



การพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

พิมพ์อักษร เต็ดชาด และคณะ

2565



รายงานการวิจัย

การพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
DEVELOPMENT OF LOCAL CULTURAL MARKET MODELS THROUGH STATE MECHANISMS AND CIVIL SOCIETY TO DRIVE CIRCULAR ECONOMY IN ETHNIC COMMUNITIES IN MAE HONG SON PROVINCE

พิมพ์อักษร เต็ดชาด

เขมินตรา ตันธิกุล

นพรัตน์ กันทะพิกุล

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.)
สถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
ประจำปีงบประมาณ 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย



รายงานการวิจัย

การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อ
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
DEVELOPMENT OF LOCAL CULTURAL MARKET MODELS THROUGH
STATE MECHANISMS AND CIVIL SOCIETY TO DRIVE CIRCULAR ECONOMY
IN ETHNIC COMMUNITIES IN MAE HONG SON PROVINCE

พิมพ์ภัตสร เต็ดขาด

เขมินทรา ตันธิกุล

นพรัตน์ กันทะพิกุล

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.)
สถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
ประจำปีงบประมาณ 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจและสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น 2. ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น 3. ถ่ายทอดและนำเสนอตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูล นำเสนอโดยการพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. การสำรวจลักษณะของตลาดมีทั้งแบบโรงเรือน กึ่งโรงเรือน และหาบเร่/แผงลอย ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับพื้นที่และจำนวนของประชากร เวลาทำการของตลาดมีทั้งเปิดทุกวันและเปิดบางวันผสมกันไป รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นมีลักษณะเป็นตลาดวัฒนธรรมชนเผ่าแบบผสมผสานที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน เป็นตลาดศูนย์รวมของสินค้าชุมชนและการบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวทางของกลุ่มคน ชุมชนและสังคม ซึ่งจะสะท้อนผ่านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล และงานศิลปกรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในพื้นที่

2. แนวทางการจัดการตลาด พบว่า การบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรเป็นไปเพื่อรักษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเชิงพหุภาคี โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และควรกระตุ้นให้เกิดกลไกการส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่เพื่อเป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3. การนำเสนอรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า ควรมีการพัฒนาแผนแม่บทชุมชนและแผนแม่บทท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน สร้างกลไกและสร้างเสริมการอยู่ร่วมกันภายในชุมชนโดยมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ กิจกรรมการมีส่วนร่วม การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจร่วมกัน สร้างศักยภาพของชุมชนจากพลังของคนในชุมชน สร้างเครือข่ายตลาดเชิงการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการยกระดับตลาดการท่องเที่ยวที่ต้องเน้นการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งควรมีการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวตลาดวัฒนธรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายระหว่างชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้เกิดเครือข่ายของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกัน

คำสำคัญ: 1. ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น 2. กลไกรัฐและประชาสังคม 3. กลุ่มชาติพันธุ์

ABSTRACT

The objectives of this research are to 1. survey and synthesize local cultural market models 2. study approaches to managing local cultural markets 3. convey and present local cultural markets through state and civil society mechanisms to drive the circular economy in Ethnic community in Mae Hong Son province. It is a mixed methods research. The research sample was selected purposively, using an interview form and focus group discussions are tools for collecting data, conduct in-depth interviews, collect data by recording audio and taking notes, presented by description and analysis of data.

The research results were found that:

1. Survey of market characteristics including greenhouses, semi-greenhouses, and hawkers/stalls. The size of the market depends on the area and number of the population. Market hours include open every day and some mixed days. The local cultural market model is characterized as an integrated tribal cultural market that is suitable for tourist attractions within the community. It is a market center for community products and services to stimulate the travel of tourists come experience and learn the stories of the group of people, Community and society which will be reflected through the way of life Customs, traditions, festivals, and artistic works of various ethnic communities in the area.

2. Market management guidelines. It was found that the management of local cultural markets It should be possible to preserve the social and cultural capital of ethnic groups through multilateral participatory processes. Especially the participation of people in the community, and should stimulate mechanisms to promote and preserve culture as a sustainable local tourism resource base.

3. Presenting the local cultural market through state and civil society mechanisms to drive the circular economy. It was found that a community master plan should be developed and local master plans. This is the main mechanism for driving the management of the community's local cultural market. Create a mechanism and promote coexistence within the community by defining roles, duties and responsibilities. Participation activities, Troubleshooting, joint decision making , Create

community potential from the power of people in the community, Create a community tourism market network It raises the level of the tourism market that must focus on preserving the identity of the community. There should also be links to tourism routes and cultural markets in various ethnic groups between nearby communities to create a network of local cultural markets together.

Keywords: 1. local cultural market 2. state and civil society 3. ethnic groups.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะคณะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอันดียิ่งจาก พระครูสุนทรมหาเจติยานุรักษ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์,ดร. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พูลสุข กรรณาริก และอาจารย์ ทองสาย ศักดิ์วีระกุล ซึ่งทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจเครื่องมือการวิจัย พร้อมทั้งให้ความรู้และคำแนะนำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขออนุโมทนาขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบนมัสการขอบคุณ อธิการบดี มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอริหารบดี วิทยาเขตล้านนา ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยญาณสังวร ผู้อำนวยการวิทยาลัยศาสนศาสตร์ล้านนา และผู้บริหารทุกท่านที่ให้โอกาสและการสนับสนุนทุนการวิจัย ตลอดจนให้กำลังใจในระหว่างการศึกษาจนทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่เป็นกัลยาณมิตรที่ดีช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล ตลอดจนขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา ซึ่งได้อำนวยความสะดวกและช่วยวิเคราะห์ข้อมูลแก่คณะผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอกราบนมัสการขอบคุณ พระมหามหาวินทร์ ปุริสุตตโม, ผู้ช่วยศาสตราจารย์,ดร. และกราบขอบพระคุณ ดร.สุชาติ เมืองแก้ว ที่ได้เมตตาวิเคราะห์เสียสละเวลาอ่านและตรวจรายงานการวิจัยเรื่องนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แก่คณะผู้วิจัยในครั้งนี้ นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยก็ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังว่า รายงานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเช่นเดียวกันนี้ต่อไป

นางสาวพิมพ์ัสสร เต็ดขาด
หัวหน้าโครงการวิจัย และคณะ
30 มีนาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดการวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่	7
2.2 แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	19
2.4 แผนแม่บทการพัฒนาภาคกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย	28
2.5 กลไกรัฐประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน	42
2.6 รูปแบบตลาดเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น	52
2.7 ข้อมูลสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน	60
2.8 การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	71
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	75
2.10 สรุปกรอบแนวความคิด	79
3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
3.1 การกำหนดพื้นที่วิจัย	81
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	82
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	83
3.5 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	85
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	87
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	88
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
4.1 ผลการสำรวจและสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตลาด	91
4.2 แนวทางการจัดการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและ ประชาสังคม	104
4.3 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	119
4.4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น	121
4.5 การสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นและการนำไปใช้	123
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	127
5.1 สรุปผลการวิจัย	127
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	130
5.3 ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	145
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	147
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	150
ภาคผนวก ง ภาพการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม	167
ภาคผนวก จ ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย	170
ประวัตินักวิจัย	174

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอน	61
2	ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ ราคาประจำปี และผลิตภัณฑ์ จังหวัด ต่อหัว (พ.ศ.2557 – พ.ศ.2562)	63
3	ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดรายสาขา ณ ราคาประจำปี	64
4	จำนวนโรงงาน เงินลงทุนและคนงาน	65
5	เปรียบเทียบจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน/ ขยายกิจการและเลิกประกอบกิจการ	66
6	แสดงข้อมูลของตลาด	91
7	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ พัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น	101

สารบัญรูปร่าง

ภาพที่		หน้า
1	เจตนาธรรมณ์และเป้าหมายการพัฒนากระบวนเศรษฐกิจและทุนชุมชน	16
2	แสดงสถานการณ์ด้านค้าขายแดน ปี 2564 มูลค่าการค้าขายแดนโดยเฉลี่ย	67
3	แสดงกรอบการวิจัยการพัฒนากระบวนตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์และคณะกรรมการขับเคลื่อนงานพัฒนาสังคมกลุ่มชาติพันธุ์ ได้จัดทำ “แผนแม่บทการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2558-2560” ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้แผนฉบับนี้เป็นเครื่องมือชี้แนะและบริหารจัดการดำเนินงานการประสาน จัดสรรทรัพยากร ดำเนินงานและติดตามประเมินผลการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ ในระยะต่อไปให้บังเกิดประสิทธิภาพ เชื่อมประสานและบูรณาการดำเนินงานอย่างมีเอกภาพ ส่งผลต่อการพัฒนาที่สมดุลมั่นคงและสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาส่วนรวมเพื่อก้าวสู่สากล (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) สอดรับกับแผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2562) ในส่วนบริบทพื้นที่ทางด้านเศรษฐกิจ พบว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับการจัดอันดับว่าเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนที่ต่ำที่สุดในประเทศไทยและถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีปัญหาความยากจนเรื้อรัง โดยมีสัดส่วนคนจนร้อยละ 39.21 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ร้อยละ 10.53 ขนาดเศรษฐกิจจังหวัด ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าประมาณ 13,601 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.08 ของ GDP ประเทศไทย ประชากรมีรายได้ต่อหัวประมาณปีละ 48,132 บาท ประชาชนส่วนใหญ่พึ่งพาภาคเกษตรเป็นหลัก รายได้หลักจึงมาจากภาคเกษตรซึ่งค่อนข้างน้อยและไม่แน่นอน ประชาชนไม่มีทางเลือกในการประกอบอาชีพอื่นหรืออาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ การกระจายรายได้สู่ชุมชนของภาครัฐก็ยังไม่มีความชัดเจนและทั่วถึง (แผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน (พ.ศ.2561-2565), 2563)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในการลงพื้นที่รับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่อำเภอทั้ง 7 อำเภอ ในห้วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยได้จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและความต้องการของประชาชน เพื่อประกอบการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ.2561 - 2564) และแผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 โดยมีประชาชนให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสำรวจความคิดเห็นจำนวนทั้งสิ้น 1,644 ราย ซึ่งผลการสำรวจความคิดเห็นพบว่า ในด้านการลงทุนและการค้าชายแดน ซึ่งปัจจุบันจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังไม่มีด่านถาวรมีเพียงจุดผ่อนปรนทางการค้า 5 แห่ง ที่กฎหมายอนุมัติให้มีการค้าสินค้า ได้แก่ 1) ด่านห้วยต้นนุ่น อำเภอขุนยวม-บ้านน้ำมาง รัฐคะยา 2) ด่านห้วยผึ้ง อำเภอ เมือง-บ้านนามน รัฐฉาน 3) ด่านน้ำเพียงดิน อำเภอเมือง-บ้านใหม่ รัฐคะยา 4) ด่านเสาหิน อำเภอแม่สะเรียง-บ้าน ห้วยทราย รัฐคะยา และ 5) ด่านแม่สามแลบ อำเภอสบเมย-จังหวัดผาปูน

รัฐกะเหรี่ยง ซึ่งฝ่ายไทยโดยจังหวัดแม่ฮ่องสอนกำหนดให้สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จำเป็นในการอุปโภค-บริโภค ในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าไม่ต้องห้ามตามกฎหมายอื่นใด ได้ภายในบริเวณตลาดนัดเพื่อการค้าห่างจากแนวพรมแดน ประมาณ 2 กิโลเมตร จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความประสงค์ชัดเจนในการผลักดันยกระดับจุดผ่อนปรนห้วยต้นนุ่น อำเภอ ขุนยวม ให้เป็นจุดผ่านแดนถาวร เนื่องจากเป็นเส้นทางที่ใกล้ที่สุดในการเชื่อมต่อไปยังเมืองหลวงเนปิดอร์ ระยะทางเพียง 220 กิโลเมตร และเมืองหลักที่มีศักยภาพ ด้านการค้าของสหภาพเมียนมา อีกทั้งพื้นที่นี้ไม่มีปัญหาการสู้รบภายในประเทศเมียนมาและอยู่ในความดูแลของกองกำลังทหารเมียนมาโดยตรง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นฝ่ายไทยและเมียนมาเป็นไปด้วยดี (กลุ่มนโยบายและแผนงาน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2559) สอดคล้องกับการดำเนินการพัฒนาเชิงพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ชุมชนแต่ละพื้นที่มีทุนทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย รวมทั้งประเพณีและวิถีชีวิตที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น นับเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้มีการขยายการลงทุนในภาคบริการมากขึ้น เกิดการจ้างงาน และกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนท้องถิ่นเพิ่มขึ้น และยังพบอีกว่าแม้ว่าภาครัฐจะพยายามแสวงหาแนวทางและกลไกการแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจระดับฐานรากได้มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่สูงเป็นอุปสรรคในการพัฒนา ประชาชนในพื้นที่ยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองและจัดการตนเองได้ รวมทั้งการพัฒนาพื้นที่ยังขาดการเชื่อมโยงกับภาคีเครือข่ายหลักและการมีส่วนร่วมของประชาคมในพื้นที่ ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในพื้นที่ โดยเฉพาะชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด ประชาชนในพื้นที่เกิดการว่างงาน ขาดอาชีพและรายได้ จนกลายเป็นพื้นที่ที่มีความเลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่รัฐจะต้องเร่งดำเนินการแก้ไขและพัฒนาอย่างเร่งด่วน (แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2562)

จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัยในชุมชนเป้าหมายเพื่อสัมภาษณ์เบื้องต้น พบว่า การขับเคลื่อนในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐยังไม่เพียงพอที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากประชาชนยังขาดข้อมูลองค์ความรู้พื้นฐานและแนวทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ชุมชนอย่างชัดเจน รวมทั้งไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในพื้นที่ เป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลจากศูนย์พัฒนาราชภูวนพื้นที่สูงจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2562) พบว่า ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความต้องการของประชาชนในการพัฒนาแต่ละพื้นที่จึงมีความแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่ประชาชนต้องการประกอบอาชีพในท้องถิ่นตนเอง แต่ยังขาดความรู้ ทักษะวิชาชีพและแนวทางการสร้างอาชีพในชุมชน จึงต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือสนับสนุน เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่นให้แก่ชุมชน ให้คนในชุมชนเป็นผู้ร่วมคิดร่วมทำร่วมรับผลประโยชน์ โดยที่ภาครัฐเป็นฝ่ายให้การสนับสนุนส่งเสริม

ตลอดทั้งคอยแนะนำในการดำเนินการ จนสามารถสร้างรายได้หล่อเลี้ยงคนในชุมชนให้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เป็นการตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนการทัศน์ในการพัฒนาชุมชน โดยมีการศึกษาวิจัยในการแก้ปัญหาให้ชัดเจนบนฐานศักยภาพและภูมิสังคมของพื้นที่ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งจากฐานรากชุมชนอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัยเพื่อจะเข้าไปแก้ไขปัญหาของพื้นที่ โดยการขับเคลื่อนงานวิจัยจะตอบโจทย์การพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area – based Development) ในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยการพัฒนาพื้นที่ในมิติต่าง ๆ ผ่านทุนทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายในการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายหลักในพื้นที่ คือ ชุมชน วัด โรงเรียน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ศิลปินในท้องถิ่น ภาคประชาสังคมและภาคธุรกิจเอกชน เพื่อให้ได้แผนความร่วมมือ (Cooperation Plan) และต่อยอดด้วยการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือในการสร้างงานสร้างรายได้ด้วยทุนทางศาสนาและวัฒนธรรม โดยหัวใจสำคัญของการพัฒนาคือการผสมผสานบูรณาการกับประชาชนในพื้นที่ แต่การพัฒนาจะอาศัยเพียงความรู้และประสบการณ์ของประชาชนในพื้นที่อย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีข้อมูลจากงานวิจัยมาหนุนเสริม เพื่อเป็นองค์ความรู้และแนวทางการจัดการทุนทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งกระบวนการขับเคลื่อนจากภาคีเครือข่ายหลักในชุมชนร่วมกัน

ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาวิจัยที่เกิดขึ้นในพื้นที่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาการพัฒนาในรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน โดยคำถามงานวิจัยของโครงการวิจัยการพัฒนาในรูปแบบตลาดวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวชุมชนเชิงศาสนาและวัฒนธรรมควรมีแนวทางอย่างไรทั้งนี้ มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา และมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่ เป็นต้น รวมทั้งผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและบริการวิชาการในพื้นที่เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยผลกระทบจากชุดโครงการวิจัยนี้จะเกิดกับประชาชนในชุมชนทำให้มีอาชีพเสริมและรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนนวัตกรรมชาวบ้านและผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในพื้นที่มีศักยภาพ ความรู้และทักษะในการบริหารจัดการที่ดี มีการตลาดและการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์สู่ตลาดดิจิทัลที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้ชุมชนท้องถิ่นยังมีขีดความสามารถในการพัฒนา การพึ่งตนเองและการจัดการตนเองบนฐานทุนทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสำรวจและสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.2.3 เพื่อถ่ายทอดและนำเสนอการพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนารูปแบบ หมายถึง กระบวนการสร้างหรือพัฒนาแบบจำลอง (Model Development) ตลอดจนการทดสอบรูปแบบที่ดี ให้มีคุณภาพ การจะนำไปสู่สถานการณ์ที่ดีในการศึกษาวิจัย อาจจะมีขั้นตอนในการทำงานแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่

ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น หมายถึง วิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชน เป็นมรดกสืบทอดกันมา โดยมีกิจกรรมการค้า สินค้าและบริการ ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อันมีความสำคัญของคนในสังคมซึ่งสืบทอดกันมาช้านานจนเกิดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)

