสานและการเย็บผ้า ตลอดจนวิถีชีวิตเกษตรแบบเรียบง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ชาวมุเซอดำกลุ่มนี้กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว จากการสัมผัสกับคนภายนอก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เริ่มต้นมาในปีพ.ศ. 2531 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลไทยได้ประกาศให้เป็น “ปีการท่องเที่ยวไทย” โดยในระยะแรกมีนักท่องเที่ยวแบบเดินป่าเริ่มเข้ามาพักแรมในหมู่บ้าน ในขณะนั้นบ้านเรือนของชาวบ้านส่วนใหญ่ยังคงมีการปลูกสร้างในรูปแบบทรงดั้งเดิมและใช้วัสดุในท้องถิ่น คือใช้ไม้ไผ่สร้างบ้านและมุงด้วยหญ้าคา การที่บ้านบ่อไคร้ตั้งอยู่บนสันเขามีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีอากาศเย็นสบายตลอดปีและอยู่ไม่ห่างจากถนนสายหลัก เชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน มากนัก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมกันเป็นประจำ ทั้งนี้ ยศ สันตสมบัติ (2547: 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวบ้านบ่อไคร้ ที่ผ่านมามีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบเดินป่าหรือทัวร์ป่า โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ป่าจะเข้ามาพักแรมในหมู่บ้านเป็นประจำ โดยมีมัคคุเทศก์นำทางของบริษัทนำเที่ยวทั้งจากเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินป่านี้นี้จะมีประมาณ 4-5 กลุ่ม หมุนเวียนกันมา บางกลุ่มเริ่มต้นเดินจากปางไม้แดง ซึ่งอยู่ริมถนนหลวงสายปาย – แม่ฮ่องสอนไปยังบ้านผาม่อน ซึ่งเป็นชุมชนบ้านมุเซอดำ จากนั้นเดินต่อไปยังบ้านเมืองแพม ซึ่งเป็นบ้านกะเหรี่ยง หลังจากพักแรมที่บ้านเมืองแพมหนึ่งคืนแล้ว จะเดินทางต่อมาพักค้างคืนที่บ้านบ่อไคร้ เช้าวันรุ่งขึ้นจะเดินต่อไปยังบ้านแม่ละนา ซึ่งเป็นบ้านไทใหญ่ ในการเดินป่านี้นี้ กลุ่มทัวร์ป่ามีการว่าจ้างชาวบ้านเป็นลูกหาบด้วย ชาวบ้านบ่อไคร้จะรับจ้างเป็นลูกหาบโดยเริ่มจากปางไม้แดงจนถึงแม่ละนา จะได้ลูกหาบคนละ 1,500 บาท ต่อเที่ยว หากใช้เวลาน้อยกว่านี้จะ

ได้ประมาณ 700 – 800 บาท ต่อเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นรายได้ที่ดีพอสมควร แต่มีชาวบ้านเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่จะได้รับผลประโยชน์จากการเป็นลูกหาบ เนื่องจากการตัดสินใจว่าจ้างใคร ขึ้นอยู่กับมัคคุเทศก์นำทาง ซึ่งจะว่าจ้างลูกหาบขาประจำเพียงไม่กี่คน

2. การท่องเที่ยวแบบ Sight Seeing ซึ่งหลังจากมีกลุ่มทัวร์เข้ามาไม่นาน ได้มีคณะนักท่องเที่ยวแบบไม่พักแรมมาแวะชม ซึ่งอยู่ไม่นานก็จะกลับออกไปเที่ยวต่อที่อื่นๆ นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ส่วนใหญ่มาจากรถตู้ โดยมีมัคคุเทศก์นำทาง และนักท่องเที่ยวประเภทนี้อีกบางส่วนที่ได้ขับจักรยานยนต์มาเที่ยวกันเอง ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้จะใช้เวลาเดินทางรอบหมู่บ้านไม่นานก็กลับออกไป

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบ่อไคร้

1. วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ชาวมูเซอเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บนภูเขา ทำไร่หมุนเวียน ปลูกข้าวไร่กับข้าวโพดเป็นพืชยังชีพ เก็บของป่าล่าสัตว์เป็นอาหาร และเลี้ยงสัตว์กับขายของป่าและผลผลิตกรรมทางการเกษตรเป็นรายได้เงินสด ชาวมูเซอนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณสันเขา ทำให้มีทิวทัศน์สวยงามและมีอากาศเย็นสบาย นอกจากนี้ ชาวมูเซอบ้านบ่อไคร้ยังนับถือผี ทำให้มีการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ มากมายในแต่ละปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้หมูและไก่เป็นเครื่องเซ่นไหว้ จึงทำให้มีการเลี้ยงสัตว์เหล่านี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสร้างความสนใจและเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรมและธรรมชาติระหว่างการอยู่ร่วมกันของคนและสัตว์เหล่านั้น



ภาพที่ 70 ข้าวโพดแห้งและไร่ข้าวโพดบนสันเขา

2. แหล่งท่องเที่ยว นอกจากวิถีชีวิตและแบบแผนทางวัฒนธรรมของชาวมูเซอที่มีลักษณะเฉพาะอันเป็นที่ดึงดูดความสนใจของคนต่างวัฒนธรรมอยู่แล้วนั้น บ้านบ่อไคร้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่น่าสนใจอื่นๆ อีกได้แก่

2.1. ถ้ำผีแมน อยู่ในเขตบ้านบ่อไคร้ อยู่ห่างออกไปประมาณ 1.5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินเท้าประมาณ 20 นาที ภายในถ้ำมีโลงศพอยู่หลายสิบโลง ชาวบ้านเชื่อกันว่าถ้ำเหล่านี้เป็นของมนุษย์โบราณที่เรียกว่า “ผีแมน” ถ้ำผีแมนซึ่งเป็นจุดขายที่นักท่องเที่ยวไปชมเป็นจำนวนมาก เพราะอยู่ใกล้กับหมู่บ้าน



ภาพที่ 71 ถ้ำผีแมน

2.2. ถ้ำน้ำบ่อ อยู่ห่างจากหมู่บ้านประมาณ 3 กิโลเมตร ภายในถ้ำมีบ่อน้ำ ชาวบ้านเล่ากันว่าแต่ก่อนบ่อน้ำนี้เป็นแหล่งน้ำของสัตว์ป่า เพราะมักจะพบเห็นรอยเท้าสัตว์หลายชนิด เหยียบย่ำอยู่รอบๆ แต่ปัจจุบันไม่พบรอยเท้าสัตว์ป่าเหล่านั้นอีกแล้ว เพราะมีคนเข้าออกอยู่ประจำ บ่อน้ำนี้จึงกลายเป็นแหล่งน้ำกินของชาวบ้าน โดยมีข้อห้ามและความเชื่อรองรับอยู่ว่า ห้ามแย่งกันตักน้ำบ่อในถ้ำนี้ แต่ให้เข้าไปตักน้ำที่ละคนตามลำดับก่อนหลัง ไม่เช่นนั้นจะทำให้บ่อน้ำแห้งไป

2.3. ถ้ำแม่ละนา ตั้งอยู่ในเขตบ้านแม่ละนา ห่างจากบ้านบ่อไคร้ประมาณ 2 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที เป็นถ้ำขนาดใหญ่และมีความสวยงามมาก



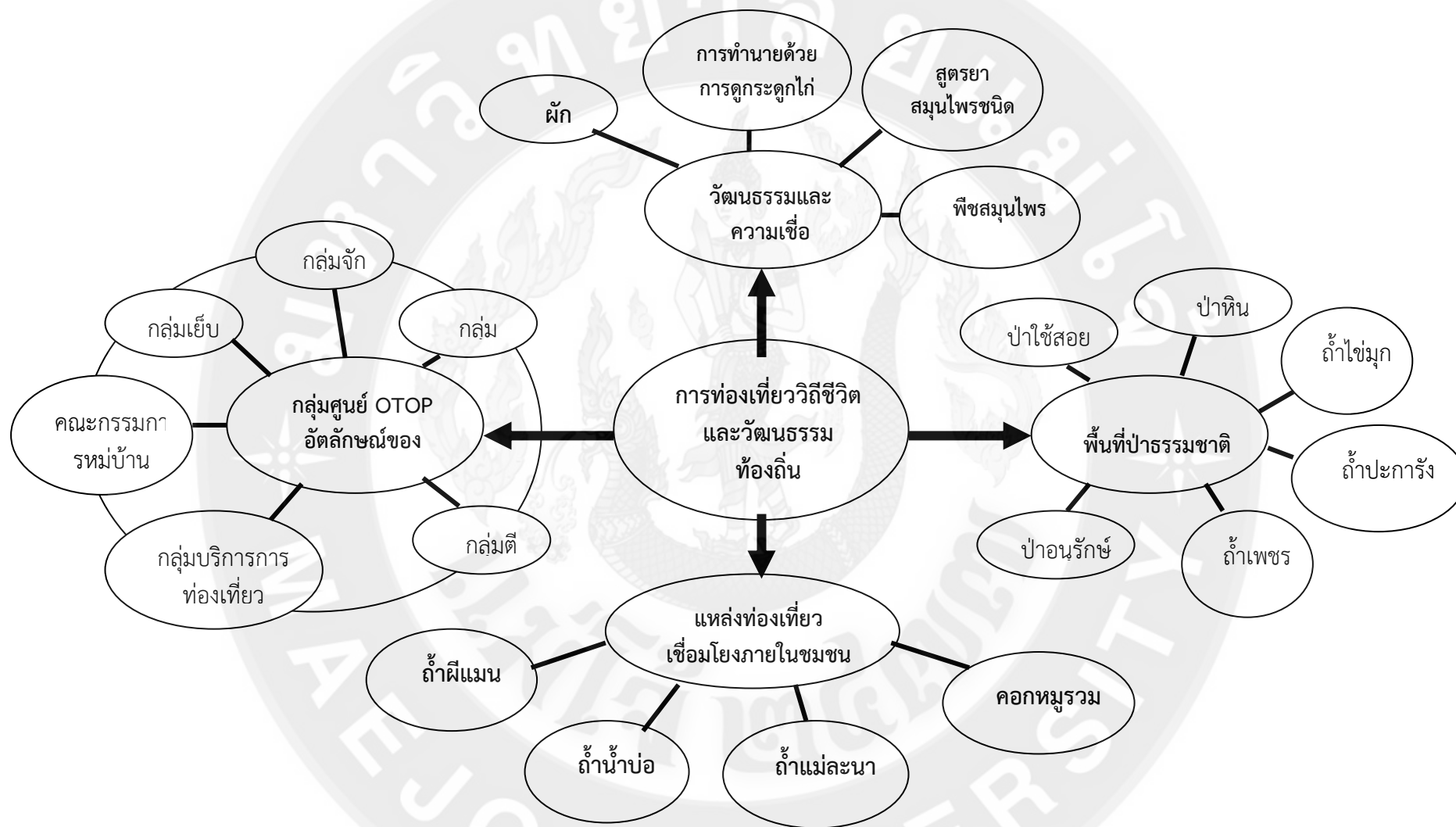
ภาพที่ 72 ถ้ำแม่ละนา

2.4. คอกหมูรวม เป็นสถานที่ที่ชาวบ้านบ่อไคร้ร่วมกันจัดการให้เป็นที่ขังสัตว์ เลี้ยงส่วนรวมของชุมชนโดยมีชาวบ้านแต่ละหลังคาเรือนได้ไปสร้างคอกหมูและคอกวัวรวมอยู่ใน บริเวณเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการดูแลและป้องกันไม่ให้สัตว์เลี้ยงไปทำลายพืชผลของชาวบ้าน