กลไกรัฐและประชาสังคม หมายถึง พื้นที่หรือส่วนของสังคมที่มีประชาชนเป็นผู้แสดงบทบาทหลัก ซึ่งปฏิบัติหน้าที่โดยมีกฎหมายรองรับ ประชาชนทั่วไปเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการที่เป็นอิสระจากภาครัฐ และอยู่นอกบริบทการแข่งขันทางการเมือง มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต วิถีคิดอันหลากหลายมาร่วมกันในกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิด สร้างเอกลักษณ์และความเห็นร่วมกัน รวมถึงต้องมีจุดมุ่งหมายร่วมในการพิทักษ์หรือเพิ่มพูนผลประโยชน์สาธารณะบางประการให้กับสังคมหรือท้องถิ่น

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง กิจกรรมที่มีเป้าประสงค์เพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้สามารถเติบโตได้ในระยะยาวและมีศักยภาพที่จะช่วยให้เกิดการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่กำลังจะดีขึ้นหรือมีอยู่เดิมให้ดีขึ้น พร้อมกับการอนุรักษ์ส่งเสริมการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และมีความโดดเด่นในภาษาวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มชาติพันธุ์ (ชนเผ่า) ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์หลัก ๆ ได้แก่ กะเหรี่ยง ลahu หรือ มูเซอ ลีซู หรือ ลีซอ ลัวะ หรือ เลอเวื้อะ ม้ง จีนยูนนาน (จีนฮ่อ) ปะโอ และชนเผ่าอื่น ๆ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ดำเนินการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 9 แห่ง ๆ ละ 30 รูป/คน รวม 270 รูป/คน

1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการตลาด จำนวน 9 แห่ง ๆ ละ 30 รูป/คน รวม 270 รูป/คน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้ค้าในตลาดและผู้นำชุมชน จำนวน 30 รูป/คน

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ตัวแทนตลาด ผู้นำท้องถิ่น พระสงฆ์ ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนสถานศึกษาในพื้นที่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จำนวน 12 รูป/คน

ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่นำมาสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มนั้น ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนได้เสียจากชุมชนทั้ง 9 แห่งในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเนื้อหาในการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของตลาดต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.1 รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.2 แนวทางในการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

คณะผู้วิจัยได้ประเมินจากข้อมูลพื้นฐานทางชาติพันธุ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ลาหู่ ลีวะ ลีซอ แม้วหรือม้ง จีนฮ่อ ปะโอและไทใหญ่ โดยกำหนดพื้นที่วิจัยทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย ทั้งหมด 9 พื้นที่ ได้แก่

- 1) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง พื้นที่ บ้านเมืองแพม ตำบลถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า
- 2) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่ หรือมุเซอ พื้นที่ บ้านหัวปาย ตำบลเวียงเหนือ อำเภอปาย
- 3) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลีวะ พื้นที่ บ้านละอูบ ตำบลห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย
- 4) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลีซอ พื้นที่ บ้านหนองตอง ตำบลสบป่อง อำเภอปางมะผ้า
- 5) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์แม้วหรือม้ง พื้นที่ บ้านแกงหอม ตำบลเมืองแปง อำเภอปาย
- 6) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จีนฮ่อ พื้นที่ บ้านสันติชล ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย
- 7) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ปะโอ พื้นที่ บ้านห้วยมะเขือส้ม ตำบลหมอกจำแป่ อำเภอเมือง
- 8) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ พื้นที่ บ้านผาบ่อง ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง
- 9) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง พื้นที่ ชุมชนมงคลทอง ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.5.1 เพิ่มเส้นทางรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.5.2 ได้พัฒนาหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริการ ไปใช้ประโยชน์ในการผลิตเชิงพาณิชย์เกิดการลงทุนใหม่เกิดการจ้างงานเพิ่ม หรือลดการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ หรือนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและบริการ

1.5.3 ทำให้เกิดรูปแบบและขับเคลื่อนตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเสริมพลังในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น พื้นที่ หรือผลักดันไปสู่นโยบายที่ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงหรือคุณค่าดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

1.5.4 ทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยและนวัตกรรมไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่ดีขึ้น เพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่ความยั่งยืน

1.5.5 ผลักดันไปสู่นโยบายที่ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างของรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผู้วิจัยได้รวบรวมหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่
- 2.2 แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.4 แผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย
- 2.5 กลไกรัฐประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน
- 2.6 รูปแบบตลาดเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 2.7 ข้อมูลสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 2.8 การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สรุปกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดการวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่

งานวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ หรือ ABC (ABCRD : Area-Based Collaborative Research For Development) เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ โดยสำนักงานสนับสนุนกองทุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมายคำว่า “พื้นที่” คือ จังหวัด เนื่องจากจังหวัดเป็นหน่วยงาน ที่บริหารจัดการทรัพยากรของตนเอง และมีอำนาจในการบริหารจัดการทรัพยากรดังกล่าวเช่นเดียวกับตำบล อย่างไรก็ตามจังหวัดสามารถทำการบริหารจัดการในระดับที่แตกต่าง ซึ่งรวมไปถึงการสร้างคุณภาพความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐาน อาทิ สวัสดิการ การศึกษา อาชีพ ไปพร้อมกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและกลไกการทำงานร่วมกันของคนในพื้นที่ (สีลาภรณ์ บัวสาย, 2551) งานวิจัยเพื่อพัฒนาต้องเป็นงานวิจัยที่พัฒนาทั้งพื้นที่ มิใช่การแก้ไขปัญหาใดก็ได้ในพื้นที่โดยการคัดเลือกโจทย์จำเป็นจะต้องมีข้อมูลของพื้นที่เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และค้นหาความต้องการของพื้นที่ นำมาจัดทำ Priority ของปัญหาในพื้นที่ ร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ (Stakeholders) สำหรับเป็นโจทย์ในการดำเนินงาน การวิจัยเพื่อการ

พัฒนาพื้นที่จึงเป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เชิงหลักการเพื่อการพัฒนาความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดจากฐานภายในอย่างยั่งยืน ดังนี้

- 1) เสริมกลไกการจัดการของจังหวัดและภาคีเครือข่าย
- 2) ให้ข้อมูลและความรู้ที่จำเป็น
- 3) กำหนดทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับจังหวัด

ทั้งนี้แนวทางการสร้างงานวิจัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่ คือ 1) โจทย์การวิจัยต้องเป็นปัญหาของจังหวัดที่ผู้เกี่ยวข้องเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญและเป็นโจทย์แบบบูรณาการหลายสาขา 2) ทาวิธีให้กลไกในจังหวัด (ภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ) ร่วมกำหนดโจทย์และร่วมกำกับการทำวิจัย 3) ทำงานบนฐานข้อมูลและข้อเท็จจริง ไม่ใช่ความเห็นหรือความเชื่อ ผลผลิตจากงานวิจัยรูปแบบนี้มี 2 ด้าน คือ 1) ผลสำเร็จของการแก้ปัญหาปัจจุบันหรือการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ และ 2) เกิดกลไกที่มีความสามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ หรือการเปลี่ยนแปลงกลไกของพื้นที่นำไปสู่การแก้ปัญหาอื่น ๆ ได้ต่อไป (ปิยะวัติ บุญ-หลง, 2559)

โดยการศึกษาวิจัยของ กิตติ สัจจาวัฒนา (2560) ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่รูปแบบงานวิจัยใหม่ที่ท้าทายกระบวนทัศน์การวิจัยของประเทศไทย ซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้พัฒนารูปแบบของการวิจัยเพื่อใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาคน และพัฒนาสังคมและประเทศไทยมากกว่า 25 ปี โดยมีทั้ง รูปแบบการวิจัยที่ให้ชาวบ้านเป็นนักวิจัยด้วยตนเอง ใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือในการเสริมพลัง (Empower) เพื่อสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน โดยใช้ชื่อว่า งานวิจัยท้องถิ่น (Community based research: CBR) ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 (ปิยะวัติ บุญ-หลง, 2559) ขณะเดียวกันก็มีการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อสร้างทางเลือกและทางออกให้กับปัญหาต่าง ๆ ของประเทศในด้านการเกษตร ด้านชุมชนและสังคม ด้านอุตสาหกรรม ด้านนโยบายสาธารณะ รวมกันเป็นรูปแบบงานวิจัยและพัฒนาของ สกว. ในระหว่างปี พ.ศ. 2548-2555 สกว. ได้นำร่องพัฒนารูปแบบงานวิจัยใหม่ที่เรียกว่างานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area-based collaborative research for development : ABC research) เพื่อขยายงานจากรากฐานที่เข้มแข็งระดับชุมชน และนำประเด็นวิจัยที่สำคัญลงไปสร้างตัวแบบการขับเคลื่อนการพัฒนาในพื้นที่จริง เป็นเวลานานกว่าสิบปี สกว. จึงได้ขบถึงปัจจัยและเงื่อนไขของความสำเร็จ ของงานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่นี้ว่า เป็นคำตอบและทางออกของการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง ดังข้อค้นพบและหลักคิดที่พัฒนาขึ้น (สีลาภรณ์ บัวสาย, 2551) ดังนี้

- 1) พื้นที่ (Area) ที่สำคัญของการพัฒนาประเทศคือ พื้นที่ระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ที่มีโครงสร้างการพัฒนารองรับการเจริญเติบโตอย่างแท้จริง ได้แก่ โครงสร้างการพัฒนาสาธารณูปโภค

ขั้นพื้นฐาน โครงการการผลิตกำลังคนและความรู้ โครงสร้างงบประมาณที่จัดสรรในพื้นที่และโครงสร้าง การปกครอง การพัฒนาเชิงพื้นที่ จึงเป็นทางออกที่จะสร้างกาเจริญเติบโตที่สมดุลและยั่งยืน

2) การเจริญเติบโตของประเทศที่ทำให้ความเจริญกระจุกตัวเป็นการพัฒนาที่ไม่ใช้พื้นฐาน ของความรู้และข้อมูลในการพัฒนาทำให้การลงทุนในการพัฒนาประเทศไม่ตอบโจทย์การยกระดับชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่เกิดมาจากการขบถถึงปัญหาที่สำคัญของพื้นที่ ที่ไม่ส่งต่อไปสู่การตั้ง แผนการและโครงการรองรับที่ตรงจุดและตรงเป้าหมายดังนั้นโจทย์วิจัยของงานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่ คือโจทย์วิจัยสำคัญระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

3) ในการลงทุนเพื่อการพัฒนาของประเทศไทยจะผ่านช่องทางของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามหน้าที่ (Function) กว่า 94% จากงบประมาณ 2.575 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 มีงบประมาณ ที่ไปถึงพื้นที่จังหวัดและกลุ่มจังหวัดโดยตรงเพียง 17,782 ล้านบาทเท่านั้น (พระราชบัญญัติงบประมาณ รายจ่ายประจำปีงบประมาณ, 2558) แต่ละหน่วยงานก็มีหน้าที่และบทบาทที่มีความซ้อนทับกัน ขาดการบูรณาการ งานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่จึงเป็นงานวิจัยที่เน้นกระบวนการ (Innovation process) เพื่อสร้างกลไกความร่วมมือ (Mechanism) ที่เป็นพื้นที่การทำงานร่วมกันของทุกภาคีการพัฒนา ทั้งภาควิ วิชาการภาครัฐ ภาคเอกชน และที่สำคัญที่สุดคือภาคประชาสังคมโดยการสร้างทั้งพื้นที่ ดุลอำนาจ แจกบทบาท และสร้างประโยชน์ร่วมกันเพื่อทำให้เกิดความเข้มแข็งในระดับพื้นที่ที่สามารถบูรณาการงาน ของแต่ละหน่วยงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด การทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่จึงมีผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญ คือ กลไกการพัฒนาเชิงพื้นที่นั่นเอง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า รูปแบบงานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่จึงเป็นรูปแบบงานวิจัยที่เน้นการใช้ การวิจัยเป็นเครื่องมือในการสร้างกระบวนการการทำงานร่วมกันจนเกิดองค์ประกอบที่เรียกว่ากลไก ความร่วมมือเชิงพื้นที่ แล้วใช้ประเด็นหรือโจทย์วิจัยที่สำคัญของจังหวัดและกลุ่มจังหวัดมาร่วมมือใช้ หรือสร้างองค์ความรู้เพื่อการแก้ไขปัญหาสำคัญของพื้นที่นั่นเอง งานวิจัยรูปแบบนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ทำทาย คำว่า วิจัย ที่คุ้นเคยในแวดวงวิชาการ อย่างไรก็ตาม กระบวนการวิจัยที่ก่อให้เกิดความร่วมมือจนนำไปสู่ กลไกความร่วมมือเชิงพื้นที่เป็นทางออกของการพัฒนาประเทศที่ต้องกระจายอำนาจและบทบาท ให้กับพื้นที่ หากกลไกที่เกิดขึ้นได้ร่วมมือกันสร้างความรู้/ประยุกต์ใช้ความรู้ก็จะเกิดนวัตกรรมจัดการ เพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญของพื้นที่ เมื่อเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน มีการแบ่งดุลอำนาจอย่างเหมาะสมก็จะเกิด คลื่นที่เป็นพลังในความร่วมมือที่จะแก้ไขปัญหาอื่นที่ใหญ่ขึ้น และร่วมมือกันจัดการกับทั้งโอกาสใหม่ และปัญหาใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเกิดการเจริญเติบโตของพื้นที่ในทั่วทุกจังหวัดและเกิดการ พัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจฐานราก

แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก คือการย้อนกลับมาทบทวนจุดแข็งที่มีอยู่ในชุมชนโดยเริ่มจากการศึกษาจุดแข็งที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีทั้งลักษณะนามธรรม ได้แก่ ทักษะคิด ค่านิยม แบบแผน จารีต และหลักการดำรงชีวิต ส่วนลักษณะเป็นรูปธรรม ได้แก่ สินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนโดยที่ไม่ต้องแสวงหาเพิ่มเติม เพียงแต่ต้องมีการสำรวจเพื่อให้ได้จุดแข็งที่พอจะพัฒนาให้เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจฐานรากเป็นหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยบนรากฐานที่มีความเข้มแข็งและมั่นคง เนื่องจากการพัฒนาที่เกิดจากทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมและทุนภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งแฝงไว้ด้วยคตินิยมที่เน้นไม่ให้เกิดการพัฒนาเติบโตเร็วจนเกินไปโดยปราศจากฐานที่มั่นคง (เสรี พงศ์พิศ, 2548; ประเวศ วะสี, 2559)

“เศรษฐกิจฐานราก” คือ ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถพึ่งตนเอง ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรมและเป็นระบบเศรษฐกิจ ที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ ในพื้นที่ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ระบบเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจแนวราบที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มิใช่เป็นเฉพาะเศรษฐกิจแนวตั้งแบบปัจเจก แต่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือเกิดโอกาสและความสัมพันธ์ ระบบเศรษฐกิจฐานราก จะต้องมีการพัฒนาและการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจรมากที่สุด มีการสร้างทุนและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตพื้นฐาน การแปรรูปการบริการ การตลาด การผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต การอยู่ร่วมกันสำหรับคนในพื้นที่อย่างพอเพียง และพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือธุรกิจของชุมชนในมิติของการเกื้อกูลเอื้อเฟื้อ การมีเทคโนโลยีมาพัฒนาเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับตลาดหรือสังคมเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้คนและชุมชนท้องถิ่นโดยรวมสามารถพึ่งตนเอง มีรายได้มากกว่ารายจ่าย และสามารถพัฒนาเป็นผู้ผลิต ผู้สร้างงานบริการต่าง ๆ จากท้องถิ่นที่เข้มแข็ง สร้างสรรค์ หลากหลาย มีเอกลักษณ์ ทันสมัย และเชื่อมโยงกับระบบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบเศรษฐกิจฐานราก จะต้องมีความหลากหลายเพื่อเปิดโอกาสและแบ่งปันให้คนทุกกลุ่มทุกวัยสามารถมีพื้นที่ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), (2556)

2.2.2 นโยบายและแนวทางของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เป็นแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับแรกที่รองรับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) เป็นแผนที่จัดทำขึ้นในช่วงการปฏิรูปประเทศและการ

เปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกด้วยการน้อมนำเอา “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศ โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อสร้างความเป็นธรรมและลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ รวมทั้งการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ เช่น

1.1 การส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน การสนับสนุนศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนจัดสวัสดิการและบริการชุมชน และผลักดันกลไกการกระจายที่ดินทำกินและการบริหารจัดการที่ดินของชุมชน โดยมุ่งบรรลุเป้าหมายสำคัญในการยกระดับรายได้ของประชากรกลุ่มร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุด

1.2 การยกระดับห่วงโซ่มูลค่าด้วยการใช้เทคโนโลยีวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับความต้องการของการตลาดรวมทั้งสร้างสังคมผู้ประกอบการให้มีทักษะการทำธุรกิจที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

1.3 การส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ เช่น เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม การพัฒนาวิสาหกิจตั้งใหม่ (Start Up) และวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมถึงการสร้างสังคมผู้ประกอบการเพื่อต่อยอดการผลิตและบริการ

1.4 การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากทั้งวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการให้ผลิตได้และขายเป็น

2) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)

ตามร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ประเด็นที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เช่น ในการกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เรื่องการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมให้คนทุกกลุ่มในสังคม ซึ่งได้เน้นที่จะกล่าวถึง