ภาพที่ 73 คอกหมูและคอกวัวส่วนรวมของชุมชน

3. การบริหารจัดการท่องเที่ยว คณะกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของบ้านบ่อไคร้ ประกอบด้วยสมาชิก 8 คน มีนายสมพงษ์ พันธุ์สามหมอก ผู้ใหญ่บ้านเป็นประธาน นายบุญตัน อนุศาสน์ศิริกุล เป็นรองประธาน นายชำนาญ ไพรเกตุศิริ เป็นเลขานุการและเหรัญญิก นายจรัญ ไพรเนติธรรม นายประมูล ธาตุปฐพี นายจารึก สุขเรืองทอง และนายอุดม สรานนท์เสรีกุล เป็นกรรมการ โดยมีนายจำวู แต่ และนายวุฒิมังค์ นันทกุล เป็นกรรมการและที่ปรึกษา



ภาพที่ 74 เครือข่ายความร่วมมือชุมชนบ้านป่อไคร้ ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ระดับความร่วมมือในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย

ผลการดำเนินการสร้างและพัฒนาเครือข่าย โดยการเข้าไปประชุมร่วมกับผู้นำชุมชน โดยเฉพาะผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบล และแกนนำของชุมชนในพื้นที่เป้าหมายจำนวนทั้ง 4 ชุมชน เพื่อเป็นตัวแทนในการจัดทำโครงการนำร่อง (pilot project) มีการจัดประชุมกลุ่มสมาชิกของชุมชนให้เข้าใจหลักการของการสร้างและพัฒนาเครือข่าย จากนั้นได้นำบุคคลภายนอก ซึ่งได้แก่นักศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่นักศึกษาจากประเทศไต้หวันและประเทศฟิลิปปินส์ รวมทั้งนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนทีมงานของคณะผู้วิจัยได้มีโอกาสไปร่วมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประชาชนภายในชุมชน ซึ่งถือว่าการปฏิบัติในสถานการณ์ที่แท้จริง จากนั้น ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สอบถาม และสังเกตการณ์มีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป้าหมาย โดยใช้หลักการหรือแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 15 ทำให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นสมาชิกธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 4 ชุมชน ดังที่กล่าวมาข้างต้น จำนวนทั้งสิ้น 255 ราย ได้ระบุถึงระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.37) ทั้งนี้ เนื่องจากสมาชิกเครือข่ายสามารถประยุกต์ใช้ความรู้สู่การปฏิบัติจริงในกิจกรรมของธุรกิจ OTOP ด้วยการตระหนักรู้ และซื้อสัตย์สุจริตต่ออาชีพของตนเอง ตลอดจนมีการปฏิบัติงานด้วยความอดทนและความเพียรพยายาม นอกจากนี้ สมาชิกเครือข่ายธุรกิจ OTOP มักตัดสินใจในการดำเนินงานโดยอยู่บนพื้นฐานของเหตุและผล และมักจะมีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาตนเองให้พร้อมรับกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ OTOP ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการผลผลิต OTOP เพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสมาชิกคาดไม่ถึง โดยอาจเกิดมาจากความไม่พอดีหรือความพอประมาณของสมาชิก ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวหรือมีความต้องการของลูกค้าในผลผลิต OTOP มากขึ้น ก็จะมีผลต่อความพอดี หรือความเหมาะสมในบริบทของชุมชนนั่นเอง

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลตามระดับความร่วมมือในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

รูปแบบลักษณะของเครือข่ายแบบวงล้อ	ระดับความร่วมมือ (n = 255)			ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความร่วมมือ
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. การมีส่วนร่วมในการพิจารณาถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมของเครือข่าย	115 (45.10)	122 (47.84)	18 (7.06)	2.83	มาก
2. การประยุกต์ใช้ความรู้สู่การปฏิบัติจริงในกิจกรรมของธุรกิจ OTOP	121 (47.45)	117 (45.88)	17 (6.67)	2.41	มาก
3. การตระหนักรู้และซื้อสัตย์สุจริตต่ออาชีพของสมาชิกเครือข่าย	121 (47.45)	115 (45.10)	19 (7.45)	2.40	มาก
4. การมีความอดทนและมีความเพียรต่อการปฏิบัติงาน รวมทั้งการใช้สติปัญญาของสมาชิกเครือข่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน	126 (49.41)	104 (40.78)	25 (9.81)	2.40	มาก
5. การตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของเหตุผลสำหรับการพิจารณาร่วมกันอย่างรอบคอบ	121 (47.45)	114 (44.71)	20 (7.84)	2.39	มาก
6. การมีส่วนร่วมในการเข้ารับการพัฒนาหรือเตรียมความพร้อมของสมาชิกและครอบครัวสำหรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากกิจกรรมของเครือข่าย	120 (47.06)	111 (43.53)	24 (9.41)	2.38	มาก
7. การเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการผลผลิต OTOP เพื่อการท่องเที่ยว	105 (41.18)	133 (52.15)	17 (6.67)	2.35	มาก
8. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการพิจารณาถึงผลลัพธ์หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากกิจกรรมต่าง ๆ	108 (42.35)	125 (49.02)	22 (8.63)	2.34	ปานกลาง
9. การมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมของเครือข่ายที่มุ่งสู่ความพอดี	121 (47.45)	97 (38.04)	37 (14.51)	2.33	ปานกลาง
10. การมีโอกาสเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตหรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่พอประมาณหรือเหมาะสมกับบริบทของชุมชน	102 (40.00)	132 (51.76)	21 (8.24)	2.32	ปานกลาง
รวม	136 (53.33)	101 (39.61)	18 (7.06)	2.37	มาก

3. การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกธุรกิจ OTOP ในแต่ละจังหวัด

ผลการศึกษาในตารางที่ 16 และ 17 ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยจากผู้ประกอบการทั้ง 4 ชุมชน คือ 1) ชุมชนบ้านยาง ซึ่งมีการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.25) 2) ชุมชนบ้านสามขา มีการมีส่วนร่วมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.38) 3) ชุมชนพระบาทห้วยต้ม มีการมีส่วนร่วมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.71) และ 4) ชุมชนบ้านบ่อไคร้ ซึ่งมีการมีส่วนร่วมในระดับน้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.66) เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมยังสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ชุมชน มีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.37) ทั้งนี้ เมื่อมีการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA Analysis ด้วยสถิติ F-test ทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้าร่วมโครงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F-test เท่ากับ 63.85** จึงสามารถสรุปได้ว่า ชุมชนบ้านบ่อไคร้ จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับน้อย ส่วนสมาชิกในชุมชนบ้านยาง จังหวัดเชียงใหม่ เข้ามามีส่วนร่วมในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งต่างจากสมาชิกหรือผู้ประกอบการของชุมชนพระบาทห้วยต้ม จังหวัดลำพูน และชุมชนบ้านสามขา จังหวัดลำปาง ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมาก ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ระบุว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ค่าคะแนนเฉลี่ยในการมีส่วนร่วมสำหรับการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของสมาชิกในแต่ละชุมชนตัวอย่าง

สถานที่ชุมชนเป้าหมาย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีส่วนร่วม
ชุมชนบ้านยาง จังหวัดเชียงใหม่	2.25	ปานกลาง
ชุมชนบ้านสามขา จังหวัดลำปาง	2.38	มาก
ชุมชนพระบาทห้วยต้ม จังหวัดลำพูน	2.71	มาก
ชุมชนบ้านบ่อไคร้ จังหวัดแม่ฮ่องสอน	1.66	น้อย
รวม	2.37	มาก

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์ตามตาราง ANOVA Analysis

Sum of Square	Degree of Freedom	Mean square	F-test
SSB = 21.86	$df_b = 3$	MSB = 7.28	63.85**
SSW = 28.85	$df_w = 251$	MSW = 0.114	
SST = 50.71			
Prob. = 0.05			

ตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นลักษณะของกลุ่มคน ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการ รวมไปถึงสมาชิกของกลุ่ม OTOP ที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือการทำการกิจกรรมร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของเครือข่ายนี้คือความสัมพันธ์ของสมาชิกนั้น จะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และกิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกันหรือมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ตลอดจนการเป็นสมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้นๆ

แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้สร้างความเข้าใจให้กับผู้เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นได้มีการสมัครผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของภาคเหนือตอนบน 1 ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน จังหวัดละ 10 ราย รวม 40 ราย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอีก 20 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 60 ราย เพื่อร่วมกันระดมแนวคิดในการจัดการและประเมินรูปแบบเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนที่เหมาะสมในระดับจังหวัด และระดับภาค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คณะกรรมการเครือข่ายในระดับจังหวัด

1) รายชื่อคณะกรรมการเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จังหวัดเชียงใหม่

นางสาวบุบผา ธรรมใจ	ประธาน	266 หมู่ 9 ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	083-3067491
นายนิยม ผายผัน	รองประธาน	50/1 หมู่ 1 ต.บ้านเป้า อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่	084-9487229
นางสาวพิมพ์ใจ ทำดี	เลขานุการ	7 หมู่ 1 ต.บ้านเป้า อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่	087-1798703
นายสังวาล ใจบุญ	ปฎิคม	78 หมู่ 1 ต.บ้านเป้า อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่	083-5677536
นางทรายคำ สมใจอ้าย	เหรัญญิก	279 หมู่ 9 ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	087-1819108

2) รายชื่อคณะกรรมการเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จังหวัดลำพูน

นายมนู ศรีประสาท	ประธาน	79 หมู่ 3 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน	086-1890849
นายณรงค์ ใจดี	รองประธาน	178 หมู่ 4 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน	081-7653045
นายณัด สิทธิชัย	เลขานุการ	100 หมู่ 3 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน	087-1818296
นางศรีรัตน์ มณีชัย	ปฎิคม	73/2 หมู่ 3 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน	081-3663359
นางประกายแก้ว คำสาร	เหรัญญิก	162 หมู่ 4 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน	081-3660228

3) รายชื่อคณะกรรมการเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จังหวัดลำปาง

นายสมพุด ใจตา	ประธาน	33 หมู่ 11 ต.นาคร้ว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง	081-7849572
นายพินิจ ธรรมชัย	รองประธาน	65 หมู่ 6 ต.ห้างฉัตร อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	081-8819124
นางสาวปรียาดา แก้วป้อ	เลขานุการ	39 หมู่ 6 ต.นาคร้ว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง	081-4689523
นางอรพิน ทรายสมุทร	เลขานุการ	57 หมู่ 6 ต.ห้างฉัตร อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	089-7011236
นางลัดดาวัลย์ สารใจวงศ์	ปฎิคม	196 หมู่ 11 ต.นาคร้ว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง	089-5542780
นางธัญลักษณ์ มาละเงิน	เหรัญญิก	74/1 หมู่ 6 ต.ห้างฉัตร อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง	084-5028660

4) รายชื่อคณะกรรมการเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ด.ต. ทวีชัย ปิ่นทอง	ประธาน	46 หมู่ 5 ต.ผาป่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	081-9923702
นายสุบิน กระจ่างเนตร	รองประธาน	54 หมู่ 1 ต.ห้วยห้อม อ.แม่อาย จ.แม่ฮ่องสอน	084-9487229
นายศรีพล วัฒนวรราช	เลขานุการ	66 หมู่ 5 ต.ผาป่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	080-7912890
นางพانی หนานยา	เลขานุการ	5 หมู่ 5 ต.ผาป่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	081-5958223
นางใจทิพย์ จันแก้ว	ปฎิคม	78/1 หมู่ 5 ต.ผาป่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	085-6217579

คณะกรรมการเครือข่ายในระดับภาค

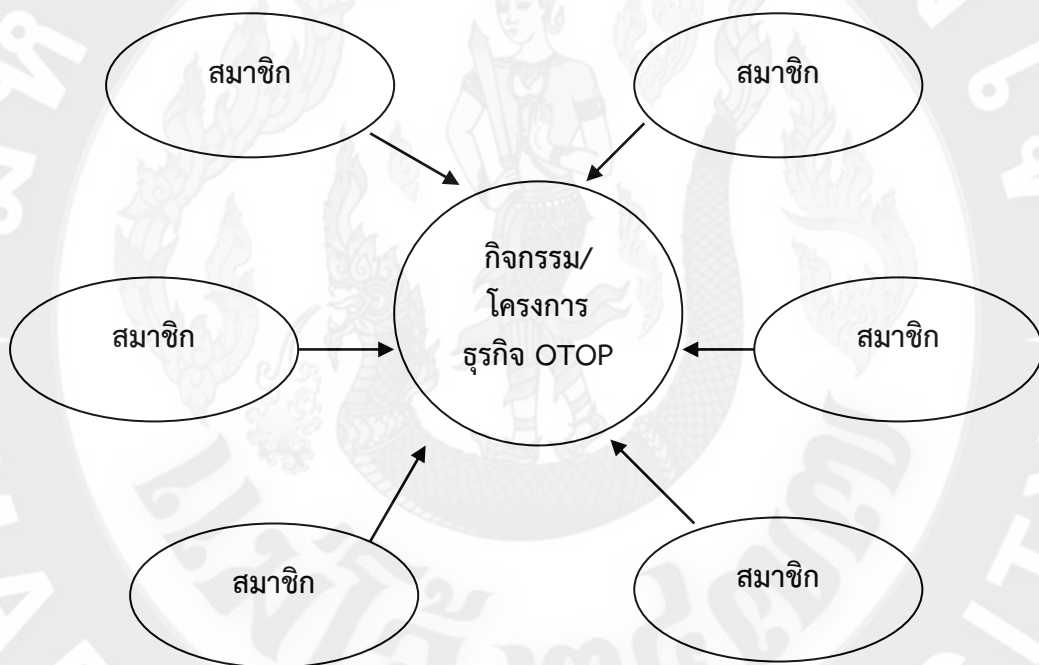
นายมนู ศรีประสาท	ประธาน	79 หมู่ 3 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน	086-1890849
ด.ต. ทวีชัย ปิ่นทอง	รองประธาน	46 หมู่ 5 ต.ผาป่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	081-9923702
นายสมพุม ใจตา	รองประธาน	33 หมู่ 11 ต.นาคร้ว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง	081-7849572
นางสาวบุปผา ธรรมใจ	รองประธาน	266 หมู่ 9 ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	083-3067491
นางสาวปิยะฉัตร แซ่เซาว์	เลขานุการ	177 หมู่ 3 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน	089-7581209
นางลัดดาวัลย์ สารใจวงศ์	ประชาสัมพันธ์	196 หมู่ 11 ต.นาคร้ว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง	089-5542780
นางใจทิพย์ จันแก้ว	ปฎิคม	78/1 หมู่ 5 ต.ผาป่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน	085-6217579
นางสาวบุปผา ธรรมใจ	เหรัญญิก	266 หมู่ 9 ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	083-3067491



ภาพที่ 75 ประชุมกลุ่มย่อยกับเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน

1.รูปแบบและลักษณะเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม

สำหรับรูปแบบเครือข่ายของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาและวิเคราะห์ตามโครงสร้างเครือข่าย โดยอาศัยขบวนการตัดสินใจและดำเนินการตามความร่วมมือ พบว่ารูปแบบเครือข่ายของชุมชนทั้ง 8 ชุมชนนั้น มีรูปแบบโครงสร้างเครือข่ายแบบรุมกินโต๊ะ (table networking structure) โดยลักษณะของความร่วมมือของสมาชิกภายในเครือข่ายของแต่ละชุมชนนั้น มีการตัดสินใจในแต่ละเรื่องหรือแต่ละกิจกรรม พร้อมดำเนินการเป็นเรื่องราวๆ หรือกิจกรรมๆ ไป



ภาพที่ 76 รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายแบบรุมกินโต๊ะ (table networking structure)

ดังนั้นการพัฒนาารูปแบบเครือข่ายภายในชุมชนต้องพยายามให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเครือข่าย (ดังภาพ 76) ซึ่งมีจุดอ่อนอย่างมาก เนื่องจากสมาชิกไม่ค่อยมีบทบาทในการคิดและตัดสินใจ เพราะจะมีเพียงประธานหรือกรรมการของธุรกิจ OTOP เพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้นเป็นผู้ตัดสินใจ และเปิดโอกาสให้สมาชิกที่คิดว่าตนเองมีผลประโยชน์เข้ามามีส่วนร่วมกับเครือข่าย ซึ่งถ้ากิจกรรมหรือโครงการนั้นเสร็จสิ้น เครือข่ายนี้ก็สิ้นสุดบทบาทลง โดยเฉพาะถ้าไม่มีงบประมาณที่จะใช้ดำเนินการก็จะทำให้เครือข่ายนั้นล้มสลายในที่สุด

คณะผู้วิจัยได้เสนอแนะวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเครือข่ายของธุรกิจ OTOP ในแต่ละชุมชนในการประชุมและสัมมนาเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการมุ่งเน้นให้เป็นโครงสร้างเครือข่ายแบบวงล้อ (wheel networking structure) โดยที่สมาชิกทุกคนของเครือข่ายมีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมภายใต้บทบาทหน้าที่ของแต่ละกิจกรรมที่ตนเองถนัด แต่จะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทรัพยากร ประสานความร่วมมือ โดยผ่านการจัดตั้งให้มีผู้ประสานงานหรือคณะกรรมการกลางร่วมกัน และขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน

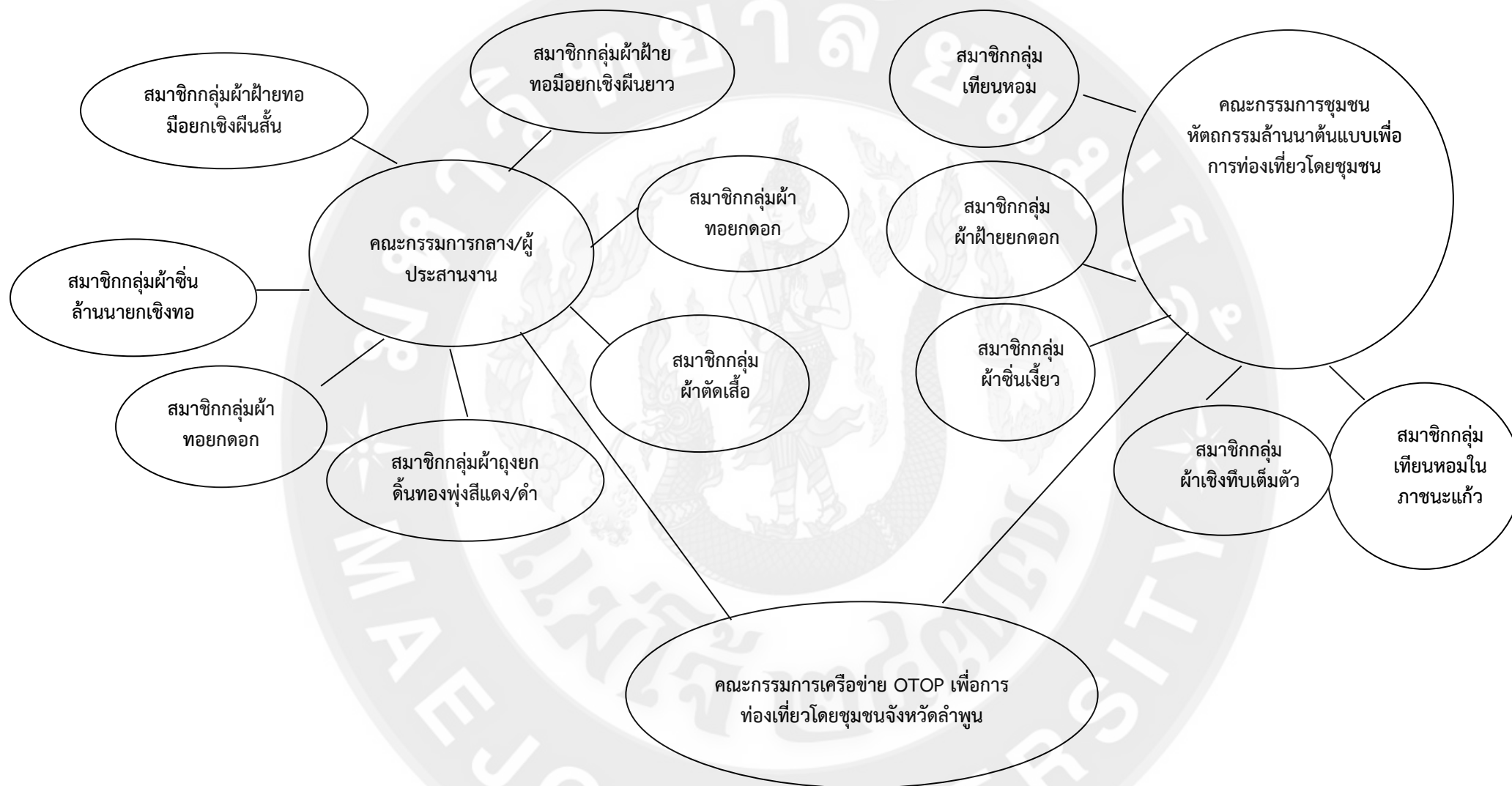


ภาพที่ 77 รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายแบบวงล้อ (wheel networking structure)

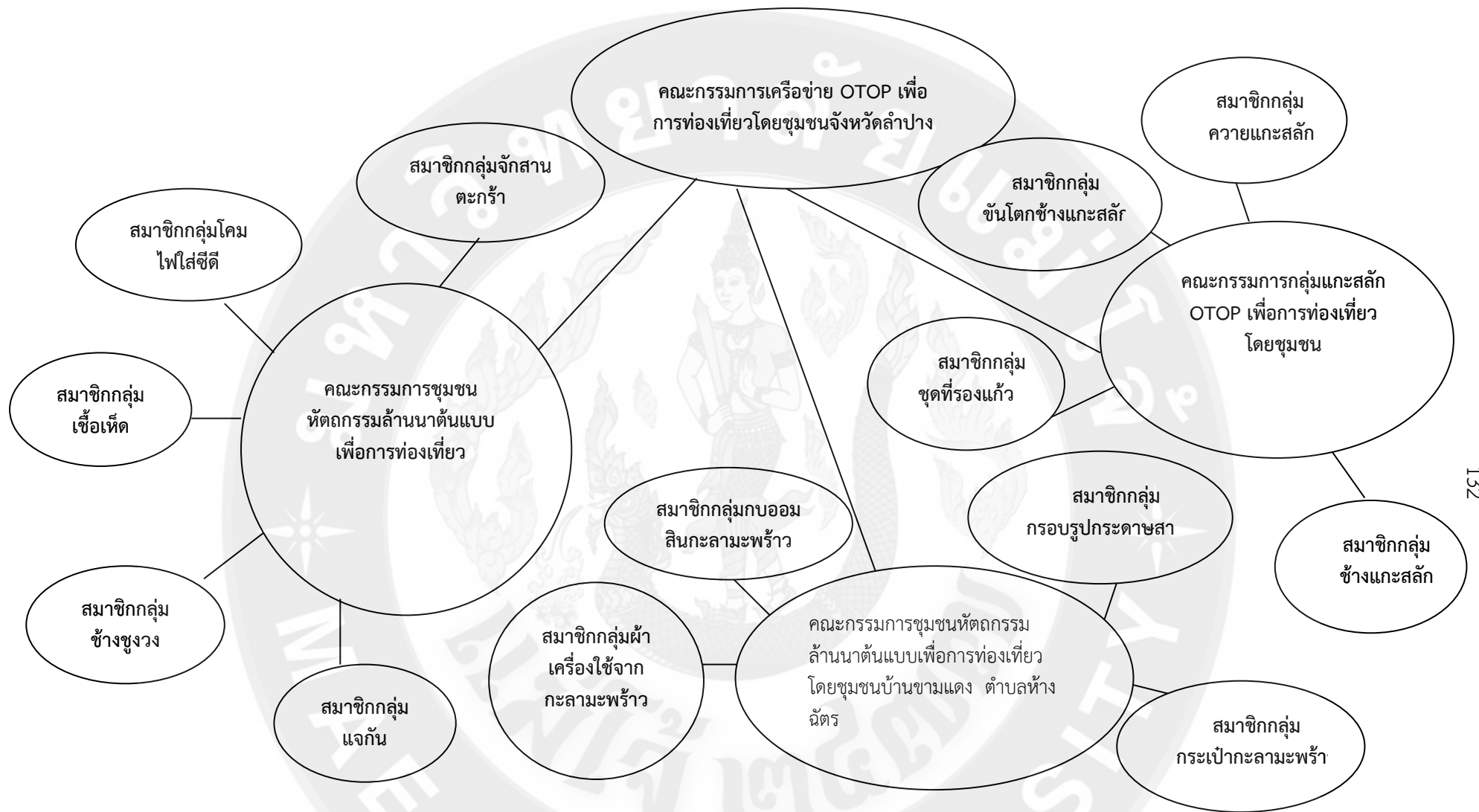
ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การประยุกต์รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายแบบวงล้อให้เหมาะสมกับบริบทของเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแต่ละจังหวัดในภาคเหนือตอนบนนั้น ควรดำเนินการตามรูปแบบโครงสร้างดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 78 รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 79 รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดลำพูน



ภาพที่ 80 รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดลำปาง

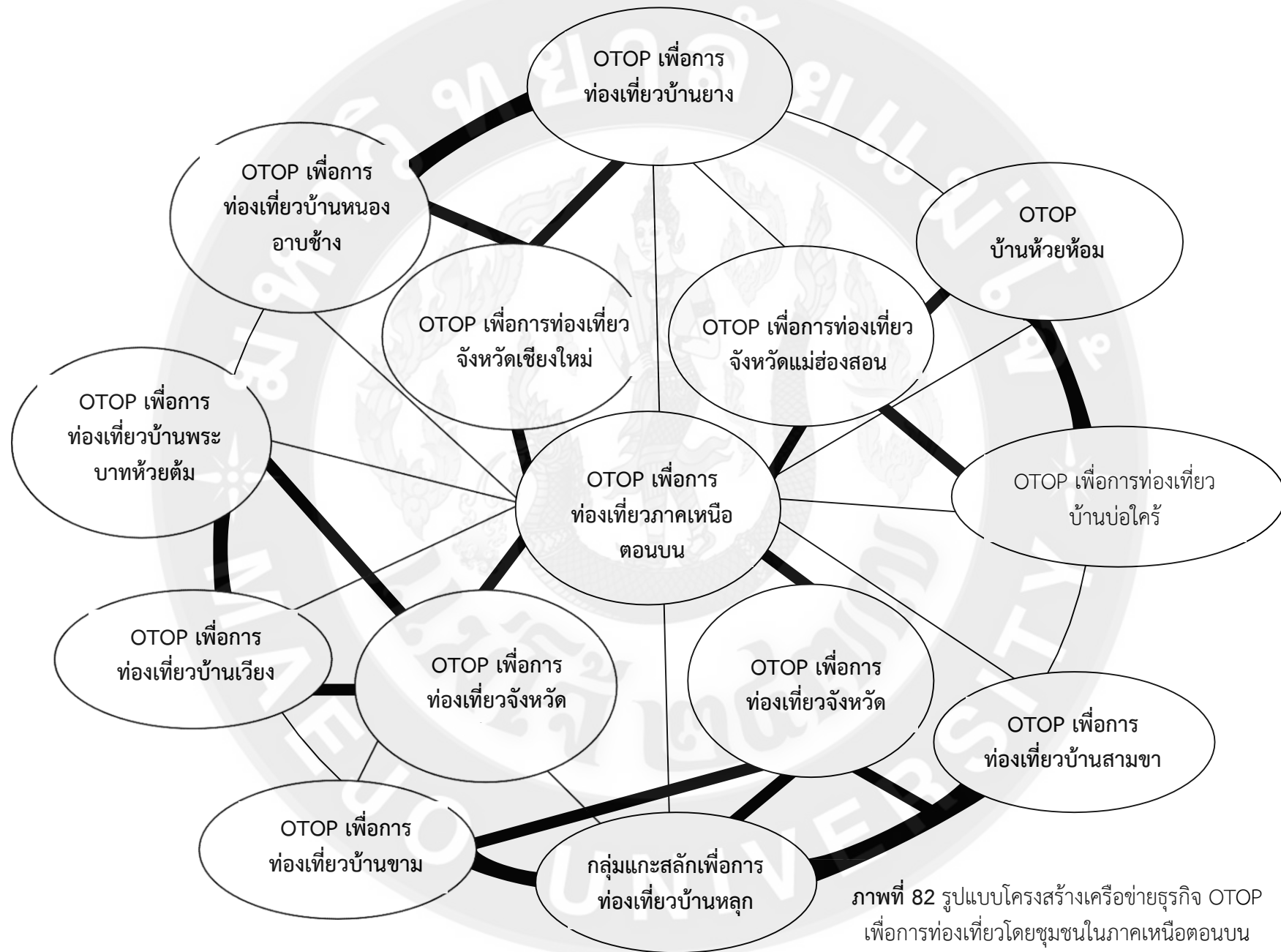


ภาพที่ 81 รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.รูปแบบเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับภาค

รูปแบบเครือข่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับภาคเหนือตอนบนนั้น เป็นรูปแบบเครือข่ายที่มีโครงสร้างซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีหลายเครือข่ายที่เข้าร่วมมือกัน ดังนั้นลักษณะโครงข่ายความร่วมมือควรสามารถติดต่อสื่อสารกันทั้งระหว่างคณะกรรมการที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละเครือข่ายและมวลสมาชิกทั้งหมดของเครือข่ายและเมื่อใดที่เครือข่ายต้องการที่จะพัฒนาความร่วมมือก็จะส่งเสริมให้องค์กรร่วมเพื่อทำหน้าที่ประสานให้ทุกเครือข่ายหรือสมาชิกสามารถเข้าร่วมมือกันได้ ซึ่งรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือในระดับภาคเหนือตอนบนมีลักษณะดังภาพ 82





ภาพที่ 82 รูปแบบโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP
เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคเหนือตอนบน

3. การประเมินผลเครือข่ายความร่วมมือ

การประเมินเครือข่าย ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการติดตามและตรวจสอบเพื่อการพัฒนาเครือข่ายและเป็นกระบวนการที่ต้องมีทุกระยะของการดำเนินงาน ซึ่งพัคตร์ผจง วัฒนสิทธิ์ (2542: 91-92) ได้ระบุเกณฑ์หรือตัวชี้วัดที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ขององค์ประกอบภายนอกและองค์ประกอบภายใน ตาม Integrated Organization Model จำนวน 6 เกณฑ์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถามในการประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายความร่วมมือดังต่อไปนี้

1. ความเหมาะสม (suitability) คือ การประเมินว่าเครือข่ายมีการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมหรือไม่ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า โดยพิจารณาจากภารกิจหลักปัจจัยนำเข้าและผลผลิต
2. ความมีเหตุผล (legitimacy) คือ ตัวที่ใช้ควบคุมหรือจัดการให้เครือข่ายได้รับการยอมรับหรือสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมของเครือข่ายได้ นั่นคือต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรอื่นๆ สถาบัน กลุ่มเป้าหมาย และอื่นๆ ความมีเหตุผลของเครือข่ายพิจารณาจากภารกิจหลัก ผลผลิต สิ่งแวดล้อมเฉพาะและสิ่งแวดล้อมทั่วไป
3. ประสิทธิภาพ (effectiveness) คือ การประเมินว่าสินค้าและบริการใดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ประสิทธิภาพจะแตกต่างกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น การฝึกอบรมอาจมีคุณภาพสูง เป็นการอบรมที่ดี มีการเตรียมคู่มือที่ดี แต่อาจไม่มีประสิทธิภาพได้ ถ้าการฝึกอบรมนั้นผิดกลุ่ม หรือทำการฝึกอบรมในเวลาที่ไม่เหมาะสม ประสิทธิภาพของเครือข่ายพิจารณาจากผลผลิตและสิ่งแวดล้อมเฉพาะ
4. ประสิทธิภาพ (efficiency) คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนำเข้ากับผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในรูปสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพของเครือข่ายพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าและผลผลิต
5. ความต่อเนื่อง (continuity) คือ ความสามารถของเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมหลักของเครือข่ายต่อไป โดยไม่เกิดการหยุดชะงักพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าของ ผลผลิต สิ่งแวดล้อมเฉพาะ สิ่งแวดล้อมทั่วไปและกลยุทธ์
6. ความยืดหยุ่น (flexibility) คือ ความสามารถของเครือข่ายในการปรับตัวหรือพัฒนาเครือข่ายให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป พิจารณาจากปัจจัยนำเข้าผล ผลิต โครงสร้างและระบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 18 ทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้าร่วมเครือข่ายความร่วมมือนั้น มีผลประเมินของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.23) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ 6 ประการแล้วพบว่า การดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ค่อนข้างมีความยืดหยุ่น (flexibility) โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า ผลกระทบของสถานการณ์

ต่างๆ ที่แปรเปลี่ยนอยู่ในปัจจุบันนั้น มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย แต่อย่างไรก็ตาม เครือข่ายก็มีกลยุทธ์ในการปรับตัวหรือพัฒนาที่มีความสอดคล้องกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมีเหตุผล (legitimacy) และความเหมาะสม (suitability) นั้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้งระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าและบริการ หรือแม้แต่ราคาขาย ควรมีการปรับให้เหมาะสมกับต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งทางสังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยอาจจะหากระบวนการหรือวิธีการที่สามารถเชื่อมโยงกับความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของคนภายในชุมชนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสิ่งแวดล้อม หรือบริบทของชุมชนที่ไม่ควรเปลี่ยนแปลงตามกระแสวัฒนธรรมหรือสังคมภายนอกมากเกินไป นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย ควรคำนึงถึงประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของการประหยัดสุดและประโยชน์สูงสุดของการใช้ทรัพยากร โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดหรือลูกค้า แต่ก็ควรระวังผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต หรือทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนด้วย โดยเฉพาะสินค้าหรือการให้บริการ จะต้องเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ จะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมชุมชน และที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการสร้างเครือข่ายที่มีความต่อเนื่อง (continuity) ของกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพเพื่อให้สมาชิกภายในและประชาชนจากภายนอก ได้รับรู้และตระหนักถึงสินค้า OTOP นั้น ว่ามีความสำคัญและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ความเชื่อ จารีต ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่ผูกติดกับธรรมชาติ เพื่อความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชนและสังคมไทยต่อไป

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลในการประเมินผลเครือข่ายความร่วมมือ