2.1 การสร้างรายได้เพิ่มและสร้างหลักประกันทางสังคมสำหรับผู้มีรายได้น้อยในกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุด ผู้ด้อยโอกาส

2.2 สนับสนุนการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อสร้างความร่วมมือที่เน้นผลลัพธ์เพื่อสังคม และ/หรือการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

2.3 การเสริมสร้างพลังทางสังคมด้วยการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชน สามารถเข้าถึงตลาดเงิน ตลาดทุน และมีการเชื่อมต่อกับตลาดสินค้าและบริการตามกลุ่มประเภทของวิสาหกิจ

นอกจากนี้ ตามร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยังมีประเด็นยุทธศาสตร์การสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสังคมผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นเรื่องการปรับเปลี่ยนทัศนคติว่าด้วยอาชีพและการประกอบการการเพิ่มพูนทักษะ ความสามารถและกระบวนการทำงาน

2.2.3 แผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ

ร่างแผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจที่ดำเนินการโดยคณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ ฉบับเดือนธันวาคม 2560 ได้ระบุถึงความสำคัญของการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศที่จะต้องรับมือกับสถานการณ์เดิมอันเนื่องมาจากปัญหาด้านศักยภาพการเติบโตของเศรษฐกิจที่ลดลงจากเดิม ก่อนปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวในอัตราร้อยละ 9 ต่อปี มาเป็นต่ำกว่าร้อยละ 4 ต่อปี ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัญหาความเหลื่อมล้ำทั้งในด้านเศรษฐกิจ รายได้ และโอกาสของคนเมืองกับคนชนบท กรุงเทพฯกับต่างจังหวัด คนรวยกับคนจน ผู้ประกอบการรายใหญ่กับรายเล็ก รวมทั้งปัญหาโลกและบทบาทภาครัฐที่ไม่เอื้อต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจขาดการบูรณาการ ไม่มีการปรับปรุงกฎระเบียบให้ทันสมัยและเอื้อต่อการดำเนินกิจการต่างของประชาชน พร้อมกันนี้ยังได้คำนึงถึงสถานการณ์ใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะเปลี่ยนพฤติกรรมและความสัมพันธ์ทางสังคมและเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Business model) เช่น เดิมธนาคารพาณิชย์แข่งขันการเปิดสาขา แต่ปัจจุบันเมื่อมีบริการทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จึงมีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเริ่มทยอยปิดสาขา การเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีข้างต้น เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเข้มข้นของมาตรฐานสากลและเงื่อนไขของโลกาภิวัตน์ ควบคู่ไปกับการเร่งสร้างประชาธิปไตยในทางการเมือง รวมทั้งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ฯลฯ

แผนปฏิรูปเศรษฐกิจดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายที่จะให้เศรษฐกิจไทยแข่งขันได้กระจายประโยชน์ไปสู่ประชาชนเติบโตยั่งยืน โดยมีประเด็นที่มุ่งเน้น 3 ด้านสำคัญ คือ

1) การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับทุกภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจ ด้วยการมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) การสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) และการสร้างระบบนิเวศด้านการวิจัยและนวัตกรรม

2) การสร้างความเท่าเทียมและการเติบโตร่วมไปด้วยกัน ปรับเปลี่ยนกระบวนการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำและความยากจน และเน้นที่กระจายประโยชน์จากการพัฒนาไปสู่ประชาชนให้ทั่วถึงมากขึ้น ด้วยการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและแรงงานไร้ฝีมือในระดับฐานราก เพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มเกษตรกร เช่น การเพิ่มผลผลิต การจัดการระบบน้ำ การใช้ความรู้สมัยใหม่จากข้อมูลและเทคโนโลยี การเพิ่มทางเลือกและการพัฒนาการประกอบการแบบ Smart farmer ในด้านแรงงานโดยการเพิ่มพูน

ทักษะฝีมือแรงงาน ให้สามารถรองรับลักษณะของเศรษฐกิจที่จะเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม เครือข่าย และสร้างกลไกทำงานร่วมกับภาคเอกชน พัฒนาความเข้มแข็งด้านองค์กรร่วมกับสถาบันการเงินประชาชน จัดตั้งพื้นที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างเป็นช่องทางเศรษฐกิจและรายได้ให้กับชุมชน รวมทั้งจัดให้มีการสนับสนุนในระดับสถาบันทางสังคม เช่น การจัดตั้งกองทุนการลงทุนเพื่อสังคม (Social investment fund)

3) การปฏิรูปสถาบันทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปรับบทบาทและกลไกของรัฐ ให้พร้อมต่อการทำหน้าที่เป็นระบบนิเวศใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่มีความพร้อมทั้งด้านการกำหนดข้อควรปฏิบัติและการเป็นกลไกสนับสนุน ที่คำนึงถึงเกณฑ์ว่าด้วยธรรมาภิบาลทั้งด้านประสิทธิภาพ โปร่งใส การกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นร่วมตัดสินใจ และการประสานความร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้อง

2.2.4 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ให้รอดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

ประเวศ วะสี (2559) ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง มีความพอเพียงในอย่างน้อย 7 ประการ คือ (1) พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ไม่ทอดทิ้งกัน (2) จิตใจพอเพียง ทำให้รักและเอื้ออาทรคนอื่นได้ (3) สิ่งแวดล้อมพอเพียง การอนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อมทำให้ยังชีพทำมาหากินได้ เช่น การทำเกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งได้ทั้งอาหาร ได้ทั้งสิ่งแวดล้อมและได้ทั้งเงิน (4) ชุมชนเข้มแข็งพอเพียง การรวมตัวกันจะทำให้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน ปัญหาสิ่งแวดล้อม (5) ปัญญาพอเพียง มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง (6) พื้นฐานวัฒนธรรมพอเพียง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายกับวิถีชีวิตที่เติบโตไปพร้อม ๆ กัน และ (7) ความมั่นคงพอเพียง ไม่ใช่ুবวาบเดียวจน เดียวรวยแบบกะทันหัน เดียวตงานไม่มีกิน ไม่มีใช้จะทำให้สภาพจิตเสียเมื่อทุกอย่างพอเพียง ก็จะทำให้เกิดสมดุล เป็นปกติและยั่งยืนเรียกว่า เศรษฐกิจพอเพียง

สุเมธ ตันติเวชกุล (2542) ได้กล่าวว่า การปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีดังนี้ (1) ยึดความประหยัด ตัดทอนค่าใช้จ่ายในด้านที่ไม่จำเป็น ลดละความฟุ่มเฟือย ในการดำรงชีวิตอย่างจริงจัง (2) ยึดกิจการประกอบอาชีพที่ถูกต้อง สุจริตแม้จะตกอยู่ในภาวะขาดแคลนใน

การดำรงชีพก็ตาม (3) ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์และแข่งขันในทางการค้าขาย ประกอบการต่อสู้กัน อย่างรุนแรงดังอดีตความสุข ความเจริญอันแท้จริงนั้น หมายถึงความสุข ความเจริญ ที่บุคคลแสวงหามา ได้ด้วยความเป็นธรรมทั้งในเจตนาและการกระทำ ไม่ใช่ได้มาด้วยความบังเอิญ หรือการแก่งแย่งเบียดบัง มาจากผู้อื่น (4) ไม่หยุดนิ่งที่จะหาทางใช้ชีวิตหลุดพ้นจากความทุกข์ยากครั้งนี้โดยต้องขวนขวายไฝหา ความรู้ให้เกิดรายได้ เพิ่มพูนขึ้นจนถึงขั้นพอเพียงเป็นเป้าหมายสำคัญ (5) ปฏิบัติตนในแนวทางที่ดี ลดละ สิ่งชั่วทั้งหมดสืบไป ทั้งนี้ด้วยสังคมไทยที่ล่มสลายลงในครั้งนี้ เพราะยังมีบุคคลจำนวนมากมีใช้น้อยที่ดำเนินการ โดยปราศจากละอายต่อแผ่นดิน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548) ได้ให้คำนิยามคำว่า ความพอเพียงในเศรษฐกิจพอเพียง ว่าหมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็น ที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลง ทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้อง เสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิต ด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

อภิชัย พันธเสน (2549) ให้ความหมายหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ แนวคิดในการดำเนิน ชีวิตที่ต้องประกอบด้วย ความพอเพียงหรือความพอประมาณ คือ ไม่ฟุ้งเฟ้อแต่ก็ไม่จำเป็นต้อง กระเบียดกระเสียนจนเกิดความเดือดร้อน แต่ที่สำคัญที่สุดก็จะต้องมีเหตุผล แห่งเป็นเหตุผลในพุทธธรรม หรือจริยธรรมของทุกศาสนานั้นคือ ความไม่โลภจนเกินไป ซื่อสัตย์สุจริตและไม่เอาใจเอาเปรียบผู้อื่น

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2552) มีความเห็นว่า การนำเอาแนวคิด/ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษานั้น จะให้ความสำคัญต่อการนำเอาคุณลักษณะ 3 ประการ (พอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี) 2 เงื่อนไข (ความรู้ และคุณธรรม) ไปปรับใช้ต่อการแปร ผลสู่การปฏิบัติ ใน 2 ระดับด้วยกันคือ เศรษฐกิจพอเพียงที่เลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัด และการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน” ซึ่งเหมาะสมที่ปรับใช้ใน ระดับบุคคล และครอบครัว และเศรษฐกิจพอเพียงบนพื้นฐานของการขยายขนาดตามกระบวนการรวมกลุ่ม มีการสร้างเครือข่ายและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยประสานความร่วมมือกับภายนอก ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า” ซึ่งเหมาะสมที่จะปรับใช้ในระดมกลุ่มและเครือข่าย

นอกจากนี้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) หรือ พอช. (2543) ได้เห็นความสำคัญของฐานงานเศรษฐกิจและทุนชุมชน เนื่องจากเล็งเห็นว่าจะเป็นรากฐานอันมั่นคง ที่จะทำให้ชุมชนองค์กรชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน จึงกำหนดการสนับสนุนงานดังกล่าวไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) มาตรา 7 (1) ว่า “สนับสนุนและให้การช่วยเหลือแก่องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ การพัฒนาอาชีพ การเพิ่มรายได้ การพัฒนาที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในชุมชนทั้งในเมืองและชนบท โดยยึดหลักการพัฒนาแบบองค์รวมหรือบูรณาการและหลักการพัฒนาที่สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมเป็นแนวทางสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและประชาสังคม” มุ่งเน้นให้ชุมชนท้องถิ่นมีระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชนที่มั่นคง สามารถพึ่งตนเองและจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยรูปธรรมของการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและทุนชุมชนที่ผ่านมามีตั้งอยู่บนฐานคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสามารถแยกหมวดของฐานงานที่นำไปสู่หรือสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชน ดังนี้

1) ฐานระบบการเงินและทุน ที่ปรากฏรูปธรรมในเรื่อง การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ องค์กรการเงิน การสนับสนุนระบบสินเชื่อเพื่อการพัฒนา การบูรณาการกองทุน การแก้หนี้ นอกกระบวนการและสถาบันการเงินชุมชน เป็นต้น

2) ฐานการพัฒนาอาชีพ รายได้ เช่น การส่งเสริมการรวมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ การจัดทำบัญชีครัวเรือน การจัดตั้งธุรกิจชุมชน-วิสาหกิจชุมชน และการจัดทำแผนชุมชน ระบบการผลิตเกษตรยั่งยืน เป็นต้น

3) ฐานการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์/การจัดการลุ่มน้ำป่าชุมชน การดูแลที่ดิน เกษตรธรรมชาติ/ความมั่นคงทางอาหาร ประมงชายฝั่ง การจัดการขยะ เป็นต้น

4) ฐานการสร้างสวัสดิการ จากที่องค์กรชุมชน/กลุ่มจัดตั้งขึ้นเอง หรือผ่านการสนับสนุนงบประมาณสมทบกองทุนจากหน่วยงานต่างๆ เช่น กองทุนสวัสดิการชุมชน กองทุนผู้สูงอายุ กองทุนสวัสดิการชาวบ้าน กองทุนรักษากัน-รักษาถิ่น กองทุนฌาปนกิจ เป็นต้น

5) ฐานการพัฒนาจากเครือข่ายงานประเด็น หรือเครือข่ายคลัสเตอร์ (Cluster) ที่เป็นการเชื่อมโยงประสานการทำงานร่วมกันของชุมชนองค์กรชุมชนที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้เกิดพลังการเคลื่อนไหว หรือเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวัตถุดิบ แลกเปลี่ยนสินค้า หรือเป็นคู่ค้า ฐานการผลิตซึ่งกันและกัน เช่น เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายข้าว ท้องเที่ยวชุมชน ร้านค้าชุมชน การจัดการที่อยู่อาศัย (บ้านมั่นคง) การก่อสร้างชุมชน/ข้างชุมชน ประมงพื้นบ้าน การจัดการภัยพิบัติ

หรือภัยจากธรรมชาติ สภาก่อตั้งชุมชน เครือข่ายภูมิวิเวศน์วิถี วัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายของการพัฒนา เศรษฐกิจและทุนชุมชนการพัฒนาเศรษฐกิจและทุนชุมชนมีเป้าหมาย สำคัญ 4 ระดับ ดังนี้

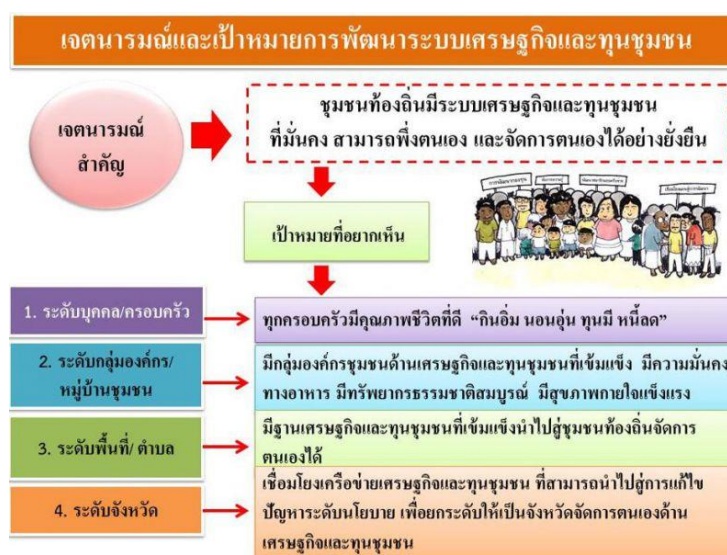
ระดับที่ 1 ระดับครอบครัว : ทุกครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดี “กินอิ่ม นอนอุ่น ทุนมี หนี้ลด” โดยดูได้จาก 4 ปัจจัยหลัก คือ

- อยู่ดีกินดี (ปากท้องอิ่ม)
- เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต
- ผลผลิตขายได้ มีรายได้ที่มั่นคง
- สุขภาพร่างกาย จิตใจแข็งแรง

ระดับที่ 2 ระดับกลุ่มองค์กร/ชุมชน/หมู่บ้าน : มีกลุ่มองค์กรชุมชนด้านเศรษฐกิจและทุนชุมชน ที่เข้มแข็ง มีความมั่นคงทางอาหาร ทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ สุขภาพกายใจแข็งแรง

ระดับที่ 3 ระดับพื้นที่/ ตำบล : มีฐานงานเศรษฐกิจและทุนชุมชนที่เข้มแข็ง เพื่อนำไปสู่ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง

ระดับที่ 4 ระดับจังหวัด : เชื่อมโยงเครือข่ายเศรษฐกิจและทุนชุมชน ที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาระดับนโยบาย เพื่อยกระดับให้เป็นจังหวัดจัดการตนเองด้านเศรษฐกิจและทุนชุมชน



ภาพที่ 1 เจตนารมณ์และเป้าหมายการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชน

ที่มา : สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) (2543) ออนไลน์

https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/

2.2.5 องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง

1) มีการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างพลังในการทำงานร่วมกัน ความสามารถที่จะเจรจาต่อรอง และประสานงานทั้งภายในและกับภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

2) มีการจัดการระบบการเงินของชุมชน การบูรณาการทุนร่วมกัน มีกองทุนของชุมชน ที่เข้มแข็ง สามารถเป็นกลไกการเงินของชุมชนในการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจสังคม อาชีพ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชน และของคนในชุมชน

3) มีระบบการจัดการทุนชุมชนที่ครอบคลุมทุนทางสังคม ทุนคน ฟื้นฟูทรัพยากร วิถีวัฒนธรรมภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์

4) มีระบบข้อมูลที่ทันสมัยรอบด้านทั้งภายในและภายนอก เพื่อการวิเคราะห์ระบบของท้องถิ่น อาชีพ รายได้รายจ่าย การผลิต ฐานเศรษฐกิจ ที่ดิน ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ข้อมูลความรู้ระบบเศรษฐกิจเกี่ยวข้องภายนอก เป็นฐานสำคัญในการวางแผนชุมชน การวางแผนเพื่อการตัดสินใจ การติดตาม วัดผลและรายงานผล

5) มีระบบการผลิตของชุมชนทั้งขั้นพื้นฐานและก้าวหน้า ที่ได้มาตรฐาน มีมูลค่าเพิ่ม และสามารถเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจภายนอกได้

6) สร้างความร่วมมือในทุกระดับและทุกมิติ เพื่อให้เกิดความร่วมมือให้บรรลุเป้าหมาย และสัมพันธภาพที่ดี ทั้งระดับกลุ่มต่อกัน กลุ่มกับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภูมิภาค ภูมิภาค หรือรวมตัวกันเป็นเครือข่ายประเด็นต่าง ๆ ได้ เช่น เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายข้าว เครือข่ายประมงพื้นบ้าน เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายภูมินิเวศน์วิถีวัฒนธรรม หรือการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