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (n = 255)			ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับผลการดำเนินงาน
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. ความเหมาะสม (suitability)					
• ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการ	27 (45.00)	27 (45.00)	6 (10.00)	2.35	มาก
• ราคาหรือการลงทุนที่เหมาะสมกับราคาจำหน่าย	28 (46.67)	19 (31.67)	13 (21.66)	2.25	ปานกลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (n = 255)			ค่า คะแนน เฉลี่ย	ระดับผล การ ดำเนินงาน
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
2. ความมีเหตุผล (legitimacy)					
• กระบวนการหรือวิธีการที่ใช้เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกกับกลุ่มในเครือข่าย	29 (48.33)	26 (43.33)	5 (8.34)	2.40	มาก
• การดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ปัจจุบัน	26 (43.33)	25 (41.67)	9 (15.00)	2.28	ปานกลาง
3. ประสิทธิภาพ (effectiveness)					
• สินค้าหรือบริการของเครือข่ายมีความสอดคล้องและเป็นที่ต้องการของลูกค้า	20 (33.33)	25 (41.67)	15 (25.00)	2.08	ปานกลาง
• การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงมากในปัจจุบันและอนาคต	16 (26.67)	31 (51.67)	13 (21.66)	2.05	ปานกลาง
4. ประสิทธิภาพ (efficiency)					
• คุณภาพของสินค้าและบริการของเครือข่ายนั้นได้คำนึงถึงการประหยัดสุดและประโยชน์สูงสุด	20 (33.33)	33 (55.00)	7 (11.67)	2.22	ปานกลาง
• เครือข่ายมีธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้เป็นอย่างดี	17 (28.33)	38 (63.33)	5 (8.34)	2.20	ปานกลาง
5. ความต่อเนื่อง (continuity)					
• ความต่อเนื่องของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	14 (23.33)	30 (50.00)	16 (26.67)	1.97	ปานกลาง
• ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของเครือข่ายมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	14 (23.33)	26 (43.33)	20 (41.67)	1.90	ปานกลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (n = 255)			ค่า คะแนน เฉลี่ย	ระดับผล การ ดำเนินงาน
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
6. ความยืดหยุ่น (flexibility)					
• ผลกระทบของสถานการณ์ที่ แปรเปลี่ยนในปัจจุบันต่อการดำเนิน กิจกรรมของเครือข่าย	37 (61.67)	19 (31.67)	4 (6.66)	2.55	มาก
• กลยุทธ์ในการปรับตัวหรือ พัฒนาของเครือข่ายมีความสอดคล้อง กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน ปัจจุบันและอนาคต	35 (58.34)	21 (35.00)	4 (6.66)	2.53	มาก
รวม	14 (23.33)	42 (71.01)	4 (6.66)	2.23	มาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

SUMMARY IMPLICATION AND RECOMMENDATIONS

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การวิจัยเรื่อง เครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนการประเมินรูปแบบเครือข่ายเพื่อความเหมาะสมในบริบทของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชนและสังคมไทยในอนาคตต่อไป ซึ่งผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยการเก็บข้อมูลในลักษณะ 3 เสา (triangulation methods) ด้วยการสำรวจหรือวิจัยเชิงสนามตามสถานการณ์จริง (field research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้นำชุมชนรวมทั้งบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากการจัดการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) นอกจากนี้ การวิจัยยังได้ใช้ข้อมูลมือสอง (secondary data) จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ในเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคเหนือตอนบนทั้ง 8 จังหวัด คือ เชียงใหม่, ลำพูน, ลำปาง, แพร่, อุตรดิตถ์, น่าน, พะเยา, เชียงราย และแม่ฮ่องสอน จำนวนทั้งสิ้น 320 ราย จากนั้นได้สุ่มจังหวัดที่เป็นตัวแทนของภาคเหนือตอนบนจำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกของ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนที่สุ่มได้คือ 1) ชุมชนบ้านยาง (จันทาน) ตำบลแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ชุมชนพระบาทห้วยต้ม (ปกากะญอ) ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน 3) ชุมชนบ้านสามขา (ไทยล้านนา) ตำบลห้วยเสือ อำเภอมะเข จังหวัดลำปาง และ 4) ชุมชนบ้านบ่อไคร้ (ลาหู่หรือมุเซอ) ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวนทั้งสิ้น 255 ราย เพื่อร่วมกันสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว จากนั้น ได้ประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือที่ได้พัฒนาขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย ที่ได้อาสาสมัครเข้าร่วมโครงการทั้งจากสมาชิกเครือข่ายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจาก 4 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย (descriptive statistics) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP และรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ ตลอดจนการประเมินรูปแบบความร่วมมือของเครือข่าย นอกจากนี้ได้ใช้สถิติ χ^2 -test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัย รวมทั้งใช้ ANOVA Analysis

(F-test) ในการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความร่วมมือในอดีตและปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจ OTOP ในจังหวัดต่างๆ ของภาคเหนือตอนบนนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจ OTOP นั้นเป็นสินค้าหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพื่อซื้อหาเป็นของที่ระลึก ดังนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของแต่ละท้องถิ่นมีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบกับการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานแล้ว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ฟังพอใจ และประทับใจในที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 8 จังหวัดในภาคเหนือตอนบนนั้นมีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า OTOP ที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังนั้น ควรที่จะศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน ซึ่งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการผลิตสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงการกำหนดอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดให้เด่นชัด โดยมุ่งเน้นการเป็นพันธมิตรที่ดี (good partnership) ไม่ใช่คู่แข่ง (competitors) ในการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งนี้ เพื่อลดความขัดแย้งในการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมหรือการลดหรือตัดราคาผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นเอง

ส่วนรูปแบบหรือลักษณะเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ที่ผ่านมานั้น เป็นเพียงในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือแบบรุมกินโต๊ะ (table structure) โดยกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการนั้นมักจะผ่านทางประธานกลุ่มหรือเครือข่ายแต่เพียงฝ่ายเดียว จึงทำให้ประธานกลุ่มมีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ หรือแม่แต่งบประมาณต่างๆ ที่ได้รับผ่านทางเครือข่ายไม่มีการกระจายอย่างเป็นธรรม ซึ่งทำให้เกิดข้อขัดแย้ง และความไม่เข้าใจซึ่งกันและกันเท่าที่ควรจะเป็น รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มักยึดติดกับหน่วยงานของภาครัฐมากเกินไป จึงทำให้เครือข่ายธุรกิจ OTOP ไม่สามารถตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง ต้องหวังพึ่งหน่วยงานหรือบุคลากรจากภาครัฐอยู่เสมอ

ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP กับรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย χ^2 -test ทำให้ทราบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวจาก 6 ปัจจัย (1) ประเภทของผู้ประกอบการ (2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (3) หมวดผลิตภัณฑ์ (4) กำลังการผลิต (5) รายได้เฉลี่ยต่อปี และ (6) ระดับคุณภาพของสินค้า) คือ ระดับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ (χ^2 -test = 80.097**, prob. 0.002) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ที่มีระดับคุณภาพของสินค้า OTOP ระดับ 4 และ 5 ดาว มีรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือแบบรุมกินโต๊ะ (table structure)

ส่วนผู้ประกอบการที่มีธุรกิจ OTOP ในคุณภาพระดับ 1 และ 3 ดาว นั้นมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือแบบกงล้อ (wheel structure) จึงยอมรับสมมติฐานที่

ระบุว่า คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP ซึ่งได้แก่คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/ ลักษณะเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการวิจัยจากการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP นั้น ได้ดำเนินการใน 7 ขั้นตอน คือ 1) การร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย (prepare a statement of purpose) 2) การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (define goals and objectives) 3) การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติการ (create an action plan) 4) ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม (establish ground rules and decision-making process) 5) พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร (prepare a communication plan) 6) พัฒนาโครงสร้างเครือข่าย (choose and organization structure) และ 7) การพัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย (mobilizing resources) ซึ่งจากการดำเนินการภายในชุมชนโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ชุมชนในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านยาง (จันทบุรี) ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ชุมชนพระบาทห้วยต้ม (ปกาสัย) ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน 3) ชุมชนบ้านสามขา (ไทยลำนานา) ตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง และ 4) ชุมชนบ้านบ่อไคร้ (ลาหู่หรือมุเซอ) ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน นั้น ทำให้ทราบว่า ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมและเป็นสมาชิกของเครือข่ายได้มีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.37) ทั้งนี้ เนื่องจากสมาชิกเครือข่ายสามารถประยุกต์ใช้ความรู้สู่การปฏิบัติจริงในกิจกรรมของ OTOP ด้วยการตระหนักรู้ และซื่อสัตย์ สุจริตต่ออาชีพของตนเอง ตลอดจนมีการปฏิบัติงานด้วยความอดทนและความเพียรพยายาม รวมทั้งการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ ย่อมขึ้นอยู่กับเหตุและผลเป็นสำคัญนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกธุรกิจ OTOP ในแต่ละจังหวัดพบว่า ชุมชนบ่อไคร้ (ลาหู่หรือมุเซอ) มีระดับการมีส่วนร่วมระดับน้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.66) และชุมชนบ้านยาง (จันทบุรี) มีระดับการมีส่วนร่วมระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.25) เท่านั้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทั้ง 4 ชุมชนเป้าหมายด้วยสถิติ F-test (Anova Analysis) ได้ค่าเท่ากับ 63.85** จึงยอมรับสมมติฐานที่ระบุว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละจังหวัด (ชาติพันธุ์) มีความแตกต่างกัน

การประเมินรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการ ท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผลการดำเนินงานของเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.23) เท่านั้น โดยเฉพาะในประเด็นของมีประสิทธิภาพ (efficiency) ประสิทธิภาพ (effectiveness) และความต่อเนื่อง (continuity) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ OTOP ควรเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

อภิปรายผล (Implication)

การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการประยุกต์แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจนั้น ชุมชนตัวอย่างที่ได้ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนในแต่ละจังหวัด ได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ในแต่ละชุมชนได้ประยุกต์แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

พื้นที่ของชุมชนบ้านยาง (จันทบุรี) ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รวมทั้งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ทรงพระดำริไว้ว่า พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) นี้ ควรเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ของวัฒนธรรมที่แตกต่างของประชาชนภายในชุมชนบ้านยาง ทั้งเชื้อชาติและศาสนา รวมทั้งต้องเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Living Site Museum) ด้วยการผสมผสานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชาวจันทบุรี (บ้านยาง) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านยาง ในการจัดการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวนี้ ด้วยการใช้หลักการของความพอดี มีเหตุผล ภูมิคุ้มกัน และ 2 เงื่อนไข คือ ความรู้และคุณธรรม มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จากผลผลิตทางการเกษตรของประชาชนภายในชุมชน การแปรรูปอาหารเพื่อให้สามารถรักษาไว้บริโภคหรือจำหน่ายในช่วงเวลาขาดแคลน การจัดทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Thongma W. (2012: 53-65) ที่ระบุว่าชุมชนชาวจีน (บ้านยาง) นั้นได้นำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม มาประยุกต์และเพิ่มมูลค่าที่พอดีในบริบทของชุมชน โดยเฉพาะการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการอบแห้งพืชผลและเนื้อสัตว์ตามประเพณีของชาวจีนได้เป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนในอนาคตต่อไป ปัจจุบันนี้ คนจันทบุรีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากรัฐบาลไทย เหมือนกับพวกเขาเหล่านั้นเป็นคนไทยคนหนึ่ง ทั้งนี้ ดังการสรุปความจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนีที่ว่า “ช่วยเขา ช่วยเรา ช่วยชาวโลก: Help the hill tribes; Help the Thais; Help the world”

ช่วยเขา หมายถึง ช่วยเขาให้เลิกจากการปลูกฝิ่น และไม่ตัดไม้ทำลายป่า ช่วยเขาหมายถึง เมื่อเขาไม่ตัดไม้ทำลายป่า เขาก็มีต้นน้ำอุดมสมบูรณ์ช่วยชาวโลก หมายถึง เมื่อเขาเลิกปลูกฝิ่น ไม่มีปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากยาเสพติด จะเห็นได้ว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชวิสัยทัศน์อันกว้างไกลที่ทรงเริ่มจากการช่วยชนกลุ่มน้อย และผลที่ได้รับ คือ ชาวเรา และชาวโลกนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบทั้งทางด้านดีและไม่ดีต่อชุมชนชาวจีนยูนนาน ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งทางบวกและทางลบ ดังเช่น Wood R.E. (1993: 48-49) อธิบายว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นมักจะมองข้ามไปอย่างจริงจัง ก็คือ การท่องเที่ยวมีผลกระทบอย่างไรต่อชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ศักดิ์ศรีและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของกลุ่มที่ถูกท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน ความขัดแย้งของนวัตกรรมใหม่ๆ กับภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมักจะเกิดข้อคำถามระหว่างผู้เป็นเจ้าของ (hosts) กับตัวนักท่องเที่ยว (guests) ว่าความเหมาะสมหรือความพอดีจะอยู่ตรงไหน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหา ความขัดแย้ง โดยเฉพาะด้านผลประโยชน์ ซึ่งเมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปสู่ชุมชนหรือไม่มีการสร้างความเข้าใจหรือเตรียมพร้อมชุมชนให้ดี ปัญหาเหล่านี้ จะมีมากขึ้นตามลำดับ จนทำให้เกิดการแข่งขันกันในเชิงอำนาจและอิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ยศ สันตสมบัติ และคณะ (2547: 298) ระบุว่า ตลอดเวลาที่ผ่านมา การเข้ามาของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความแตกต่างทางชนชั้นในหมู่บ้านเพิ่มมากขึ้น และความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ในชุมชนก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าคณะกรรมการการท่องเที่ยวของชุมชนจะก่อตัวขึ้นจากตัวแทนของกลุ่มต่างๆ และพยายามจัดเวทีเพื่อปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในชุมชนอยู่เป็นประจำ แต่ความขัดแย้งบางอย่างก็ยังไม่อาจแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ นอกจากนี้ วีระพล ทองมา และคณะ (2554: 63-64) ระบุว่า ชุมชนชาวจีนยูนนาน (บ้านยาง) นั้น มีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางด้านอาหารและพืชสมุนไพร รวมทั้งศิลปะและหัตถกรรมในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผลประโยชน์หรือรายได้เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นมักจะเกิดกับประชาชนในชุมชนบางครอบครัวหรือบางกลุ่มคนที่มีร้านค้าเท่านั้น โดยที่คนส่วนใหญ่ของชุมชนบ้านยางไม่ได้รับผลประโยชน์ดังกล่าว ในทำนองเดียวกัน ยศ สันตสมบัติ และคณะ (2547: 55) ได้กล่าวเสริมว่า ชาวบ้านรักไทย ซึ่งเป็นชาวจีนยูนนาน (จีนฮ่อ) ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน นั้นได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวเพียงไม่กี่หลังคาเรือน เช่น ร้านค้าและร้านอาหารที่มีเพียง 3 - 4 ร้าน หรือแม้แต่เจ้าของม้าที่บริการให้นักท่องเที่ยวขี่รอบๆ หมู่บ้าน เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คนส่วนใหญ่ของชุมชนไม่มีความสนใจหรือใส่ใจกับการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเองเท่าที่ควรจะเป็น

ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถทำให้ทุเลาหรือหมดไปได้ ถ้าชุมชนชาวจีนยูนนานได้น้อมนำเอาแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อนำเอาเศรษฐกิจของชุมชนชาวจีนยูนนาน (บ้านยาง) มาเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจพอเพียงและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะได้เห็นภาพของการเกื้อกูลกันทางเศรษฐกิจอยู่ภายในชุมชนเอง ซึ่งมีกิจกรรมเกี่ยวเนื่องและส่งเสริมสนับสนุนในทุกเรื่อง อาทิเช่น เมื่อชุมชนร่วมใจกันทำการเกษตรแบบผสมผสาน ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ กินเองเมื่อเหลือก็นำมาขายกันเองในชุมชน ซึ่งสามารถใช้วัตถุดิบเหล่านั้นป้อนให้การท่องเที่ยวของชุมชน กลุ่มแม่บ้านประกอบอาหารท้องถิ่นที่ปรุงจาก

ผลผลิตที่ได้ภายในชุมชน ซึ่งเป็นผลผลิตที่เน้นความปลอดภัย ปลอดภัยสารเคมี ทำให้ไม่ต้องไปซื้อของจากต่างถิ่นเข้ามามากนัก ทั้งชุมชนซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้ขายได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย นักท่องเที่ยวก็เกิดความประทับใจ นอกจากนี้ ยังสามารถนำความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ศิลปหัตถกรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาช่วยอายุคน ก็สามารถผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้ จนทำให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนที่ดี และส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อชุมชนในที่สุด (กรวรรณ สังขกร, 2552: 147)

ชุมชนพระบาทห้วยต้ม (กะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ) ตำบลนาทราย อำเภอเถลิง จังหวัดลำพูน ได้มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนด้วยการเพิ่มมูลค่าของสินค้า OTOP ด้วยพื้นฐานศิลปะและหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของชุมชน และพัฒนาคนภายในชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยการอนุรักษ์ผืนป่าของชุมชน ตามระบบความเชื่อของชนเผ่าปกาเกอะญอ โดยร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์ของชุมชน คือ 1) ห้ามตัดไม้บริเวณป่าต้นน้ำ 2) ห้ามเผาป่าเพื่อล่าสัตว์ 3) ถ้าจะตัดต้นไม้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการหมู่บ้าน และ 4) ผู้ใดฝ่าฝืนกฎระเบียบของชุมชนจะถูกปรับเอาเงินเข้ากองทุนชุมชนต่อไป ดังนั้น จะเห็นได้ว่าชุมชนชาวปกาเกอะญอบ้านพระบาทห้วยต้ม ซึ่งได้ผ่านการมีส่วนร่วมโดยน้อมนำเอาความรู้ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการหรือจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงทำให้ชาวบ้านเหล่านั้นมองเห็นว่า การเข้ามาของนักท่องเที่ยวคือการเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ต่างๆ ระหว่างกัน โดยชาวบ้านคาดหวังและต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน นำเอาความรู้ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับชาวบ้าน ไม่ใช่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาครอบงำความรู้ไปจากชุมชนแต่เพียงฝ่ายเดียว เพราะชาวบ้านมองว่าความรู้ใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่มีค่าและจะช่วยพัฒนาให้ชุมชนของตนเองมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งวิระพล ทองมา และคณะ (2554: 20) กล่าวเสริมว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันนี้ เป็นเพียงส่วนประกอบย่อยของโรงเรียนชาวบ้าน ซึ่งเป็นศูนย์รวมแห่งการเรียนรู้ทั้งหมดร่วมกันของชาวบ้าน การท่องเที่ยวเป็นเสมือนประตูหรือหนทางในการถ่ายทอดความรู้ของชาวบ้านไปยังบุคคลภายนอก และรับความรู้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน เมื่อมีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ชาวบ้านจะถ่ายทอดและพัฒนาให้กับคนในชุมชนก่อน แล้วจึงจะถ่ายทอดให้บุคคลภายนอก นั้นแสดงให้เห็นว่า ชาวบ้านให้ความสำคัญกับคนภายในชุมชนของตนเองมากที่สุด และไม่ถูกครอบงำด้วยอิทธิพลของปัจจัยภายนอกต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างยั่งยืนภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกต่อไป

สำหรับชุมชนบ้านสามขา (ไทยล้านนา) ตำบลหัวเสือ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง นั้นได้น้อมนำเอาแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวในระดับชุมชน ด้วยการเริ่มต้นจากพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรเป็นหลัก โดยชุมชนบ้านสามขาได้ใช้ทรัพยากรจากแหล่งน้ำธรรมชาติในพื้นที่ป่าที่ยังอุดมสมบูรณ์สำหรับการเกษตร ตลอดจนการอุปโภคและบริโภคภายในชุมชน ทั้งนี้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงทำให้ชาวบ้านมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตของครอบครัวนั้น ชาวบ้านของชุมชนบ้านสามขาได้ปฏิบัติมาอย่าง

ต่อเนื่อง มีเท่าไรก็ใช้เท่านั้น ถ้าจะลงทุนก็จะมีการลงทุนแบบพอประมาณ มีความพอดีกับตนเอง มีการออมเงินทั้งในระดับครัวเรือนและระดับชุมชนในรูปแบบ “กลุ่มสัจจะออมทรัพย์” การอยู่อย่างมีภูมิคุ้มกัน การได้มาของผลผลิตในรูปแบบผลิตภัณฑ์และรายได้ที่เป็นตัวเงิน จะมีการจัดสรร 3 ส่วน คือ เก็บออม 1 ส่วน เพื่อเอาไว้ใช้เวลาเจ็บป่วยและค่ารักษาพยาบาล เหลืออีก 2 ส่วน สำหรับบริโภค และใช้ในชีวิตประจำวันนั่นเอง

ส่วนชุมชนบ้านบ่อไคร้ (ลาหู่หรือมุเซอ) ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้นำเอาแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาประยุกต์ใช้ในเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในชุมชน ด้วยชีวิตที่เรียบง่ายอยู่ด้วยความสงบสุข สามัคคีช่วยเหลือเกื้อกูลกันด้วยเศรษฐกิจแบบพอเพียงตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมของชุมชนบ้านบ่อไคร้ ด้วยกระบวนการจัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้น ชุมชนต้องการให้นักท่องเที่ยวรู้จักขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนในลักษณะใด ? การตั้งคำถามดังกล่าวทำให้ชาวบ้านเริ่มถกเถียงกันเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ซึ่งการถกเถียงหรือโต้แย้งกัน ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายให้กับวิถีชีวิต โดยผ่านการตีความขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรมและอื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงอดีตและปัจจุบันไปสู่อนาคต คณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนซึ่งเป็นทั้งคนรุ่นหนุ่มรุ่นสาวและวัยกลางคน ตลอดจนผู้อาวุโสในชุมชนเริ่มหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความหมายของสัญลักษณ์ และวัฒนธรรม ประเพณีของความเป็นลาหู่ (มุเซอ) ของตนเองเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักมานุษยวิทยา ว่าด้วยการท่องเที่ยว (Anthropology of Tourism) โดยเฉพาะ Mac Cannell (1976), Greenwood (1977), Nash (1977) and Cohen (1988) ระบุใน ยุค สันตสมบัติ และคณะ (2547: 293-294) ที่กล่าวเสริมว่า วัฒนธรรมมิใช่เป็นอุปสรรคของการพัฒนา วัฒนธรรมมิใช่สิ่งที่แน่นอนตายตัวและสืบทอดมาแต่ในอดีตเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม วัฒนธรรมมีศักยภาพในการปรับเปลี่ยน (adaptive) และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในปัจจุบัน (constructed in the present) ดังนั้น ปัญหาของการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นเครื่องมือ จึงมิได้อยู่ที่ว่าวัฒนธรรมของชนเผ่าบางอย่างนั้น กีดขวางการพัฒนา แต่ปัญหากลับมาจากคนภายนอก (ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว) ซึ่งพยายามเอาวัฒนธรรมของชนเผ่าหรือกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ มาเป็นจุดขายอย่างมั่งกายนั่นเอง โดยเฉพาะพื้นที่ในภาคเหนือตอนบนได้นำเอาวัฒนธรรมของชาติพันธุ์มาขายอย่างมั่งก่าย ซึ่งสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ในโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การแสดงอีก้อลุยไฟและอีก้อไล่ชิงช้า ทั้งๆที่ชาวอาข่าหรือที่มักถูกเรียกว่า “อีก้อ” จะทำพิธีไล่ชิงช้าเพียงปีละครั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ แต่บริษัทนำเที่ยวหลายแห่งกลับพานักท่องเที่ยวเข้าไปในหมู่บ้านอาข่า และว่าจ้างให้ชาวบ้านบางกลุ่มไล่ชิงช้าให้นักท่องเที่ยวชมแทบทุกสัปดาห์ ซึ่งในทำนองเดียวกัน ศุภชัย สติรศิลป์ (2525:1) กล่าวเสริมว่า ในชุมชนลาหู่ดำ (มุเซอดำ) บ้านบ่อไคร้ ก็มีกรณีเช่นนี้ การไล่ชิงช้าของชาวอาข่าหรือการเต้นจะคีของชาวลาหู่ จึงสูญเสียรูปแบบแท้จริง (authenticity) และถูกลดค่าลงเป็นการแสดงเพื่อนักท่องเที่ยว (tourist display) เท่านั้น การแสดงในลักษณะดังกล่าว อาจจะหลอกล่อนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติได้