7) มีระบบการอยู่ร่วมกัน หรือเคารพกติกา จารีตประเพณีในการอยู่ร่วมกัน ระบบสวัสดิการ การดูแลซึ่งกันและกันและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและสังคมใหญ่อย่างสร้างสรรค์และเกื้อกูล

8) มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำกิจกรรม การประกอบกิจการ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม หรือการดำรงชีวิต

9) ความเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยคนในชุมชนร่วมทุนร่วมกิจกรรมหรือกิจการ ในการพัฒนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน มีสำนึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน

10) คนในพื้นที่ของชุมชนสามารถมีส่วนร่วม มีความรู้เรื่องราวการพัฒนาในพื้นที่รวมทั้งความรู้ในสังคมอื่น ๆ มีคุณภาพ มีความมั่นใจที่จะให้ความรู้ความเห็น ร่วมคิดร่วมทำ ตื่นรู้ มีความสร้างสรรค์ มีคุณธรรมจริยธรรมพื้นฐาน ครอบครัวมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้มากที่สุด

2.2.6 กระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

เพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เห็นผลรูปธรรมที่ชัดเจน จึงกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ที่จะใช้เป็นแนวทางตั้งต้น ดังนี้

1) ใช้พื้นที่ตำบลเป็นตัวตั้ง โดยกำหนดให้มี

- เป้าหมาย คือ ระบบเศรษฐกิจชุมชนสร้างความสุขยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ คือ สร้างระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชนฐานราก ด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสังคมมีความสุข

- เครื่องมือ คือ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนวัตกรรมเทคโนโลยี

- มาตรการ คือ กำหนดให้พื้นที่ทุกระดับเป็นเขตเศรษฐกิจชุมชนพิเศษ

- หลักการ คือ เศรษฐกิจปลอดภัย หรือเศรษฐกิจสีเขียว

- พื้นที่ดำเนินงาน คือ ตำบล หรือท้องถิ่น

- พื้นที่บูรณาการ คือ การรวม 2-3 ตำบลขึ้นไป ภายใต้ประเด็นงานร่วมที่ตำบลได้ปรึกษาหารือและตกลงร่วมกัน

- พื้นที่จัดการ คือ ใช้พื้นที่ระดับอำเภอ จัดการเป็น “เครือข่ายระดับอำเภอจัดการตนเอง” ครอบคลุม (ผลิต บริโภค แปรรูป ซื้อขาย ทุน กำไร)

2) สร้าง และพัฒนาแกนนำตำบล อำเภอ จังหวัด โดยตำบลและหน่วยงานในพื้นที่ ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน ต้องรับรู้ ทำความเข้าใจต่อเป้าหมาย และวางแผนงานร่วมกัน

3) การสร้างกลไกการขับเคลื่อนทั้งในระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล และชุมชน เช่น

- มีการกำหนดตัวแทนในแต่ละระดับร่วมกับหน่วยงานภาคี

- วางเป้าหมาย และกำหนดแผนงานในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากร่วมกัน

- จัดทำแผนพัฒนาด้านต่างๆ เช่น แผนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิต

- จัดระบบการกระจายสินค้า แผนการสร้างพื้นที่ทางการตลาด การเพิ่มรายได้ การลดหนี้สิน การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

4) การพัฒนาองค์ความรู้ ที่มาจากกรอบคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นระบบข้อมูล องค์ความรู้ ขยายผล เผยแพร่ ใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับการจัดการทรัพยากรในชุมชน

5) การจัดการองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น

- การจัดการทุนชุมชน

- การจัดความสัมพันธ์ระหว่างคน กลไกในระดับต่าง ๆ
- การจัดความสัมพันธ์ของระบบเครือข่ายทั้งแนวราบ และแนวตั้ง เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
- การสร้างระบบเศรษฐกิจในระยะต่าง ๆ ภายใต้ต้นทุนที่มีอยู่ เช่น ระยะสั้น ดำเนินการจัดการทรัพยากรในชุมชนให้เหมาะสม ระยะกลาง พัฒนาค้นให้เข้าใจระบบเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน และระยะยาว การตลาดภายในภายนอก และการสร้างและพัฒนาเทคโนโลยีเป็นต้น

สรุปได้ว่า การสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชนนั้น ยึดหลักการพัฒนาแบบบูรณาการ โดยให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการพัฒนาด้วยตนเองซึ่งการสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชนนั้นได้ให้การสนับสนุนตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่/ตำบลและความต้องการของขบวนการชุมชน เพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง โดยมีกลไกการทำงานที่มีองค์ประกอบจากหลากหลายภาคส่วนในพื้นที่/ตำบล ทั้งนี้องค์ประกอบนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ชุมชนเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานในการขับเคลื่อนงานเศรษฐกิจและทุนชุมชนให้เป็นจริง จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจและทุนชุมชนสำหรับพื้นที่ใหม่ที่กำลังสนใจดำเนินงานด้านพัฒนาเศรษฐกิจและทุนชุมชน และพื้นที่เดิม รวมถึงพื้นที่การพัฒนาจากประเด็นงานต่าง ๆ ที่สนใจยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและทุนชุมชนของพื้นที่/ตำบลในรูปแบบใหม่ เพื่อการพัฒนาต่อยอด การแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจและทุนชุมชนของคนในพื้นที่/ตำบล ให้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเองได้ในเรื่องเศรษฐกิจและทุนชุมชน พื้นที่/ตำบลสามารถดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจและทุนชุมชน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมนั้นเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อนำทรัพยากรวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีอยู่ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อมนุษย์ ได้กล่าวถึงการจัดการวัฒนธรรมว่าเป็นการนำกระบวนการจัดการทรัพยากรสินในภาคธุรกิจนำมาใช้กับวัฒนธรรม โดยเปลี่ยนเป้าหมายของการจัดการเพื่อความยั่งยืนของวัฒนธรรม เพื่อเข้าไปจัดการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัววัฒนธรรม ทั้งธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม คุณธรรม จริยธรรม อาศัยการอนุรักษ์ สุนทรียศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คน วิธีการดำรงชีวิต ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ในการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อจิตสำนึกและการปฏิบัติของผู้คนในสังคม อันเป็นผลของการจัดการวัฒนธรรมที่ยั่งยืนโดยการให้ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ คือ การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีค่า 3 ค่า เป็นเงื่อนไขในการท่องเที่ยว คือ

1) การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

2) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นมักมีสถานที่ที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพมากหรือเป็นสถานที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน

3) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีจุดประสงค์ในการเดินทาง ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่นโดยผู้เดินทางอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้

Gee & Choy (2007) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนาน โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นคือนักท่องเที่ยวนั่นเอง

เศกสรรคร์ ยงวณิชย์ (2541) ได้กล่าวถึง ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้ ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยว ที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งให้เห็นว่าส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรีศาสนา สถาปัตยกรรมการศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำ ไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะ

จะเป็นในด้านของศิลปะสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้นและกิจกรรมยามว่าง

สรุปแนวความคิดต่าง ๆ และความหมายของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนของประเทศ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณี และนอกเหนือจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน มีประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดี ต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

จริญญา เจริญสุกใส (2544) ได้กล่าวว่า การสัมผัสโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มีระดับที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างน้อย 2 ประเภท คือ

1) ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบโดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมือง อาทิ การท่องเที่ยวพักค้างแรมแบบโฮมสเตย์

2) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักศึกษารไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ ไม่พักค้าง โดยพยายามเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่าชนแต่ไม่ได้ลองใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมือง วัฒนธรรม เป็นเรื่องที่ทุกคนในชาติควรได้ร่วมมือกัน ทำนุบำรุงรักษา ส่งเสริม และเผยแพร่ให้ดำเนินไปอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้วัฒนธรรมของชาติได้คงอยู่สืบไปอีกนานเท่านาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระราชทานพระบรมราโชวาทไว้ว่า “งานด้านการศึกษา ศิลปะ และวัฒนธรรมนั้น เป็นงานสร้างสรรค์ความเจริญทางปัญญาและทางจิตใจ ซึ่งเป็นทั้งต้นเหตุและองค์ประกอบ ที่ขาดไม่ได้ของความเจริญด้านอื่น ทั้งหมด และเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้เรารักษาและดำรงความเป็นไทยไว้ได้สืบไป”

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2550) ได้กล่าวว่า แนวทางการศึกษาส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมตามนโยบายวัฒนธรรมแห่งชาติได้กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไว้ 3 ลักษณะ คือ

1) วัฒนธรรมเป็นทั้งพื้นฐาน และเครื่องมือสำหรับสร้างเสริมความสามัคคี กลมเกลียว และความเป็นปึกแผ่นในหมู่ประชาชน วัฒนธรรมจะช่วยชักนำให้คนประพฤติศิลปปฏิบัติธรรม และพร้อมที่จะเผชิญชีวิตร่วมกับบนผืนแผ่นดินเดียวกันทั้งในยามสุขและยามทุกข์

2) วัฒนธรรมเป็นตัวกรอง และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

จึงถือได้ว่าวัฒนธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกของสังคม ซึ่งอาจจะช่วยป้องกันและแก้ไข ปัญหา ตลอดจนที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิก และของสังคมได้

3) วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เป็นลักษณะเด่นประจำชาติ หรือประจำหมู่คณะ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ชนในชาติมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน อันจะทำให้บังเกิดความรักสามัคคีกัน และจะส่งผลต่อการรวมพลังของหมู่คณะและดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ

นิคม จารุมณี (2544) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเพิ่มเติม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ

2) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน

3) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชน อย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว

4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง

5) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่าผลของตัวทวีคูณ ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

7) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้า อากาศ เหมือนการเกษตรอื่น ๆ

8) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี

9) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

10) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา

11) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมพบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน

2.3.3 หลักการและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว

วรรณพร วนิชขานุกร (2540) กล่าวว่า การบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีรูปแบบการบริหารใน 2 ระดับ คือ ระดับแนวนอน ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้ง คือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และ ส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐบาล แต่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ซึ่งการบริหารงานควรครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ

จุฑามาศ จันทรัตน์ (2544) กล่าวว่า การที่การท่องเที่ยวของไทยจะก้าวไปสู่ศวรรษหน้าอย่าง มีมาตรฐานและสามารถแข่งได้ในระดับสากล ผู้บริหารจัดการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และ เอกชนควรต้องมองการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและตระหนักถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของระบบ เพราะทุกส่วนล้วนมีความสำคัญและจำเป็นต้องพิจารณา 2 เรื่องหลัก ดังนี้

1) ระบบการท่องเที่ยว ลิเพอร์ (Leiper, 2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นระบบเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผล และแรงกระตุ้น แตกต่างกันไปจากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วจึงตัดสินใจเดินทางจากที่อยู่เดิม โดยอาศัยการคมนาคมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง และ ณ จุดหมายปลายทางแห่งนั้น นักท่องเที่ยวก็จะเกี่ยวประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย

2) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ลิเพอร์ (Leiper, 2004) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น “Partial Industrialization” มี 2 ส่วน คือ

2.1 เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยนักท่องเที่ยวซื้อบริการจากภาคเอกชน

2.2 ไม่มีการแลกเปลี่ยน ไม่ได้มีไว้เพื่อขาย แต่หากเป็นสาธารณสมบัติ เช่น ชายหาด ที่สวยงาม คนไทยที่มีความเอื้ออาทร วัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือ การควบคุมของภาคเอกชน และเป็นส่วนที่ต้องแบ่งปันและใช้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน

ส่วนนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างจากการขายสินค้าอื่น ๆ เพราะจะต้องมี การพึ่งพาอาศัยกัน ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิด การท่องเที่ยวจึงจะนำไปสู่ทุกฝ่ายอย่าง แท้จริง

Adhikary (1995) ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7-S Model) เพื่อมาปรับใช้ กับการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

2) Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้น และการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว

3) System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่น ๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4) Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยจัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5) Skill ในการทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญ งานจึงจะมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างคือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน

6) Style การรวมกันระหว่าง Staff และ Skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

6.1 Autocratic Style หรือ Top Down Style

6.2 Democratic Style หรือ Bottom - Up

7) Shareการแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยว ควรเป็นไปอย่างมีขั้นตอน มีคณะกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีโครงสร้างอย่างเป็นระบบ มีบุคลากร มีทักษะ และรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในทุกกระบวนการ เพราะการจัดการที่ดีและมีระบบจะป้องกันการสับสน ช้าช้อนในการปฏิบัติงานไปอีกด้วย

2.3.4 แนวคิดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ภูสวัสด์ สุขเลี้ยง (2545) ได้ให้แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 9 ประการ สรุปได้ดังนี้

1) ส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจในสังคม

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความต้องการของชุมชนว่าจะต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด

3) วิธีการและความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวควรได้รับความเห็นชอบจากประชาชนในท้องถิ่นเพราะจะเป็นเครื่องวัดความต้องการประเภท และจำนวนนักท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้น ๆ

4) ควรมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพยายามที่จะทำให้ท้องถิ่นเป็นสถานที่พักอื่นที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

5) ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ควรให้มีผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนจึงต้องมีความระมัดระวัง และต้องวางแผนรองรับในเรื่องนี้เอาไว้ด้วยเพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรม และค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่

6) เงินทุนและแรงงานรวมทั้งการบริหารทางการท่องเที่ยวควรมาจากชุมชนเจ้าของท้องถิ่นเพื่อที่ท้องถิ่นจะสามารถควบคุมการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้

7) การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และงานเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยว

8) เรื่องราวและงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น

9) ก่อนที่จะลงมือพัฒนาการท่องเที่ยว ควรพยายามขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้เรียบร้อย

2.3.5 องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ ECTARC (Richards, 1995) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 8 ประการ ได้แก่

- 1) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- 2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
- 3) ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ
- 4) ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของดนตรีคลาสสิกดนตรีพื้นบ้านหรือดนตรีร่วมสมัย

- 5) การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 6) ภาษาและวรรณกรรม
- 7) ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
- 8) วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกันที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Bio Tourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้อง และรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วยการท่องเที่ยวที่มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติและต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย, 2539)

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ เพื่อช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งที่ท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย และมีความสุขรูปแบบการท่องเที่ยว

2.3.6 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์

Fuller, G.W. (1994) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่
- 2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค

- 3) ผลិតภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่
- 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว
- 5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่
- 6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
- 7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้าที่ดีเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ จากกระแสแนวโน้มของตลาดภายในประเทศและตลาดโลกตลอดจนทรัพยากรจากธรรมชาติหรือจากเครือข่ายชุมชนที่มีอยู่ จะพบว่าทรัพยากรที่แลกเปลี่ยนไหลเวียนระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคมมีได้หลายชนิด ทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้เช่น สินค้า วัตถุดิบ บริการ เงิน และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ข้อมูล สารสนเทศ การสื่อสาร ความเชื่อ และอิทธิพลทางสังคม (จุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล, 2557) อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการแข่งขันผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าภายใต้แนวคิด “การสร้างสรรคค์คุณค่า” การต่อยอดจากสินค้าเดิมให้ดีขึ้นให้เป็นสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการเพิ่มผลผลิต เป็นการพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของความมั่นคงยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์อย่างจริงจัง ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการภายในประเทศการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพาณิชย์ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพความแปลกใหม่ สร้างความแตกต่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มที่มุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการผสมผสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นรากฐานของการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น

ดังนั้น แนวคิดทั้งหมดนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคุณภาพและยกระดับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจวัฒนธรรมชุมชน โดยส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการนำวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน ที่มีมูลค่าเพิ่มและพัฒนาสินค้าชุมชนเชิงสร้างสรรค์สู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์ และสู่การตลาดในแต่ละระดับเพื่อการสร้างงาน สร้างอาชีพให้สมาชิกในชุมชนมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ

2.4 แผนแม่บทการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย

กลุ่มชาติพันธุ์เป็นกลุ่มชนที่มีความสืบเนื่องทางประวัติศาสตร์กับสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตมากกว่าร้อยปี มีความแตกต่างจากกลุ่มชนอื่น ๆ และมีวัฒนธรรมประเพณีของตนเอง โดยอาศัยตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ตาม ภูมิภาคต่าง ๆ ใน 67 จังหวัด จำนวน 56 กลุ่ม มีประชากรรวมประมาณ 6,100,000 คน หรือร้อยละ 9.68 ของ ประชากรประเทศ จำแนกพื้นที่ตามลักษณะการตั้งถิ่นฐานได้ 4 ลักษณะ คือ กลุ่มตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่สูงหรือ ชนชาวเขา กลุ่มตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ราบ กลุ่มชาวเลและกลุ่มอาศัยในป่า วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีความหลากหลาย มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไป โดยสภาพเศรษฐกิจ-สังคม ตามจารีตประเพณีเป็นการปรับตัวเข้ากับฐานทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิ สังคมที่ตั้งถิ่นฐานอยู่โดย “กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง” หรือชนชาวเขาจะตั้งถิ่นฐานตามแนวเทือกเขาบนพื้นที่สูงทางภาคเหนือ เป็นสังคมเกษตรกรรมที่พึ่งพาอาศัยป่าเป็นหลัก “กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ราบ” เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มใหญ่ที่มีวิถีการดำรงชีวิตกลมกลืนกับคนไทยทั่วไป มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น แต่ยังคงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเองอยู่สำหรับ “กลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานตามหุบเขาหรือชายฝั่งทะเล” เรียกว่า ชาวเล มีวิถีชีวิตอยู่ทั้งบนเกาะและในท้องทะเลมีอาชีพประมงเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มเล็กที่ชอบอาศัยในป่า ดำรงชีวิตด้วยการล่าสัตว์และเก็บของป่า (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558)

การพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมาเริ่มจากการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่สูง คือ “ชนชาวเขา” ด้วยสาเหตุสำคัญคือ ความมั่นคงบริเวณพื้นที่ชายแดน การแก้ไขปัญหาเสพติด ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า การทำไร่เลื่อนลอย และการลดอัตราการเพิ่มประชากร โดยใช้ “นโยบายรวมพวก” เป็นหลัก เพื่อให้ชนชาวเขาเป็นพลเมืองไทยที่ดีและสามารถช่วยเหลือตนเองได้ มีการตั้ง “คณะกรรมการส่งเสริมชาวเขา” ในปี 2502 และต่อมาได้บรรจุเป็นแนวทางการพัฒนาประเทศ ครั้งแรกในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) ในการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเรียกชนชาวเขาว่า “เป็นคนไทยแต่อยู่บนเขา” พระองค์ได้พระราชทานความช่วยเหลือในการส่งเสริมและพัฒนาในด้าน การศึกษาตั้งแต่ปี 2506 เป็นต้นมา และในปี 2512 มีพระราชดำริให้จัดตั้ง “โครงการหลวง” ขึ้น เพื่อช่วยเหลือชนชาวเขาในด้านมนุษยธรรม แก้ไขปัญหาเสพติด การส่งเสริมการทำเกษตรที่ถูกต้องและเพื่อการจัดตั้ง ถิ่นฐานถาวรเป็นหลักแหล่งและช่วยรักษาป่า ต่อมาได้มีกิจกรรมดำเนินงานพัฒนาช่วยเหลือ ชนชาวเขาและกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ตามแนวพระราชดำริ อีกหลายโครงการกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศถึงปัจจุบัน การพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงของรัฐ ได้มีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อคณะรัฐมนตรี ได้มีมติเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2532

และวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2535 เรื่อง นโยบายแก้ไขความมั่นคงของชาติ เกี่ยวกับชาวเขาและการปลูกพืชเสพติด มุ่งเน้นในการจัดตั้งถิ่นฐานถาวร การสำรวจสถานะบุคคล การพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและ การแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยมีการตั้งคณะกรรมการระดับชาติขึ้นรับผิดชอบ มีการสำรวจข้อมูลชุมชนพื้นที่สูงตามมติ คณะรัฐมนตรี ในปี 2536 จัดทำแผนแม่บทในระดับชาติและระดับจังหวัด และมีการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ ส่งผลให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่จากการปฏิรูประบบราชการในปี 2545 โครงสร้างงานบริหารงานของหน่วยงานต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ขาดหน่วยงานรับผิดชอบที่ชัดเจน การพัฒนา กลุ่มชาติพันธุ์ มีลักษณะเป็นงานประจำปกติในขณะที่การแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ โดยรวมยังไม่หมดไปทำให้กลุ่มชาติพันธุ์รวมตัวกันเรียกร้องเรื่องสัญชาติการย้ายถิ่นและการแก้ไขปัญหายาเสพติดตามปฏิญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิชนพื้นเมือง พ.ศ.2550 ผลการพัฒนา กลุ่มชาติพันธุ์โดยรวมในระยะที่ผ่านมา แม้ว่าจะส่งผลให้ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิต ของประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ดีขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม การปกครองและสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการบริหารจัดการที่หลากหลายขาดความชัดเจน ปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์จึงยังคงอยู่โดยเฉพาะ เรื่องการกำหนดสถานะบุคคล การจัดตั้งถิ่นฐานถาวรและการได้รับการยอมรับรวมทั้งยุทธศาสตร์แนวทาง การพัฒนาที่หน่วยต่าง ๆ กำหนดขึ้นยังหลากหลายขาดการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานร่วมกัน อย่างเป็นรูปธรรม (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558)

2.4.1 กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย

กลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง กลุ่มชนที่มีความสืบเนื่องทางประวัติศาสตร์กับสังคมไทย มาตั้งแต่อดีต มีความแตกต่างกันต่าง ๆ และมีวัฒนธรรมประเพณีของตนเอง โดยเป็นกลุ่มชนที่ประชากรมีพันธะเกี่ยวข้องกันมีลักษณะทางเชื้อชาติวัฒนธรรมประเพณีและภาษาพูดเดียวกัน รวมตัวเป็นพหุวัฒนธรรม มุ่งมั่นในการอนุรักษ์พัฒนาและสืบทอดฐานดินแดนของบรรพบุรุษและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของคนสู่คนรุ่นอนาคต นับตั้งแต่อดีตมากกว่าร้อยปีกลุ่มชาติพันธุ์มีความหลากหลาย และกระจายตัวอยู่ในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยข้อมูลของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดลได้ ปี 2547 และข้อมูลของกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ปี 255 มีกลุ่มชาติพันธุ์ตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆของประเทศไทย จำนวน 67 จังหวัด 56 กลุ่ม มีประชากรรวมประมาณ 6,100,000 คน จำแนกพื้นที่ตามลักษณะการตั้งถิ่นฐานได้ 4 ลักษณะ คือ

1) กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง หรือ “ชนชาวเขา” จำนวน 13 กลุ่ม ได้แก่กะเหรี่ยง ม้ง(แม้ว) เย้า (เมี่ยน) ลีซู (ลีซอ) ล่าหู่ (มุเซอ) อาข่า (อีก้อ) ลีวะ ถิ่น ขมุจิ้นฮ่อ ตองซุคะฉิ่น และปะหล่อง(ดาลาอั้ง)

2) กลุ่มชาติพันธุ์ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบ จำนวน 38 กลุ่ม ได้แก่ มอญ ไทยลื้อ ไทยทรงดำ ไทยใหญ่ไทยเขิน ไทยยอง ไทยหล่า ไทยยวน ภูไท ลาวครั่ง ลาวแง้ว ลาวกา ลาวที่ลาวเวียง แสก เซเร บังบรู (โซ่) โซ่ง โซทะวัง อิมปักอง กุลา ซอโอง (ซอจั้ง) กุย (ส่วย) ญ้อกรู (ชาวบน) ญ้อ โย้ย เขมรถิ่นไทย เวียดนาม (ญวน) ญ้อ หมี่ซอ (บิซุ) ของ กระซอง มลายูกะเลิงและลาวโซ่ง (ไทยดำ)

3) กลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานในทะเล หรือ “ชาวเล” จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ มอแกน มอแกลน และอุรักละโว้ย

4) กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในป่า จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ มลาบรี (ตองเหลือง) และซาไก (มันนิ)

2.4.2 แผนแม่บทการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560)

1) สถานการณ์และความเสี่ยงในการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์

1.1 การขาดสิทธิและความไม่แน่นอนในที่อยู่อาศัยทำกิน ลักษณะภูมิประเทศในการตั้งถิ่นฐานของชนกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ตั้งห่างไกลทุรกันดารการคมนาคมไม่สะดวกและห่างไกลศูนย์กลางอำนาจรัฐ ขาดความชัดเจนเรื่องสิทธิในที่ดินเพื่ออยู่อาศัยทำกินเนื่องจากขาดระบบฐานข้อมูลที่ชัดเจนในการสำรวจการใช้ประโยชน์ที่ดินและข้อมูลพื้นที่อนุรักษ์รวมทั้งความขัดแย้งเชิงนโยบายระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ธรรมชาติและชาติและขาดกลไกการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

1.2 การขาดสิทธิในสถานะบุคคลทางกฎหมาย ชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีความหลากหลาย โดยการสำรวจและกำหนดสถานะบุคคลทางกฎหมายล่าช้ายังไม่แล้วเสร็จทำให้เสียสิทธิและขาดโอกาสในการพัฒนาหลายด้าน และไม่สามารถเข้าถึงบริการพื้นฐานของรัฐซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาและการเป็นพลเมืองไทยและการยอมรับในสังคม

1.3 การขาดความสมดุลมั่นคงในการดำรงชีวิต ประชาชนชนกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ยังมีสภาพยากจนและมีความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้โดยส่วนใหญ่ทำการเกษตรแบบดั้งเดิมอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก แต่ขาดภูมิคุ้มกันในอาชีพเกษตรกรรมโดยมีปัญหาลูกและข้อจำกัดเรื่องที่ดินทำกินทรัพยากรดินเสื่อมโทรม และขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตรตลอดจนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เกิดภัยพิบัติบ่อยครั้งและส่งผลกระทบต่อพื้นที่การเกษตร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงสังคมสู่ความทันสมัยมากขึ้นวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ขณะที่ประชาชนบางส่วนปรับตัวไม่ทันและประสบปัญหาต่าง ๆ

1.4 จุดอ่อนด้านการบริหารจัดการการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์หลังปฏิรูประบบราชการในปี พ.ศ. 2545 ขาดการกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน ระบบข้อมูลขาดความสมบูรณ์และทันสมัย

ขาดเครื่องมือและกลไกดำเนินงานโดยขาดแผนแม่บท กฎระเบียบต่าง ๆ มีความหลากหลายไม่เป็นปัจจุบัน ขาดกระบวนการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ และขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

2) กรอบการพัฒนา

ภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ (พ.ศ.2558-2560) จึงกำหนดกรอบการพัฒนา ดังนี้

2.1 ยึดแนวพระราชดำริและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาโดยมีประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์เป็นศูนย์กลางมีสิทธิและดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของตนตามวิถีชีวิตและภูมิสังคม

2.2 พัฒนาคนและคุณภาพของคนกลุ่มชาติพันธุ์ให้ได้รับสิทธิตามกฎหมาย มีความเป็นอยู่ที่ดีมีความมั่นคงมีคุณภาพชีวิตที่ดีชุมชนเข้มแข็ง พัฒนาสวัสดิการสังคมอย่างเท่าเทียมให้สามารถพึ่งตนเองได้และมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาส่วนรวมเพื่อก้าวสู่สากล

2.3 พัฒนาและสร้างจิตสำนึกประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในการเป็นพลเมืองไทยที่ดี มีสิทธิหน้าที่ดังเช่นคนไทยทั่วไป และได้รับการยอมรับ มีภูมิคุ้มกันและมีโอกาสเข้าถึงบริการพื้นฐานต่าง ๆ

3) วิสัยทัศน์และแนวทางดำเนินงาน

วิสัยทัศน์

กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ ได้รับการพัฒนาเพื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถพึ่งตนเองได้ดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของตนเองและได้รับสิทธิทางวัฒนธรรม ได้รับการยอมรับพร้อมก้าวสู่กระบวนการพัฒนาส่วนรวมและก้าวสู่สากล

วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อให้กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยได้รับการพัฒนาและคุ้มครองสิทธิความเป็นบุคคลทางกฎหมายและการตั้งถิ่นฐาน เพื่อเป็นพลเมืองไทยที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ

3.2 เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและโอกาสในการประกอบอาชีพและพัฒนายกระดับความเป็นอยู่ของประชากรกลุ่มชาติพันธุ์สามารถพึ่งตนเองได้และก้าวสู่กระบวนการพัฒนาส่วนรวม

3.3 เพื่อพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของคนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีโอกาสเข้าถึงบริการพื้นฐานและมีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างฐานความมั่นคงของทรัพยากรธรรมชาติ

3.4 เพื่อศึกษาวิจัยและขยายองค์ความรู้ในอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการยอมรับในสังคม และเผยแพร่ในรูปแบบศูนย์เรียนรู้ตามภูมิสังคมแต่ละท้องถิ่น

3.5 เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการดำเนินงานพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย มุ่งบูรณาการดำเนินงานอย่างเป็นองค์รวมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

2.4.3 ยุทธศาสตร์และแนวทางดำเนินงาน

1) การสืบสานการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ตามแนวพระราชดำรินงานสนองพระราชดำริในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและให้มีประสิทธิภาพ โดยจัดที่อยู่อาศัยทำกินในถิ่นฐานเดิมตามแนวทางการอยู่ร่วมกันของคนและป่า พัฒนาแหล่งน้ำและทรัพยากรดิน ส่งเสริมการเกษตรกรรมแบบครบวงจร โดยส่งเสริมการปลูกข้าว พืชเศรษฐกิจ ปศุสัตว์และการประมง ส่งเสริมความรู้การเกษตรแนวใหม่ และการอนุรักษ์ป่า ส่งเสริมศิลปาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างจิตสำนึกในการเป็นพลเมืองไทยที่ดี

2) การคุ้มครองสิทธิกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ดำเนินการสำรวจและกำหนดสิทธิสถานะบุคคลทางกฎหมาย กำหนดสิทธิการอยู่อาศัยทำกินและจัดตั้งถิ่นฐานถาวร สำรวจและวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน กำหนดเขตพื้นที่อนุรักษ์และจัดทำทะเบียนผู้ถือครองที่ดินในพื้นที่อนุรักษ์จัดที่ดินทำกินตามแนวพระราชดำริและทบทวนปรับปรุงกลไกการบริหารจัดการ รวมทั้งการให้การคุ้มครองสิทธิทางวัฒนธรรม

3) การพัฒนาความเป็นอยู่เพื่อพัฒนาอาชีพและรายได้โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานกระจายบริการพื้นฐานที่เอื้อต่อการผลิตในรูปศูนย์เรียนรู้และบริการพัฒนา พัฒนาภูมิคุ้มกันในอาชีพการเกษตร น้ำและดิน ดำเนินการฝึกอบรมพัฒนาอาชีพส่งเสริมอาชีพในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรอย่างเป็นระบบครบวงจร ส่งเสริมขยายผลระบบเกษตรยั่งยืน สนับสนุนการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างความมั่นคงในการประกอบอาชีพ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงอัตลักษณ์และวัฒนธรรม

4) การพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของคน โดยการจัดและกระจายบริการสังคมประเภทต่าง ๆ จัดการศึกษาเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยสูงอายุ พัฒนาและส่งเสริมสุขภาพอนามัยสนับสนุนการดำเนินงานพระธรรมจาริก ส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยจัดตั้งศูนย์ศึกษาเรียนรู้ในอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ สนับสนุนการตั้งแหล่งเรียนรู้อัตลักษณ์และสนับสนุนการดำเนินการศึกษาวิจัยในอัตลักษณ์เสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยของประชาชน และชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ในการป้องกันแก้ไขปัญหาเสพติด รวมทั้งการพัฒนาจัดการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนและการก้าวสู่สากล

5) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ ดินและป่า โดยกระบวนการมีส่วนร่วม ส่งเสริมการปลูกป่าและอนุรักษ์ป่าตามแนวพระราชดำรินงานโครงการธนาคารอาหารชุมชนตามแนว

พระราชดำริเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร และสนับสนุนส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำ

6) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โดยปรับกระบวนการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ มุ่งบูรณาการดำเนินงานอย่างเป็นองค์รวมมีประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์เป็นศูนย์กลาง พัฒนาพร้อมกัน ทั้งคนและพื้นที่พัฒนาระบบข้อมูลให้สมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือและกลไกดำเนินงานมีการใช้แผนเป็นเครื่องมือดำเนินงาน กำหนดผู้รับผิดชอบทุกระดับให้ชัดเจนพัฒนาบุคลากรดำเนินงานให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และทบทวนปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2.4.4 เป้าหมายในการดำเนินงาน

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานตามแผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560) ดังนี้

1) ด้านการคุ้มครองสิทธิ

1.1 สำรวจข้อมูลประชากรและการจัดตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ชุมชนบนพื้นที่สูง กลุ่มอาศัยในป่าและกลุ่มตั้งถิ่นฐานในทะเล ให้ถูกต้องสมบูรณ์และเป็นปัจจุบันให้แล้วเสร็จ ในปี 2558

1.2 ตรวจสอบและดำเนินการตามกฎหมายระเบียบของทางราชการในการกำหนดสถานะบุคคลและพิจารณาลงสัญชาติไทยให้แล้วเสร็จอย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปีของจำนวนประชากรที่อยู่ในเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด

1.3 สำรวจทบทวนและวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่อาศัยทำกินของกลุ่มชาติพันธุ์ชุมชนบนพื้นที่สูง กลุ่มอาศัยในป่าและกลุ่มตั้งถิ่นฐานในทะเลให้แล้วเสร็จในปี 2558

1.4 ดำเนินการพิจารณากำหนดขอบเขตพื้นที่อนุรักษ์และพื้นที่อาศัยทำกินในการจัดตั้งถิ่นฐานถาวรของกลุ่มชาติพันธุ์ให้ชัดเจน โดยกระบวนการมีส่วนร่วมให้แล้วเสร็จ อย่างน้อยร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมดเพื่อสิ้นสุดแผนฯ

2) ด้านการยกระดับความเป็นอยู่เพื่อพัฒนาอาชีพและรายได้

2.1 การยกระดับรายได้ของประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์

- ยกระดับรายได้เฉลี่ยของประชาชนอย่างน้อยร้อยละ 50 ให้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 23,000 บาทต่อคนต่อปีและลดจำนวนคนยากจนที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 1,443 บาท ต่อคนต่อเดือนให้เหลือไม่เกินร้อยละ 30 ของประชากรกลุ่มชนบนพื้นที่สูง กลุ่มอาศัยในป่าและกลุ่มชาวเล เมื่อสิ้นสุดแผนฯ

- ยกระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบ ให้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,000 บาทต่อคนต่อปีอย่างน้อยร้อยละ 50 เมื่อสิ้นสุดแผนฯ