ในระยะสั้น แต่กลับมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อศักดิ์ศรีและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของลาหู่ ที่ถูกนำเสนอโดยบริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานราชการเพื่อเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้กลุ่มชาติพันธุ์นี้กลายเป็นไทย (Thaisation) ด้วยการลดความหมายและคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณี ลงเป็นเพียงสินค้าแลกเปลี่ยนกับค่าจ้างที่เป็นตัวเงินเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ประเด็นความรู้ทางวิชาการในการยืนยันทางทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการจัดการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือของคนภายใน และบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะนำเอาความรู้ไปประยุกต์ใช้จริงอย่างมีประสิทธิภาพนั้น คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องด้านการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งในระดับกระทรวง กรม กอง จังหวัด และอำเภอ รวมทั้งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1. ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่น (กลุ่มชาติพันธุ์) มีส่วนร่วมในการกำหนด การวางแผน และการจัดการการท่องเที่ยว ด้วยการนำเอาอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของตนมาเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้า OTOP เพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญจะต้องมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง ทั้งผลประโยชน์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม

1.2. ส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณคดี และขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตชุมชน หรือแม้แต่ทรัพยากรทางธรรมชาติภายในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง โดยมุ่งเน้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ มีระบบการสื่อสารที่ดี และที่สำคัญก็คือ กำหนดให้มีจำนวนการรับนักท่องเที่ยวตามขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (carrying capacity)

1.3. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เป็นหน้าที่สำคัญของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งต้องช่วยกันผลักดันและส่งเสริมสินค้า OTOP ของชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น ควรมีการพัฒนา website ผลิตภัณฑ์ OTOP ขององค์การบริหารส่วนตำบลในแต่ละจังหวัดอย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน หรือแม้แต่การจัดให้มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของตำบล เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ควรมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือที่เป็นรูปธรรม มีการกำหนดบทบาท ภารกิจ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละปี

อย่างชัดเจน ทั้งนี้ หน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน จะต้องพิจารณากำหนดกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น ให้อยู่ในแผนงานหรือโครงการประจำปี ทั้งนี้ เพื่อให้มีการกำหนดแผน บุคคลผู้รับผิดชอบ กิจกรรมหรืองานที่ชัดเจน ตลอดจนงบประมาณสนับสนุนที่เป็นเชิงบูรณาการร่วมกันในทุกฝ่าย

3. การพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว นั้น เป็นกิจกรรมที่ควรยกระดับให้เป็นวาระแห่งชาติ ทั้งนี้ รัฐบาลที่คอยกำกับดูแลต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและผลักดันให้สินค้า OTOP ไปสู่ความเป็นมาตรฐานสากล เพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่สมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ที่จะถึงนี้นั่นเอง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผลการวิจัยได้ค้นพบปัญหาและข้อจำกัดในการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวในระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่เป็นชนเผ่าต่างๆ ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งมักจะขาดความเชื่อมั่นของคนภายในชุมชน ความแตกแยกและขัดแย้งทางความคิด ตลอดจนความด้อยหรือขาดประสิทธิภาพของผู้นำและองค์กรชุมชนในการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ตลอดจนปัญหาการขาดเครือข่ายของชุมชนในบริเวณใกล้เคียงในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น แนวทางการแก้ปัญหาในระดับชุมชนหรือท้องถิ่นนี้สามารถแก้ไขได้หากได้รับการส่งเสริมจากภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชนผู้ประกอบการหรือธุรกิจเอกชน ตลอดจนหน่วยงานของภาครัฐมาหนุนเสริมและจัดเวทีเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และกระบวนการเรียนรู้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างชุมชนที่มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ อีกทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนเหล่านั้นได้พัฒนาศักยภาพในการจัดการทรัพยากรทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า OTOP ที่มีคุณค่าสำหรับเป็นของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้คนในชุมชนมีความมั่นใจในตนเองเพิ่มขึ้นในที่สุด

2. ประธานและคณะกรรมการเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ได้ร่วมกันสร้างและพัฒนาขึ้นนั้น จะต้องมีการกำหนดแผนงาน โครงการและกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ควรประสานงานกับผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ เพื่อสร้างพันธมิตรทางการตลาด ตลอดจนสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับรู้เป้าหมายและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แท้จริงของชุมชน เพื่อลดปัญหาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้ประกอบการภายนอกที่มีเจตคติไม่ดีกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการหรือบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวมักจะมองว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น เป็นการเข้ามาแข่งขันหรือลดราคา ตลอดจนไม่มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้บริษัทเอกชนเหล่านั้นสูญเสียผลประโยชน์ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจและผลประโยชน์ที่เคยหลอมน้ำกันอย่างมากระหว่างบริษัท นักท่องเที่ยว และชาวบ้าน ทำให้มีทัศนคติที่เพิกเฉยและภาคเอกชนบางรายมองว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย

ชุมชนด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP นั้นเป็นการท้าทายอำนาจและผลประโยชน์ของภาคเอกชนโดยตรง ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ถ้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสพูดคุย สร้างความเข้าใจร่วมกัน ตลอดจนมีข้อตกลงร่วมในการเป็นเครือข่ายพันธมิตรที่ดี ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้นได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้สุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นโครงการนำร่อง (pilot project) และเข้าไปศึกษาอย่างแท้จริงเพียง 4 ชุมชนจาก 4 จังหวัดของภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน) เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่เป้าหมายให้ครอบคลุมชุมชนอื่นๆ โดยเฉพาะชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างและหลากหลายมากกว่านี้ ทั้งในอำเภอ จังหวัด และภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณค่าและคุณภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ (niche market) ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่มีแนวโน้มในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้มากขึ้นตามลำดับนั่นเอง

2. การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้า OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดการสร้างและพัฒนาเครือข่าย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การร่วมกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย 2) การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 3) การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติการ 4) ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม 5) พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร 6) พัฒนาโครงสร้างเครือข่าย และ 7) พัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของเวลาสำหรับการวิจัย จึงไม่ได้ลงในรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมากนัก ตลอดจนการประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายในครั้งนี้ เป็นเพียงการประเมินผลตามแนวคิดหรือเกณฑ์การชี้วัด 6 ประการ คือ 1) ความเหมาะสม (suitability) 2) ความมีเหตุผล (legitimacy) 3) ประสิทธิภาพ (effectiveness) 4) ประสิทธิภาพ (efficiency) 5) ความต่อเนื่อง (continuity) และ 6) ความยืดหยุ่น (flexibility) ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาตัวชี้วัดให้มากกว่า รวมทั้งศึกษาในรายละเอียดของตัวชี้วัดหรือเกณฑ์ให้ลึกซึ้งมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง REFERENCES

- กรวรรณ สังขกร. 2552. **แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับการท่องเที่ยวชุมชน**. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมพัฒนาชุมชน. 2544. **แนวทางดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมพัฒนาชุมชน. 2545. **ความเข้มแข็งของเครือข่ายหมู่บ้าน กข.คจ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- , 2550. www.cep.cdd.go.th
- กลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2542. **เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร**. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- กัญญาภักดิ์ ยามาโมโต้. 2551. **การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. **สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552**. ในเอกสารประกอบการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว: แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 14-15 กันยายน 2553 ณ ห้องประชุมวิทยาลัยการอาชีพฝาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.
- เกียตศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2543. **การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทซัคเซสมีเดียจำกัด.
- งามเนตร จิริงสูงเนิน. 2538. **องค์กรชุมชนเครือข่ายเพื่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำกรณีศึกษาองค์กรชุมชนเครือข่ายลุ่มน้ำแม่ราก-แม่เลา ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์. 2546. **กระบวนการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง**. พิมพ์ครั้งที่ 9. ขอนแก่น: คลังนันทวิทยา.
- นฤมล นิราทร. 2542. **การสร้างเครือข่ายการทำงาน**. คู่มือ (เอกสารอัดสำเนา). อ้างอิงใน ปารีชาติ วลัยเสถียร, พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น และสหทัยา วิเศษ. 2546. **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : อูษาการพิมพ์.
- นันทิยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร. 2546. **การพัฒนาองค์กรชุมชน**. อุบลราชธานี:สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สามเจริญพานิช.

- ประเวศ วะสี. 2541. **ประชาคมตำบล ยุทธศาสตร์เพื่อเศรษฐกิจพอเพียง ศีลธรรมและสุขภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ปริญานุษ พิบูลสรารุณ. 2553. **สรุปแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง.** [ระบบออนไลน์]
http://www.tradestrategies.org/thai_ag.pdf.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร, พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น และสัททยา วิเศษ. 2546. **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.** กรุงเทพมหานคร : อุษาการพิมพ์.
- ปิยบุตร หล่อไกรเลิศ. 2547. **เศรษฐกิจพอเพียง.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอเชียแปซิฟิกส์พริ้นติ้ง.
- ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP. <http://www.thaitambon.com/>
- พัทตร์ผจง วัฒนสิทธิ์ . 2542. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายเชิงธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธ์ทิพย์ รามสูต. 2540. **การวิจัยปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม.** นครปฐม. สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิพิธภัณฑสถานหลวงที่ 1(ผาง). <http://news.thaiza.com/>
- มูลนิธิชัยพัฒนา. 2550. **เศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ยศ สันตสมบัติและคณะ. 2547. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร.** เชียงใหม่ : ศูนย์ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดในภาคเหนือ. www.prdnorth.in.th/strategy.
- วีระพล ทองมา. 2545. **การจัดการข้อมูลสำหรับบริหารการพัฒนา.** เชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารการพัฒนาภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีระพล ทองมา. 2551. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้ :** <http://www.dnp.go.th> (10 กุมภาพันธ์ 2551)
- วีระพล ทองมา และคณะ. 2554. **การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่จอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : รายงานการวิจัยประจำปี 2554 ของคณะกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ศุภชัย สถีรศิลป์. 2525. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาวเขาเผ่ามูเซอ.** เชียงใหม่ : ศูนย์วิจัยชาวเขา.
- ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ. 2556. **สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2551. **โครงการศึกษาเพื่อกำหนดแผนที่นำทางการวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย.** ปทุมธานี. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

- ส่วสวัสดิ์ อาสาสรรพกิจ. 2543 .โครงการการวิจัยเพื่อพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน.กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สมใจ โลหะพุนตระกูล. 2539. **จส.100 : สำนักทางสังคมของคนชั้นกลางในเมือง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพันธ์ เตชะอธิกร, ปรีชา อุยตระกูล และ ชื่น ศรีสวัสดิ์. 2537. **ศักยภาพและเครือข่ายผู้นำชาวบ้านคู่มือทิศทางการพัฒนาผู้นำชาวบ้านเพื่อแก้ปัญหาในชนบท**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ. 2549. **คู่มือนำทางชีวิต: รักพ่อ เพื่อพ่อ ขอดำเนินชีวิตด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพมหานคร: คุณาไท.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2549. เศรษฐกิจพอเพียง. <http://www.doae.go.th>. (10 เมษายน 2549)
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่. 2549. “ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/otop_tourism_villagelinder.php (2 กันยายน 2549).
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง: <http://www.cddlampang.net/index.php?>
- สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย. 2550. “**บทความปริทัศน์**” . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://advisor.anamai.moph.go.th/243/24313.html> (5 พฤษภาคม 2550).
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพชุมชน. 2552. กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. **กรอบความคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงและตัวชี้วัด** . [ระบบออนไลน์] <http://eddweb.edd.go.th/economic/project/framework/framework.htm>.
- หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- อรรถัย อาจอ่ำ และสมศักดิ์ นัคลาจารย์. 2540. **รายงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการเรื่องเครือข่ายอาสาสมัครเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมเอดส์**. มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- อำพล กิตติอำพล. 2547. **ตัวอย่างเศรษฐกิจพอเพียงที่ข้าพเจ้ารู้จัก**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วีพีกราฟิกส์ แอนด์ พรินต์ติ้ง.
- Thongma W. 2012. Sustainable Cultural Tourism Management Through Sufficiency Economy Philosophy of Mae-Ngon Watershed Area,Fang District,Chiang Mai Province, Thailand. **International Journal of Agricultural Travel and Tourism**, Volume3, Number1, April.2012,School of Tourism Development Maejo University and Asian Tourism Management Association,Chingmai Thailand. Pp 53-65.
- Wood R.E.1993. Tourism, Culture and the Sociology of Development, in Hitchcock.M.,V.T.King and M.J.G. Pranwell, eds.,**Tourism in South east Asia**. New York : Routledge.