2.2 การเข้าถึงบริการและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต

- พัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมตามความจำเป็นและเหมาะสมให้สอดคล้องกับกฎระเบียบปฏิบัติที่มีอยู่

- พัฒนาแหล่งน้ำและขยายพื้นที่รับประโยชน์จากระบบชลประทานให้ครอบคลุมพื้นที่ถิ่นฐานถาวรของประชากรกลุ่มชาติพันธุ์อย่างน้อยร้อยละ 50 เมื่อสิ้นสุดแผนฯ

- พัฒนาและกระจายบริการพื้นฐานเพื่อการผลิตในลักษณะศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ ในรูปศูนย์เรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร หรือ ศูนย์บริการและพัฒนาให้สอดคล้องกับภูมิสังคมให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายอย่างน้อยร้อยละ 70 เมื่อสิ้นสุดแผนฯ

- จัดทำบัญชีหลัก (MENU) การฝึกอบรมทั้งในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร จัดทำแผนการฝึกอบรมร่วมกันและดำเนินการฝึกอบรมพัฒนาเพิ่มทักษะด้านอาชีพอย่างน้อยปีละ 10 หลักสูตรต่อจังหวัด

- พัฒนาส่งเสริมอาชีพทั้งในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรอย่างบูรณาการเป็นระบบครบวงจรให้สอดคล้องกับภูมิสังคมแก่ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์โดยนำระบบสวัสดิการสังคมสนับสนุนแก่ผู้ด้อยโอกาสและยากจนเพื่อการพออยู่พอกินและพึ่งตนเองได้เมื่อสิ้นสุดแผนฯ

- พัฒนาส่งเสริมอาชีพนอกภาคเกษตรแก่ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตเมืองเพื่อการมีอาชีพและรายได้สามารถพึ่งตนเองได้

- พัฒนาสายพันธุ์ข้าวตามภูมิสังคมแต่ละท้องถิ่นและส่งเสริมการปลูกข้าวให้เพียงพอต่อการบริโภคภายในครัวเรือนตลอดปีในกลุ่มชาติพันธุ์ชุมชนบนพื้นที่สูงและกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างน้อย 50 ของชุมชนทั้งหมดเมื่อสิ้นสุดแผนฯ

- ส่งเสริมการทำเกษตรที่ยั่งยืนรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ เช่น เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริวนเกษตร เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์เกษตรธรรมชาติเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

- ส่งเสริมสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพและสร้างเครือข่ายการผลิตในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อพัฒนาไปสู่การจัดตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดย่อม

2.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงอนุรักษ์

- สำรวจพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆที่มีศักยภาพ ทั้งในด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมและทุนทางธรรมชาติเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงอนุรักษ์

- ดำเนินการพัฒนาพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีศักยภาพโดยพัฒนาในการเข้าถึงสิ่งประทับใจและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงอนุรักษ์ ด้านชาติพันธุ์และเชิงนิเวศอย่างน้อยจังหวัดละ 1 พื้นที่เมื่อสิ้นสุดแผนฯ

2.4 การพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของคน

- จัดและกระจายบริการสังคมประเภทต่าง ๆ ตามสิทธิพึงได้ของประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งใน ด้านการศึกษา สาธารณสุขและสวัสดิการของสังคม โดยพัฒนาโอกาสการเข้าถึงบริการอย่างทั่วถึงจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนกลุ่มชาติพันธุ์อย่างต่อเนื่องทุกช่วงวัย ตั้งแต่ศูนย์พัฒนาเด็กการจัดการศึกษาในระบบและนอกระบบโรงเรียน การจัดการศึกษาตามอัธยาศัยที่สอดคล้องกับภูมิสังคมแต่ละท้องถิ่นและศูนย์ฝึกและพัฒนาฝีมือแรงงาน ตลอดระยะเวลาของแผนฯ

- พัฒนาสุขภาพอนามัยประชาชนและพัฒนาดูแลผู้พิการ ด้วยโอกาส และผู้สูงอายุในครัวเรือนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆตลอดระยะเวลาของแผนฯ

- สนับสนุนการนำทุนทางสังคม ทุนมนุษย์และทุนวัฒนธรรม มาใช้ในการพัฒนาคนกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นและส่งเสริมช่วยเหลือครอบครัวที่ประสบความทุกข์ยากโดยการมีส่วนร่วม

- จัดตั้งหน่วยพัฒนาเคลื่อนที่ชาวเลเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเลให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย 5 จังหวัด ให้แล้วเสร็จในระยะเวลาครึ่งแผนฯ

5) การส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์จัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนกลุ่มชาติพันธุ์อย่างต่อเนื่องทุกช่วงวัย ตั้งแต่ศูนย์พัฒนาเด็กการจัดการศึกษาในระบบและนอกระบบโรงเรียน การจัดการศึกษาตามอัธยาศัยที่สอดคล้องกับภูมิสังคมแต่ละท้องถิ่นและศูนย์ฝึกและพัฒนาฝีมือแรงงานตลอดระยะเวลาของแผนฯ

- พัฒนาสุขภาพอนามัยประชาชนและพัฒนาดูแลผู้พิการ ด้วยโอกาส และผู้สูงอายุในครัวเรือนกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของแผนฯ

- สนับสนุนการนำทุนทางสังคม ทุนมนุษย์และทุนวัฒนธรรม มาใช้ในการพัฒนาคนกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นและส่งเสริมช่วยเหลือครอบครัวที่ประสบความทุกข์ยากโดยการมีส่วนร่วม

- จัดตั้งหน่วยพัฒนาเคลื่อนที่ชาวเลเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเลให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย 5 จังหวัด ให้แล้วเสร็จในระยะเวลาครึ่งแผนฯ

2.6 การแก้ไขปัญหาเสพติดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์

- มุ่งป้องกันปัญหาทั้งการเสฟ ลำเลียงและการค้ายาเสฟติด และการลดละการปลูกพืชเสฟติด โดยสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนกลุ่มเสี่ยงมีอาชีพและมีรายได้พอเพียงต่อการดำรงชีวิต

- มุ่งบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ติดยาเสฟติดด้วยวิธีการส่งคนส่งเคราะห์ทางการแพทย์อย่างเป็นระบบ ครบวงจร โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและครอบครัว

2.7 พัฒนาการและการจัดการเรียนรู้เฉพาะเรื่องให้กับกลุ่มชาติพันธุ์

- เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 และก้าวสู่สากล

2.8 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- สร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในการอยู่ร่วมกันและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ ดิน และป่า เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

- ส่งเสริมสนับสนุนการปลูกป่ารูปแบบต่างๆ และอนุรักษ์ดินและน้ำตามแนวพระราชดำริ ในพื้นที่เป้าหมายกลุ่มชุมชนพื้นที่สูงเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 50 เมื่อสิ้นสุดแผนฯ

- ส่งเสริมการดำเนินงานโครงการธนาคารอาหารชุมชนตามแนวพระราชดำริ (Food Bank) ตามภูมิสังคมแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารแก่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ อย่างน้อยพื้นที่ละ 1 แห่ง เมื่อสิ้นสุดแผน

- พัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกตามแนวพระราชดำริโดยเฉพาะในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์พื้นที่สูง เพื่อลดการชะล้างพังทลายของดินและการอนุรักษ์ดินและน้ำ ตลอดระยะเวลาของแผน

3) ด้านการบริหารจัดการ

- ปรับกระบวนการทัศน์การพัฒนา มุ่งบูรณาการดำเนินงานอย่างเป็นองค์รวม โดยมีประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์เป็นศูนย์กลาง พัฒนาไปพร้อมกันทั้งคนและพื้นที่โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

- มีการใช้แผนเป็นเครื่องมือดำเนินงาน พัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน โดยกำหนดผู้รับผิดชอบทุกระดับให้ชัดเจน พัฒนาระบบข้อมูล พัฒนาบุคลากรการปฏิบัติงานและจัดทำตัวชี้วัดการพัฒนา

- ทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

- เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยสื่อทุกประเภทมุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจและการยอมรับต่อกลุ่มชาติพันธุ์ในสถานะพลเมืองไทย

2.4.5 ยุทธศาสตร์และแนวทางดำเนินงาน

ภายใต้วัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนแม่บทการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ. 2558-2560) ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางดำเนินงาน ดังนี้

1) การสืบสานการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ตามแนวพระราชดำริการพัฒนาช่วยเหลือประชาชนชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ให้มีความรู้ดำรงชีวิตพออยู่พอกินสามารถพึ่งตนเองได้ มีจิตสำนึกการเป็นพลเมืองไทย โดย

1.1 จัดที่อยู่อาศัยทำกินในถิ่นฐานเดิมในลักษณะบ้านเล็กในป่าใหญ่ตามแนวทางการอยู่ร่วมกันของคนกับป่า

1.2 พัฒนาช่วยเหลือประชาชนชนกลุ่มชาติพันธุ์โดยพัฒนาแหล่งน้ำ วางแผนการใช้ที่ดิน ส่งเสริมการปลูก ข้าวและพืชเศรษฐกิจ ส่งเสริมอาชีพการเกษตรปศุสัตว์ประมง ส่งเสริมความรู้การเกษตรแนวใหม่ และส่งเสริมงานศิลปาชีพตามอัตลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มชาติพันธุ์

1.3 พัฒนาคุณภาพชีวิตของชนกลุ่มชาติพันธุ์ให้ได้รับการศึกษา มีสุขภาพอนามัยที่ดี ผู้ด้อยโอกาสได้รับการ ส่งเคราะห์ช่วยเหลืออย่างทั่วถึงและได้รับบริการสังคมพื้นฐานต่าง ๆ

1.4 สร้างจิตสำนึกในการเป็นพลเมืองไทยและเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาป่า และเสริมความมั่งคั่งในลักษณะยามชายแดน

1.5 ส่งเสริมการพัฒนาชุมชนบนพื้นที่สูงตามแนวพระราชดำริ

2) การคุ้มครองสิทธิชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย

2.1 ดำเนินการกำหนดสิทธิสถานะบุคคลทางกฎหมาย โดย

- สืบตรวจตรวจสอบสถานะบุคคลกลุ่มชุมชนบนพื้นที่สูง กลุ่มอาศัยในป่า และกลุ่มชาวเลและพิจารณาดำเนินการลงสัญชาติไทยตามกฎหมายระเบียบของทางราชการ

- ดำเนินการทบทวนปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ในการกำหนดสถานะบุคคลกลุ่มชาติพันธุ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันรองรับการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน

2.2 การกำหนดสิทธิการอยู่อาศัยทำกินและจัดตั้งถิ่นฐานถาวร โดย

- ดำเนินการสำรวจและวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน และกำหนดขอบเขตการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่อนุรักษ์ รวมทั้งการจัดทำทะเบียนผู้ถือครองที่ดินในพื้นที่อนุรักษ์ โดยมีการพิสูจน์สิทธิการอยู่อาศัยทำกินร่วมกันของทุกฝ่าย

- ดำเนินการจัดตั้งถิ่นฐานถาวรให้กับประชาชนชนกลุ่มชาติพันธุ์ชุมชนบนพื้นที่สูงกลุ่มผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย กลุ่มอาศัยในป่าและกลุ่มชาวเลโดยเฉพาะที่อาศัยทำกินกระจัดกระจาย

ในพื้นที่อนุรักษ์โดยการจัดที่ดินทำกิน จัดระเบียบชุมชนและพัฒนาอาชีพตามแนวพระราชดำรินี้
ในลักษณะการอยู่ร่วมกันของคนและป่า

2.3 ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงกลไกการบริหารจัดการ การให้ความคุ้มครองสิทธิ
ทางวัฒนธรรมและการเผยแพร่และเฝ้าระวังการละเมิดสิทธิมนุษยชน ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย

3) การพัฒนาความเป็นอยู่เพื่อพัฒนาอาชีพและรายได้

3.1 การเข้าถึงบริการพื้นฐานเพื่อเอื้อต่อการพัฒนาส่งเสริมอาชีพ โดย

- พัฒนาปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มชาติพันธุ์ตามความจำเป็น
และเหมาะสมตามกฎระเบียบปฏิบัติที่มีอยู่

- ปรับปรุงและกระจายบริการพื้นฐานที่เอื้อต่อการผลิตในรูปของศูนย์เรียนรู้
และบริการพัฒนาที่สอดคล้องกับภูมิสังคม และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในแต่ละท้องถิ่น

3.2 ดำเนินการพัฒนาภูมิคุ้มกันในอาชีพการเกษตรของประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ตาม
ความจำเป็นและเหมาะสม โดยการพัฒนาแหล่งน้ำและขยายพื้นที่รับประโยชน์จากระบบชลประทาน
การปรับปรุงบำรุงดินและอนุรักษ์ดินและน้ำ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

3.3 ดำเนินการฝึกอบรมเพื่อการเรียนรู้ในการพัฒนาส่งเสริมอาชีพโดยจัดทำบัญชี
หลักการฝึกอบรม (MENU) ทั้งในภาคการเกษตรและนอกภาคเกษตรที่สอดคล้องกับภูมิสังคม
แต่ละท้องถิ่น จัดทำแผนการฝึกอบรมและดำเนินการฝึกอบรมร่วมกันในลักษณะบูรณาการ
มุ่งสู่ผลลัพธ์เป็นหลัก

3.4 พัฒนาส่งเสริมอาชีพการเกษตรทั้งการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์และประมงอย่างเป็น
ระบบครบวงจรให้สอดคล้องกับภูมิสังคมแต่ละท้องถิ่นทั้งการผลิตและการจำหน่าย มุ่งการพอยู่พอกิน
เป็นลำดับแรกเพื่อพัฒนาไปสู่การเหลือกินเหลือใช้ตลอดจนนำระบบสวัสดิการสังคมสนับสนุนช่วยเหลือแก่
ผู้ด้อยโอกาสและยากจนในการประกอบอาชีพ

3.5 ส่งเสริมอาชีพนอกภาคเกษตรแก่ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ชนบท และชุมชน
เมือง เพื่อการมีอาชีพและรายได้ให้สามารถพึ่งตนเองได้

3.6 ส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนบนพื้นที่สูงปลูกข้าวให้
เพียงพอต่อการบริโภคภายในครัวเรือนตลอดปีเพื่อลดรายจ่ายในครัวเรือน โดยมีการพัฒนาสายพันธุ์ข้าว
ให้เหมาะสมกับการปลูกในแต่ละท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเกษตรกร

3.7 ส่งเสริมการทำกรเกษตรยั่งยืนรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ เช่น
การเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำรินี้เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์เพื่อการพึ่งตนเอง และสร้าง

ความมั่นคงด้านอาหารตลอดจนเป็นการทำการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้สารเคมีในการเกษตรกรรม

3.8 ส่งเสริมสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพและสร้างเครือข่ายการผลิตและจำหน่ายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อสร้างความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรและพัฒนาไปสู่การจัดการตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดย่อม

4) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงอนุรักษ์โดย

- ดำเนินการสำรวจพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีศักยภาพทั้งในด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมและทุนทางธรรมชาติเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงอนุรักษ์

- ดำเนินการพัฒนาพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีศักยภาพ โดยการพัฒนาการเข้าถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งประทับใจ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงอนุรักษ์ทั้งในด้านชาติพันธุ์และเชิงนิเวศน์เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้กับราษฎรกลุ่มชาติพันธุ์

5) การพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของคน

5.1 การเข้าถึงบริการสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต โดย

- จัดและกระจายบริการสังคมประเภทต่าง ๆ ตามสิทธิพึงมีพึงได้ของประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งในด้านการศึกษาสาธารณสุขและสวัสดิการสังคม โดยพัฒนาช่องทางและโอกาสการเข้าถึงบริการอย่างทั่วถึง

- จัดการศึกษาเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนกลุ่มชาติพันธุ์อย่างต่อเนื่องทุกช่วงวัย โดยจัดศูนย์พัฒนาเด็ก จัดการศึกษาในระบบและนอกระบบโรงเรียน การจัดการศึกษาตามอัธยาศัยตามภูมิสังคมแต่ละท้องถิ่นจัดศูนย์ฝึกอาชีพและพัฒนาฝีมือแรงงานลักษณะต่าง ๆ

- ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพอนามัยประชาชนทุกช่วงวัยรวมทั้งพัฒนาดูแลผู้พิการด้อยโอกาสและผู้สูงอายุในครัวเรือนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้

- ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานพระธรรมจาริกในพื้นที่ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงอย่างต่อเนื่อง

- ดำเนินการจัดตั้งหน่วยพัฒนาเคลื่อนที่เพื่อพัฒนาและส่งเสริมช่วยเหลือกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเลในพื้นที่ต่าง ๆ

5.2 การส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์

- ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ศึกษาเรียนรู้ในอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ตามภูมิสังคมแต่ละท้องถิ่นในลักษณะพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิตเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ถูกต้องและนำไปสู่การยอมรับในสังคม

- สนับสนุนการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาส่วนรวมและการอยู่ร่วมกันแบบพหุสังคม

- ส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ จัดตั้งแหล่งศึกษาเรียนรู้ในอัตลักษณ์ของตนเองในพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อการขยายผลองค์ความรู้และฟื้นฟูส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี อันดีของกลุ่มชาติพันธุ์

6) การเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยของประชาชนและชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ โดย

- ป้องกันแก้ไขปัญหาเสพติดทั้งการเสพ ลำเลียง การค้าและการลดละการปลูกพืชเสพติดโดยมุ่งสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มเสี่ยงให้มีอาชีพและมีรายได้เพียงพอ ต่อการดำรงชีวิต

- ดำเนินการบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติดด้วยวิธีการสังคมสงเคราะห์ทางการแพทย์อย่างเป็นระบบครบวงจร โดยมุ่งให้ประชาชนและครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วม

- สนับสนุนการรวมกลุ่มประชาชนและชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อดำเนินกิจกรรม การพัฒนาและจัดระเบียบชุมชน ตลอดจนเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยให้กับประชาชนและชุมชนของตนเอง

7) การพัฒนาและจัดการเรียนรู้เฉพาะเรื่อง ให้กับประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนและก้าวสู่สากล โดย

- ดำเนินการพัฒนาการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ โดยการเพิ่มผลผลิตการเกษตรจากพืชเศรษฐกิจต่างๆ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ (OTOP) สร้างโอกาสทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับและพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพ

- ส่งเสริมการปรับตัวของเกษตรกรกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต โดยเน้นการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรพัฒนาการรับข่าวสารในการเกษตร การตลาด และการผลิตสินค้าปลอดภัยและมีคุณภาพ และเตรียมความพร้อมด้านภาษาและความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารที่จะเกิดขึ้น

8) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- สร้างความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำ ดิน และป่า ให้กับประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ โดยการอบรม เรียนรู้การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

- ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการปลูกป่าสืบสานตามแนวพระราชดำริรูปแบบต่างๆ เช่น ปลูกป่าโดยไม่ต้องปลูก ปลูกป่าในพื้นที่ต้นน้ำ ปลูกป่า 3 อย่างประโยชน์ 4 อย่าง และการก่อสร้างฝายชะลอความชุ่มชื้น เป็นต้น

- สนับสนุนให้ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มีการดำเนินงานโครงการธนาคารอาหารชุมชนตามแนวพระราชดำริ (FOOD BANK) ตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารและใช้ประโยชน์ธรรมชาติในการดำรงชีวิต

- ส่งเสริมสนับสนุนการปลูกหญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำตามแนวพระราชดำริให้กับประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ชุมชนบนพื้นที่สูงเพื่อลดการชะล้างพังทลายของดิน

9) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

9.1 ปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ในการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์มุ่งบูรณาการดำเนินงานอย่างเป็นองค์รวมโดยมีประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์เป็นศูนย์กลาง พัฒนาพร้อมกันทั้งคนและพื้นที่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและประชาชน

9.2 ดำเนินการพัฒนากระบวนการข้อมูลสารสนเทศกลุ่มชาติพันธุ์ให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน พัฒนาระบบเครือข่ายฐานข้อมูล และสนับสนุนการมีศูนย์ข้อมูลสารสนเทศในระดับจังหวัด

9.3 ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือและกลไกการดำเนินงาน โดย

- จัดทำแผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยและมีการใช้แผนเป็นเครื่องมือดำเนินงาน

- ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานทุกระดับให้ชัดเจน พัฒนาบุคลากรดำเนินงานให้มีความรู้ความเข้าใจทั้งที่มั่นคง และนักปฏิบัติให้เป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน

- พัฒนาระบบติดตาม ประเมินผลและจัดทำตัวชี้วัดการดำเนินงาน

9.4 ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยสื่อทุกประเภทต่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มุ่งขยายผลองค์ความรู้และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาโดยรวมและการยอมรับในสังคม

9.5 ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การพิจารณากำหนดสถานะบุคคลและสิทธิในที่อยู่อาศัยทำกิน

สรุปได้ว่าการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงของรัฐเป็นแนวนโยบายแก้ไขความมั่นคงของชาติเกี่ยวกับชาวเขาและการปลูกพืชเสพติด มุ่งเน้นในการจัดตั้งถิ่นฐานถาวร การสำรวจสถานะบุคคล การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและ การแก้ไขปัญหาเสพติดการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ แม้ว่าส่งผลให้ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์ดีขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม การปกครองและสภาพภูมิอากาศรวมทั้งการบริหารจัดการที่หลากหลายขาดความชัดเจน ปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์จึงยังคงอยู่โดยเฉพาะเรื่องการกำหนดสถานะบุคคล การจัดตั้งถิ่นฐานถาวรและการได้รับการยอมรับ รวมทั้งยุทธศาสตร์แนวทางการพัฒนาที่หน่วยต่าง ๆ กำหนดขึ้นยังหลากหลายขาดการกำหนดจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม

2.5 กลไกรัฐประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้บัญญัติสิทธิของประชาชนไว้ในหลาย ๆ มาตรา โดยให้ประชาชนได้มีสิทธิในการเข้าร่วมดำเนินการใด ๆ ของรัฐที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดกระแสการตื่นตัวของประชาชนในเรื่องการเรียกร้องสิทธิในการรับรู้และสิทธิในการเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น รวมทั้งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มประชาสังคมในการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการบริหารงานภาครัฐให้มีความ โปร่งใส เป็นธรรมหรือมีการเรียกร้องให้มีการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร ราชการโดยตรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ภาครัฐจำเป็นต้องมีการปรับตัวและเปิดระบบราชการที่ยอมรับ และเปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการที่มีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดย หน่วยงานภาครัฐต้องเปิดให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผลอันจะนำไปสู่การยอมรับและร่วมมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการแผ่นดินให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง (เรวดี ประเสริฐเจริญสุข, 2551)

ประชาสังคมหรือบางครั้งจะเรียกว่าภาคประชาชนซึ่งหมายถึงกลุ่มปฏิบัติที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มต่าง ๆ ชนชั้นต่าง ๆ ที่มีแนวคิดอุดมการณ์ร่วมกันมารวมตัวร่วมมือ มีความสนใจในการเข้าร่วมในพื้นที่การเมืองสาธารณะ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมตามอุดมการณ์แนวคิดขององค์การประชาสังคมการสร้างในสังคมไทย มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการสร้างการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาในสังคมไม่ขัดทกอยู่ ภายใต้การบริหารจัดการของภาคการเมืองหน่วยงานของรัฐ และกลุ่มผู้มีอิทธิพลกลไกดังกล่าวกลไกที่เป็นอิสระจากรัฐ และทุนซึ่งมี บทบาทร่วมในการขับเคลื่อน การสร้างการเปลี่ยนแปลง

ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งการพัฒนาทางการเมืองการพัฒนาาระบบประชาธิปไตย (ปารีชาติ วลัยเสถียร, 2549)

สังคมไทยมีวัฒนธรรมการรวมตัวทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนทางสังคม ซึ่งการรวมตัวของ ภาคประชาชนในการทำกิจกรรมมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป อาจจะเป็นกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านเศรษฐกิจ หรือแม้แต่กิจกรรมทางการเมือง แต่สิ่งที่เหมือนกันของการดำเนินกิจกรรมของการดำเนินของภาคประชาชน ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์แบบพหุภาคี ของกลุ่มบุคคล ที่มีความสนใจ มีแนวคิด มีอุดมการณ์ ไปในทิศทางเดียวกัน รวมตัวทำกิจกรรมร่วมกันตามที่ สมาชิกให้ความเห็นชอบ การจัดการความสัมพันธ์ของสมาชิกไม่ใช่การจัดการความสัมพันธ์เชิงอำนาจ แต่ เป็นการจัดการความสัมพันธ์บนฐานโครงสร้าง สังคมที่ตั้งอยู่ในความผูกพัน ความเต็มใจ ของกลุ่ม ผู้ทำกิจกรรมร่วมกันภาคประชาสังคมในสังคมไทยมีบทบาทสูงในการขับเคลื่อนสู่การปฏิรูปเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เห็นได้จากบทบาทในการแก้ไขสาระเนื้อหาในรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ.2540 และ ต่อมา ในรัฐธรรมนูญ ปีพ.ศ.2550 ไม่นับรวมขบวนการภาคประชาชนที่ขับเคลื่อนวิถีทางเลือกใน การพัฒนาในด้านต่างๆเช่นขบวนการเกษตรยั่งยืน เครือข่ายป่าชุมชน ขบวนการชาวไร่ชาวนา สมัชชาคนจน เครือข่ายประมงพื้นบ้าน เครือข่ายผู้หญิง พิทักษ์สิทธิ ขบวนการแรงงาน และอื่นๆอีก มากการทำงานภาคประชาสังคมของไทยในการสร้างการเปลี่ยนแปลงดำเนินในรูปแบบหลากหลายทั้งที่การขับเคลื่อนทางการเมือง (พทุทธิภูมิ พลอยงาม, 2553)

2.5.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วมของประชาชน (Citizen Participation) มีความหมายหลากหลายและใช้คำภาษาอังกฤษแตกต่างกันเช่น Popular Participation, People Participation และ Public Participation ซึ่งต่างก็มีเป้าประสงค์และเนื้อหาสาระไปในทางเดียวกัน ในเอกสารฉบับนี้ใช้คำว่า Citizen Participation เป็นหลักการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นคำที่เกิดและอยู่เคียงคู่กับการปกครองระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากระบบการปกครองนี้ถือว่าอำนาจอธิปไตยซึ่งเป็นอำนาจสูงสุด ในการปกครองประเทศนั้นมาจากประชาชน ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงนำมาใช้ในการบริหารงานแบบประชาธิปไตยและเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของหลักธรรมาภิบาล การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมหรือการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน (Participate Management) จะเป็นการที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็นและการปฏิบัติกรมีส่วนร่วมและช่วยสร้างพลังจิตให้ร่วมกันปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการยินยอมปฏิบัติตามคำสั่งการมีส่วนร่วมจะช่วยกระตุ้นให้บุคคลนั้นสนับสนุนเป้าหมายของกลุ่มตลอดจนวัตถุประสงค์รวมขององค์กร (วันชัย วัฒนศัพท์, 2544)

ทองศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ (2534) มีความเห็นว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในลักษณะการร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผนร่วมปฏิบัติ

ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามประเมินผลเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแก้ไขปัญหาความต้องการของตน โดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

สุทิน บุญญาธิการ (2540) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและ/หรือกลุ่มของประชาชนกับหน่วยงานของรัฐด้วยเป้าหมายที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและ/หรือมีบทบาทร่วมรับผิดชอบต่อการดำเนินงานของรัฐ

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2541) ได้อธิบายการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มการพิจารณาตัดสินใจการปฏิบัติและรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อตัวประชาชนเอง การที่จะสามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อแก้ไขปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้นได้นั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องยอมรับปรัชญาพัฒนาชุมชนที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของชุมชน ขณะเดียวกันต้องยอมรับความบริสุทธิ์ใจด้วยว่ามนุษย์นั้นสามารถพัฒนาได้ถ้ามี โอกาสและได้รับการชี้แนะอย่างถูกต้อง

ประเวศ วะสี เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการจุดประกายการคิดถกเถียง ในเรื่อง “ประชาสังคม” ให้มีความเข้มข้นอย่างมากในช่วงระยะ 5-6 ปีที่ผ่านมา โดยผ่านงานเขียนชิ้นสำคัญคือ “สังคมसानุภาพและวิชา” โดยในงานเขียนดังกล่าวประกอบกับบทความย่อย ๆ และการแสดงปาฐกถาและการอภิปรายในที่ต่าง ๆ พอประมวลเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ในสภาพของสังคมไทยปัจจุบัน ภาคส่วนหลัก (Sectors) ของสังคมที่มีความเข้มแข็งและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างมากคือภาครัฐ หรือ “รัฐานุภาพ” และภาคธุรกิจเอกชนหรือ “ธนานุภาพ” ซึ่งปรากฏการณ์นี้ส่งผลทำให้สังคม ขาดดุลยภาพและเกิดความล้มเหลวในการพัฒนาของฝ่ายประชาชนหรือภาคสังคม ซึ่งเรียกว่า “สังคมานุภาพ” ดังนั้นการนำเสนอแนวคิดของ ศ.นพ.ประเวศ วะสี จึงมุ่งไปที่การทำอย่างไรที่จะเกื้อหนุนให้ภาคสังคม หรือภาคประชาชนมีความเข้มแข็งและเกิดดุลยภาพทางสังคมขึ้น ที่เรียกว่าเป็น “สังคมसानุภาพ” โดยนัยนี้ ศ.นพ.ประเวศ วะสี เชื่อว่าจะต้องพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งที่ชุมชน (Community Strengthening) (ประเวศ วะสี, 2559) จนเกิดคำขยายความตามมา อาทิ ชุมชนเข้มแข็ง ความเป็นชุมชน เป็นต้น ซึ่งการให้ความหมายของการเป็นชุมชนในที่นี้ หมายถึงการที่ประชาชนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีอุดมคติร่วมกันหรือมีความเชื่อร่วมกันในบางเรื่องมีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพ มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างและมีระบบการจัดการในระดับกลุ่ม” (ประเวศ วะสี, 2559) ซึ่งโดยนัยนี้ประชาสังคมที่เข้มแข็ง ต้องมีรากฐานที่เกิดจากการมีชุมชนที่หลากหลายและ

เข้มแข็งด้วย ทั้งนี้มีข้อพึงสังเกตสำคัญต่อเรื่องการเกี่ยวพันภาคสังคมที่เสนอแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ว่าด้วย “ความร่วมมือเบญจภาคี” (ต่อมาใช้คำว่า “พหุภาคี”) โดยมองว่าชุมชนในปัจจุบันอ่อนแอมาก การที่จะทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งได้นั้น จะต้องเกิดจากความร่วมมือและการทำงานร่วมกันของภาคสังคมต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนด้วย “สังคมสมานภาพ” จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยกระบวนการถักทอความรักของคนในสังคมของคนในชุมชน ถักทอทั้งแนวดิ่ง อันหมายถึง โครงสร้างอำนาจที่เป็นทางการ และแนวนอน ซึ่งหมายถึงพันธมิตร/เพื่อน/เครือข่ายเข้าหากัน ซึ่งหากพิจารณาจากประเด็นนี้ การให้ความหมายหรือความสำคัญของ “ประชาสังคม” ของประเวศ วะสี นั้นมิได้กล่าวถึง “การปฏิเสธรัฐ” หรือ State Disobedience แต่อย่างใด

ธีรยุทธ บุญมี และอเนก เหล่าธรรมทัศน์ สองนักคิดทางสังคมคนสำคัญได้ให้ความสนใจกับเรื่อง “ประชาสังคม” อย่างมากเช่นเดียวกัน ธีรยุทธ มองว่าการแก้ปัญหาพื้นฐานทางสังคมนั้น ควรให้ความสำคัญกับ “พลังที่สาม” หรือพลังของสังคม หากแม้ว่าสังคมโดยรวมมีความเข้มแข็ง นักธุรกิจ นักวิชาชีพ นักศึกษา ปัญญาชนชาวบ้าน สามารถร่วมแรงร่วมใจกันผลักดันสังคมปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ สังคมที่เข้มแข็งในความหมายของ ธีรยุทธ บุญมี นั้น จะเน้นที่ลักษณะที่กระจัดกระจาย (Diffuse) พลังทางสังคมที่มาจากทุกส่วนทุกวิชาชีพทุกระดับรายได้ ทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งโดยนัยยะนี้จะมีความแตกต่างจากแนวคิด “ประชาชนเป็นส่วนใหญ่” หรือ “อำนาจของประชาชน” ดังเช่นขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองในอดีตเป็นอย่างมาก (ธีรยุทธ บุญมี, 2536)

อเนก เหล่าธรรมทัศน์ ได้ให้ความหมายของ “ประชาสังคม” หรือ “อารยสังคม” ที่ครอบคลุมทุกชนชั้นของสังคม เน้นเรื่องความสมานฉันท์ ความกลมเกลียว ความกลมกลืนในภาคประชาสังคม มากกว่าการดูที่ความแตกต่างหรือความแตกแยกภายในอย่างไรก็ตามมุมมองของ อเนก เหล่าธรรมทัศน์ ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับประเด็นของ “คนชั้นกลาง” “การมีส่วนร่วม” “ความผูกพัน” และ “สำนึกของความเป็นพลเมือง” กล่าวคือ “ประชาสังคม” โดยนัยยะนี้ มิได้หมายถึงความเป็นชุมชนของสังคมชนบทเท่านั้น แต่กินความรวมไปถึงคนชั้นกลางภาคเมืองที่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นเครือญาติหรือเป็นแบบคู้หน้า (face to face relationship) แต่เป็นความผูกพัน (bond) ของผู้คนที่หลากหลายต่อกันบนฐานแห่งความร่วมมือและการแสวงหาการมีส่วนร่วม และด้วยสำนึกที่มีต่อความเป็นพลเมืองหรือ Citizenship นั้นเอง

นอกจากนี้ อเนก เหล่าธรรมทัศน์ ยังได้ตั้งข้อสังเกตที่สำคัญถึงรากฐานของคนไทยและสังคมไทยว่า คนไทยส่วนมากยังมีระบอบวิธีคิดว่าตนเองเป็นไพร่ (client) หรือคิดแบบไพร่ ที่จะต้องมีมูลนายที่ดี โหยหาคนดี จึงมักขาดสำนึกของความเป็นพลเมืองและมองปัญหาในเชิงโครงสร้างไม่ออก อย่างไรก็ตาม อเนก เหล่าธรรมทัศน์ ได้ให้ความสำคัญต่อการผลักดันให้เรื่อง “ประชาสังคม” กลายเป็น

แนวคิดในเชิงอุดมการณ์ทางสังคม “ผมขอเสนอให้เรื่อง Civil Society เป็นเรื่องของอุดมการณ์ จะต้องมีความสำคัญมาก่อน ไม่มีคำก็ไม่มีความคิด ไม่มีความคิดก็ไม่มีอุดมการณ์ เพราะฉะนั้นคำว่า Civil Society ต้องสร้างให้เป็น Concept อย่างเช่น วัฒนธรรมชุมชนจึงจะเห็นมีพลัง มีประโยชน์” (เอนก เหล่าธรรมทัศน์, 2551)