Background about OTOP:<http://th.wikipedia.org/wiki/>







เครื่องมือสำหรับการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่ 1
คุณลักษณะและรูปแบบ/ ลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP
เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ตลอดจนรูปแบบหรือลักษณะความร่วมมือของทั้งสองธุรกิจในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยข้อมูลดังกล่าวใช้สำหรับการวิจัยในเรื่อง เครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย เท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อคำถาม ซึ่งถ้ามีข้อสงสัยสามารถสอบถามผู้ช่วยนักวิจัยที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ หรืออาจโทรศัพท์เพื่อขอทราบรายละเอียดได้ที่ รศ.ดร.วีระพล ทองมา เบอร์โทร 081-9935769 หรือ นางสาววินิตรา สีสพัฒนา เบอร์โทร 095-8689649 หรือ นางสาวดาพร ทองมา เบอร์โทร 081-3874287
2. ข้อคำถามทุกข้อ ไม่มีข้อใดผิดหรือถูก ขอให้ผู้ให้ข้อมูลกรุณาตอบคำถามที่เป็นจริง หรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนาและเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความยั่งยืนในอนาคตต่อไป

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ชื่อผลิตภัณฑ์.....สถานที่ตั้ง.....
.....รหัสผู้ประกอบการ.....
2. ชื่อผู้ประกอบการ.....
3. ประเภทของผู้ประกอบการ
 - ☐ 1. กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว
 - ☐ 2. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน
 - ☐ 3. วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม
 - ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์
 - ☐ 1. อาหาร
 - ☐ 2. สมุนไพร ฯ
 - ☐ 3. ผ้าและเครื่องแต่งกาย
 - ☐ 4. ของใช้
 - ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. หมวดของผลิตภัณฑ์

☐ 1. พืชผัก ผลไม้	☐ 6. สิ่งทอ
☐ 2. เครื่องสำอางสมุนไพร	☐ 7. จักสาน ถักทอ
☐ 3. เครื่องแต่งกาย	☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
☐ 4. เครื่องดื่ม	
☐ 5. ผลิตภัณฑ์ผ้า	

6. กำลังการผลิตในแต่ละครั้งของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน เฉลี่ยประมาณ.....
7. ในปีพ.ศ. 2555 ธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีรายได้เฉลี่ยประมาณ.....
8. ธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่าน ได้รับการประเมินจากคณะกรรมการในปีพ.ศ. 2555 ที่ผ่าน
มาได้รับระดับดาว.....
9. รูปแบบ/ ลักษณะความร่วมมือระหว่าง OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเน้นความผูกพันระหว่างบุคคลกับ
บุคคล และบุคคลกับองค์กรธุรกิจ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลระบุคำตอบว่าใช่ (1 คะแนน) หรือไม่ใช่ (0 คะแนน) เพื่อนำมา
สรุปให้เป็นไปตามแนวทางการจำแนกรูปแบบหรือลักษณะเครือข่ายความร่วมมือแบบรุมกินโต๊ะ (table structure)
หรือ เครือข่ายแบบวงล้อ (wheel structure) ดังตารางต่อไปนี้

ข้อความ	ใช่ (1)	ไม่ใช่ (0)
1. เครือข่ายธุรกิจของท่านมีการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับประธานกลุ่มเพียงคนเดียวเท่านั้น (TS)		
2. การตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับสมาชิกเครือข่ายในแต่ละกลุ่มย่อยที่พิจารณา ร่วมกัน (WS)		
3. ผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินธุรกิจของท่านนั้นคือประธานเครือข่ายเพียงผู้เดียว (TS)		
4. กิจกรรมทุกกิจกรรมได้มีการแบ่งแยกหน้าที่ผู้รับผิดชอบตามความถนัดของสมาชิก เครือข่าย (WS)		
5. การประชาสัมพันธ์เครือข่ายหรือกิจกรรมต่าง ๆ นั้น ท่านได้รับทราบจากประธาน เครือข่ายที่ได้ไปรับข้อมูลจากภายนอกมาเผยแพร่ (TS)		
6. การประชาสัมพันธ์เครือข่ายหรือกิจกรรมต่างๆ นั้น ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งได้มีการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (WS)		
7. การดำเนินเครือข่ายธุรกิจที่ท่านมานั้น ได้มีการประชุมโดยที่ประธานเครือข่ายและ คณะกรรมการบางส่วนได้เป็นผู้ดำเนินการแต่เพียงฝ่ายเดียว (TS)		
8. การดำเนินธุรกิจที่ท่านมาสมาชิกทุกคนได้มีบทบาทหน้าที่และได้นำข้อมูลต่าง ๆ ปัญหาหรืออุปสรรคร่วมกันพัฒนาในที่ประชุมอยู่เสมอ (WS)		
9. ในการประชุมแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่แล้วประธานเครือข่ายจะเป็นผู้พูดแต่เพียงฝ่ายเดียว (TS)		
10. ท่านและสมาชิกกลุ่มเครือข่ายได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมแต่ละครั้ง อย่างเท่าเทียมกัน (WS)		
11. การดำเนินเครือข่ายธุรกิจของท่านได้นำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ไปรวบรวมไว้ที่ส่วนกลาง ซึ่งถ้ามีกิจกรรมก็สามารถนำเอาทรัพยากรเหล่านั้นมาดำเนินการได้ (WS)		
12. การดำเนินงานในกลุ่มหรือเครือข่ายธุรกิจของท่านนั้นได้มีการจัดแบ่งทรัพยากรต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มไปดำเนินการ พร้อมทั้งรับผิดชอบในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้นด้วยกลุ่มนั้น ๆ (WS)		
13. ท่านคิดว่าเครือข่ายธุรกิจของท่านนั้นได้มีการรวมศูนย์กลางของการตัดสินใจไว้ที่ ประชาชนหรือผู้จัดการธุรกิจแต่เพียงผู้เดียว (TS)		
14. เครือข่ายธุรกิจของท่านได้มีการกระจายทั้งคน ทรัพยากร งานและภาระหน้าที่ได้ อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งในแต่ละกลุ่มมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมในกลุ่มย่อยนั้น ๆ (WS)		

ข้อเสนอแนะ

- *****

- UNIVERSITY OF

2. ระดับความร่วมมือในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อความ	ระดับความร่วมมือ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
15. ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมของเครือข่ายที่มุ่งสู่ความพอดี คือไม่มากหรือน้อยเกินไปเพียงใด			
16. ท่านได้มีโอกาสเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตหรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่พอประมาณเหมาะสมกับบริบทของชุมชน			
17. ท่านมีส่วนตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายนั้นโดยใช้เหตุผลพิจารณา ร่วมกันอย่างรอบคอบระดับใด			
18. การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นั้น สมาชิกของเครือข่ายมีส่วนร่วมในการพิจารณาถึงผลลัพธ์หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมากน้อยเพียงใด			
19. สมาชิกทุกคนของเครือข่ายมีส่วนร่วมในการเข้ารับการพัฒนาหรือเตรียมความพร้อมของตนเองและครอบครัวในเหตุการณ์หรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากกิจกรรมของเครือข่ายในระดับใด			
20. สมาชิกได้ร่วมกันพิจารณาถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมของเครือข่ายมากน้อยเพียงใด			
21. ท่านคิดว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการผลผลิต OTOP เพื่อการท่องเที่ยวระดับใด			
22. การนำเอาความรู้สู่การปฏิบัติจริงนั้น สมาชิกส่วนมากมีการประยุกต์ใช้ได้มากน้อยเพียงใด			
23. ท่านคิดว่าสมาชิกส่วนใหญ่ของเครือข่ายมีความตระหนักรู้ และซื่อสัตย์สุจริตระดับใด			
24. ท่านเห็นว่าสมาชิกเครือข่ายเกือบทุกคนมีความอดทน มีความเพียรต่อการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีสติปัญญาในการดำเนินชีวิตมากน้อยเพียงใด			

แบบสอบถามชุดที่ 3
การประเมินผลเครือข่ายความร่วมมือ

การประเมินผลเครือข่ายความร่วมมือ เป็นกระบวนการสำคัญในการติดตามตรวจสอบเพื่อการพัฒนาเครือข่าย และเป็นกระบวนการที่ต้องมีทุกระยะของการดำเนินงาน ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายจากการดำเนินงานในโครงการนำร่อง (pilot project) ที่คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ ทั้งนี้จะได้มาซึ่งข้อสรุป รวมทั้งข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจกรรมเชื่อมโยงของเครือข่าย ให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

4. ผู้เข้าร่วมโครงการจำนวนทั้งสิ้น 60 ราย ได้แก่ สมาชิกเครือข่ายจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 จังหวัด จังหวัดละ 10 ราย ตลอดจนประธานผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 20 ราย เข้าร่วมประชุม พร้อมทั้งนำเสนอผลการปฏิบัติงานของเครือข่ายในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมา
5. คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยได้รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือคือ แบบประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายตามเกณฑ์ 6 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ระดับการประเมิน		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
25. ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าอยู่ในระดับใด			
26. ราคาหรือการลงทุนที่เหมาะสมกับราคาจำหน่ายเมื่อพิจารณาจากต้นทุนและคุณภาพของผลผลิตหรือบริการมากน้อยเพียงใด			
27. กระบวนการหรือวิธีการที่ใช้เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกกับกลุ่มในเครือข่ายนั้นได้รับการยอมรับจากมวลสมาชิกในระดับใด			
28. การดำเนินกิจการของเครือข่ายมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในปัจจุบันได้แค่ไหน			
29. สินค้าหรือบริการเครือข่ายมีความสอดคล้องและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด			
30. การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายมีโอกาสนประสบความสำเร็จสูงมากในปัจจุบันและอนาคตในระดับใด			
31. เครือข่ายมีธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้เป็นอย่างดีในระดับใด			
32. คุณภาพของสินค้าและบริการของเครือข่ายนั้น ได้คำนึงถึงการประหยัดสุดและประโยชน์สูงสุดมากน้อยเพียงใด			

ข้อความ	ระดับการประเมิน		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
33. การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีความต่อเนื่องในระดับใด			
34. ท่านทราบถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด			
35. สถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนในยุคปัจจุบันมีผลกระทบเช่นไรต่อการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย			
36. ท่านคิดว่าเครือข่ายมีกลยุทธ์ในการปรับตัวหรือพัฒนาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด			