ชัยอนันต์ สมุทวณิช และชูชัย ศุภวงศ์ กล่าวถึง “ประชาสังคม” โดยเน้นที่การปรับใช้ในบริบทของสังคมไทยค่อนข้างมาก โดยที่ ชัยอนันต์ สมุทวณิช มองว่า “ประชาสังคม” หมายถึง ทุก ๆ ส่วนของสังคมโดยรวมถึงภาครัฐ ภาคประชาชนด้วย ถือว่าทั้งหมดเป็น Civil Society ซึ่งแตกต่างจากความหมายแบบตะวันตกที่แยกออกมาจากภาครัฐหรือนอกภาครัฐ แต่หมายถึงทุกฝ่ายเข้ามา เป็น partnership กัน (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2539) โดยนัยยะนี้ ชัยอนันต์ สมุทวณิช ให้ความสำคัญกับ Civic movement หรือ “วิถีประชา” ที่เป็นการดำเนินกิจกรรม ของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ โดยเอาตัวกิจกรรมเป็นศูนย์กลางปราศจากการจัดตั้ง ดังข้อเสนอที่สำคัญในเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนา ในช่วงของการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 คือ Area-Function-Participation – AFP กล่าวคือจะต้องเน้นที่กระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาของ ทุกฝ่ายร่วมกันในระดับพื้นที่ ซึ่งในที่นี้อาจเป็นพื้นที่จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน หรือพื้นที่ในเชิงเศรษฐกิจ เช่น เขตพื้นที่ชายฝั่งทะเล ภาคตะวันออก เป็นต้น (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2539)

ชูชัย ศุภวงศ์ (2540) ให้ความหมายของ “ประชาสังคม” ที่กว้างขวางและผนวกเอาแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น มาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน กับบริบทของสังคมไทยว่า หมายถึง “การที่ผู้คนในสังคมเห็นวิกฤตการณ์ หรือสภาพปัญหาในสังคมที่สลับซับซ้อนยากแก่การแก้ไข มีวัตถุประสงค์ร่วมกันซึ่งนำไปสู่การก่อจิตสำนึก (Civic consciousness) ร่วมกัน มารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร (Civic group) ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาคสังคม (ประชาชน) ในลักษณะที่เป็นหุ้นส่วนกัน (Partnership) เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาหรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ด้วยความรัก ความสมานฉันท์ ความเอื้ออาทรต่อกันภายใต้ระบบการจัดการโดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย (Civic network)”

ทั้งนี้ ชูชัย ศุภวงศ์ (2540) ยังเสนออีกว่า ปัจจุบันขบวนการประชาสังคมของไทยได้มีพัฒนาการและความเข้มแข็งเชื่อมโยงเครือข่ายกันมากพอสมควร โดยเฉพาะเครือข่ายของชาวบ้านและเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ ที่กำลังมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการแสวงหาทางเลือกเพื่อการแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ของสังคม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาเอดส์ ปัญหาสาธารณสุข การทำเกษตรทางเลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นายแพทย์ชูชัย ศุภวงศ์ ได้ตั้งข้อสังเกตที่สำคัญไว้ว่าในเงื่อนไขของสังคมไทยปัจจุบันยังคงมีกระแสเห็นยั้งที่จะฉุดมิให้กระบวนการสร้างความเข้มแข็งของสังคมเติบโตขึ้นอันได้แก่ ระบบพรรคการเมือง รัฐไทยและระบบราชการ ระบบการศึกษา ความสัมพันธ์แบบแนวดิ่งและสื่อมวลชนที่ขาดอิสระ เป็นต้น

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม นักคิดนักพัฒนาอาวุโสอีกท่านหนึ่ง ซึ่งมีบทบาททางความคิดและการเชื่อมโยงภาคีต่าง ๆ ของสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้ให้ความหมายของ “ประชาสังคม” ว่าหมายถึง “สังคมที่ประชาชนทั่วไปต่างมีบทบาทสำคัญในการจัดการเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของประชาชนโดยอาศัยองค์กร กลไก กระบวนการและกิจกรรมอันหลากหลายที่ประชาชนจัดขึ้น” โดยนัยยะของความหลากหลายขององค์กรนี้ไม่ว่าจะเป็น กลุ่ม องค์กร ชมรม สมาคม ซึ่งล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งสิ้น จึงเป็นเสมือน “สังคม” ของ “ประชา” หรือ Society ของ Civil นั่นเอง อย่างไรก็ตาม คุณไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม ยังเสนอต่ออีกด้วยว่า “ประชาสังคม” นั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่ใช่ภาครัฐ ซึ่งดำเนินงานโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายและก็ไม่ใช่ภาครัฐกิจซึ่งดำเนินงานโดยมุ่งหวังผลกำไรเป็นสำคัญ

จากตัวอย่างความหมายและแนวคิดข้างต้นจะเห็นถึงความต่าง ความเหมือน และการวางน้ำหนักในการอธิบายที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม จะสังเกตได้ว่าคำอธิบายจากนักคิดนักวิชาการของไทยในข้างต้น เป็นคำอธิบายที่วางอยู่บนพื้นฐานของสถานการณ์หรือบริบทของสังคมไทยร่วมสมัย อีกทั้งยังมีลักษณะของความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในอนาคตทั้งสิ้น ซึ่งที่จริงปรากฏการณ์นี้ก็ไม่ได้ต่างไปจากประเทศในซีกโลกตะวันตกแม้แต่น้อย อย่างไรก็ตาม ความเคลื่อนไหว เรื่องประชาสังคมในประเทศตะวันตกนั้น ก้าวหน้า และเป็นรูปธรรมกว่าในเมืองไทยมากนัก อีกทั้งกระแสการรื้อฟื้น “ความเป็นประชาคม” หรือ “ความเป็นชุมชน” ในความหมายใหม่ นั้นดูจะเป็นทางออกที่ลงตัวสำหรับสังคมที่มีความพร้อมของ “พลเมือง” จริง ๆ

หากพิจารณาถึงความลึกซึ้งของแนวคิดภายใต้กระแสการสร้างชุมชนดังกล่าว จะพบว่า ชุมชนในที่นี้ หมายถึงชุมชนแห่งสำนึก (Conscious community) ที่สมาชิกของชุมชนต่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบ โดยรวมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น อาจจะช่วยพื้นฐานของระบบคุณค่าเก่าหรือเป้าประสงค์ใหม่ของการเข้ามาทำงานร่วม ดังนั้น คำว่า “ประชาคม” หรือ “ชุมชน” จึงอาจมีขนาดและลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่บริษัทขนาดเล็ก บริษัทหนึ่ง ถนนสายหนึ่ง หมู่บ้าน ๆ หนึ่ง เมือง ๆ หนึ่ง หรือกลุ่มสนใจเรื่องๆ หนึ่ง เป็นต้น ความเป็นชุมชนจึงมีลักษณะ เป็นพลวัตที่บุคคลและกลุ่มคนต่างมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์และตัดสินใจร่วมกัน โดยมีพันธะเชื่อมโยงกับระบบใหญ่ บนพื้นฐานแห่งความเป็นอยู่ที่ตีร่วมกันและหัวใจสำคัญอันหนึ่งที่จะเป็นเงื่อนไขของการสร้างความเป็นชุมชนที่แข็งแกร่งก็คือ การสื่อสาร (Communication) นั่นเอง

2.5.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วมของประชาชนมีความจำเป็นสำหรับความสำเร็จของการบริหารรัฐกิจ โดยเฉพาะการดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารรัฐกิจ จึงเป็นเรื่องประชาชน

ต้องทำด้วยความสมัครใจ และเลือกทำในสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าสำคัญต่อตนเอง รัฐประศาสนศาสตร์ จึงให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) ความสำคัญต่อประชาชนที่มีส่วนร่วม สิ่งที่จะเกิดแก่ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วม ในการบริหารงานของรัฐ ได้แก่

- ประชาชนได้เรียนรู้ เนื่องจากกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการให้การศึกษา แก่ผู้เข้าร่วม ประชาชนจะได้รับข่าวสารต่าง ๆ และเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ และ วิชาการที่ซับซ้อน ขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มการมองภาพการแก้ไขปัญหาของชุมชนได้กว้างขวางขึ้น นอกจากนั้น เมื่อประชาชนได้รับการอธิบายเหตุผลในการดำเนินนโยบายจากฝ่ายรัฐ ประชาชนก็ เรียนรู้และเข้าใจปัญหาได้ดีกว่าเดิม และเมื่อรัฐได้ฟังเหตุผลจากทางประชาชนก็ทำให้ผลการตัดสินใจ นโยบายก็จะดีกว่าเดิม เป็นการเชิญชวน ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นเพราะเห็นประโยชน์และ มีความชัดเจนในการทำงานของภาครัฐ

- ประชาชนได้รับการพัฒนา จากการเรียนรู้ที่ประชาชนได้รับ ผลที่ตามมาคือประชาชน ได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมจะช่วยให้คนที่มีส่วนร่วมมีความรู้สึก รับผิดชอบ มีมโน ธรรม และมีความตระหนักในความสามารถของตนเอง ทำให้ประชาชนสามารถ ควบคุมชีวิตของตนเองได้ และจะเป็นคนที่มองสังคมอย่างพินิจพิเคราะห์แล้วริเริ่มเปลี่ยนแปลงสังคมด้วยตนเอง ด้วยวิธีการที่ตนคิดว่าถูกต้อง การเปลี่ยนแปลงสังคมก็จะใช้แนวทางที่สร้างสรรค์กระตือรือร้น และตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยระบบการมีส่วนร่วม ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกเป้าหมาย การระดมทรัพยากร การดำเนิน โครงการ เพื่อให้ชุมชนเพิ่มการพึ่งตนเอง (Self Reliant)

- ให้ความสำคัญกับคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นส่วนใหญ่ (โดยเฉพาะผู้หญิง เยาวชน และผู้ไม่รู้หนังสือ) ใน กระบวนการของการพัฒนา การเข้าร่วมของประชาชนจึงเป็นพื้นฐานของการปฏิบัติที่นำ ผลสำเร็จมาสู่ โครงการและแผนงานต่าง ๆ

- ปรับปรุงผลลัพธ์ทางสังคมเมื่อองค์การภาครัฐยอมสละอำนาจความ รับผิดชอบในการ ตัดสินใจแก่กลุ่มประชาชนที่เข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ความร่วมมือจากประชาชนมากขึ้น การตัดสินใจ นโยบายก็จะเกิดจากการปรึกษาหารือกันอย่างแท้จริงจากทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค ประชาชน ผลลัพธ์ทางสังคมก็จะเกิดจากการประนีประนอมและหาทางแก้ไข ปัญหาาร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ทำลายสถานการณ์ที่ชะงักงันของโครงการต่าง ๆ เนื่องจากการดำเนินโครงการภาครัฐ หากได้รับการต่อต้านจากประชาชน มีการเจรจา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจ การชะงักงันก็จะหมดไป

2) ประชาชนสามารถควบคุมบางส่วนของกระบวนการนโยบายได้ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ระบบราชการมักไม่เต็มใจที่จะลดการควบคุมการกำหนดนโยบาย แต่เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม ภาครัฐจะต้องปรึกษารัฐบาลกับประชาชน แม้การมีส่วนร่วมของประชาชนจะไม่สามารถตัดสินใจในนโยบายได้ทุกอย่าง แต่ประชาชนสามารถโต้แย้ง เสนอความคิดเห็น และร่วมแสวงหาทางออกที่เป็นที่ยอมรับของประชาชนได้

3) นโยบายและการตัดสินใจปฏิบัติดีขึ้น การมีส่วนร่วมของประชาชนทำให้มีการสื่อสารสองทางระหว่างภาครัฐและประชาชน มีการทบทวนและให้ความเห็น ตัดสินนโยบาย แล้วนำไปสู่เวทีสาธารณะหรือประชาพิจารณ์ ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยตัดสินใจดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การประชาพิจารณ์ต้องทำร่วมกับวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเท็จจริงในทุก ๆ ด้านจากประชาชนเพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ อย่างถูกต้องและลดการต่อต้านจากคนในพื้นที่ การตัดสินใจปฏิบัติ จึงต้องเกิดจากประชาชนมากที่สุด และการตัดสินใจนั้นเมื่อเป็นไปตามความต้องการของประชาชน ก็จะเป็นที่ชื่นชอบจากประชาชนตามไปด้วย

4) ความสำคัญต่อการบริหารงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานภาครัฐ ไม่ใช่กระบวนการที่ไร้คุณค่า ทั้งยังเป็นสิ่งที่ผู้บริหารงานภาครัฐจะต้องทำให้เป็นจริง ความสำคัญของการมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานภาครัฐ

สรุปได้ว่า การดำเนินงานจะสำเร็จมากหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย ในสถานการณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับฟังเหตุผลของกันและกัน จะทำให้งานที่ร่วมมือกันสำเร็จในเวลาที่กำหนดไว้ โดยไม่มีการประท้วง การเผชิญหน้ากัน การขัดแย้งกัน หรือการฟ้องร้องกัน นโยบายที่กำหนดก็เกิดจากความเห็นพ้องต้องกันของทุก ๆ ฝ่าย ย่อมจะส่งผลให้การปฏิบัติดีขึ้น นอกจากนั้น ประชาชนสามารถระดม ทริพยากรของฝ่ายตน สนับสนุนการปฏิบัติ ทั้งยังเกิดความเชื่อมั่นว่า การดำเนินการต่าง ๆ จะเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

2.5.3 การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมกับการพัฒนาระบบราชการ

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทยนับตั้งแต่มีการปฏิรูประบบราชการ ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545 เป็นต้นมา (พ.ศ.2546- พ.ศ.2560) ได้กำหนดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 7 การเปิดระบบราชการ ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยระบุว่า “การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการปกครองและเจตนารมณ์ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มุ่งเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ บริหารกิจการ

บ้านเมืองโดยตรงมากขึ้น แต่ระบบราชการไทยยังไม่มี การปรับตัวอย่างจริงจัง และคงยึดติดกับลักษณะ ความเป็นเจ้าขุนมูลนาย และการทำงานแบบดั้งเดิม ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้อง เปิดระบบราชการเข้าสู่ กระบวนการความเป็นประชาธิปไตย (Democratization) โดยการยอมรับ และให้ประชาชนได้เข้ามา มีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็น ร่วมปฏิบัติงานและการตรวจสอบ ผลการดำเนินงาน” สำหรับ มาตรการเปิดระบบราชการในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการมี ดังนี้ (พระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545)

1) กำหนดเงื่อนไขและแนวทาง เพื่อส่งเสริมให้หน่วยราชการได้ตระหนักถึงภาระหน้าที่ ในการปฏิบัติราชการตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญและหลักนิติธรรม โดยเฉพาะการให้ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติราชการ แนวทางการดำเนินงาน และการรายงานผลการปฏิบัติงานแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและประชาชนทั่วไป

2) วางหลักเกณฑ์ให้แต่ละส่วนราชการจัดให้มีระบบปรึกษาหรือกับประชาชน การสำรวจ ความต้องการของประชาชน และ/หรือการจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะ ๆ โดยเฉพาะในโครงการหรือการปฏิบัติราชการที่อาจมีผลกระทบโดยตรง ต่อประชาชน และควรมีการสรุปรายงานผลการดำเนินงานดังกล่าวเพื่อเผยแพร่และเป็นหลักฐานต่อไป

3) ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาภาคประชาชน (Citizen Advisory Board) โดยเฉพาะในระดับปฏิบัติการ (กรม/จังหวัด/อำเภอ) เพื่อให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา นโยบายของรัฐ และระบบการบริหารงาน การให้บริการ การวางแผน/โครงการ และการกำหนด ตัวชี้วัด ตลอดจน การวางระบบการให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานและความพึงพอใจของประชาชน ต่อการดำเนินงานของหน่วยราชการ

4) ให้แต่ละส่วนราชการจัดให้มีอาสาสมัครภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทำงานกับ ข้าราชการ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนางานให้บริการสาธารณะบางประเภทหรืองานอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5) ให้ทุกส่วนราชการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่มีความจำเป็นต่อการแสดง ภาระรับผิดชอบ ความโปร่งใส และเปิดเผยเกี่ยวกับการปฏิบัติงานลงในเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศดังกล่าวได้โดยง่าย

6) กำหนดให้มีความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมในการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในระบบราชการเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการบริหารที่ดีของส่วนราชการ

2.5.4 กลไกการสร้างการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม

การส่งเสริมการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมจะบรรลุเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมนั้น จำเป็นต้อง

กำหนดรูปแบบและกระบวนการบริหารของหน่วยงานภาครัฐ การสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ โดยมีการปรับระบบและกลไกการบริหารราชการ และพัฒนาทักษะความพร้อมของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเพื่อรองรับการเปิดระบบราชการให้ ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งต้องพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของของภาคประชาชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการซึ่งต้องพัฒนา 2 ส่วนพร้อม ๆ กัน คือ (พรทิพย์ แก้วมูลคำ, 2560)

1) การพัฒนาจากภายในภาคราชการ (Inside-Out Approach) เป็นการพัฒนาระบบราชการที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการส่งเสริมให้ส่วนราชการปรับปรุงระบบงานบริหารให้เอื้อต่อการสร้างการมีส่วนร่วม การพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพของข้าราชการและ สร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนทักษะในการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมให้แก่ข้าราชการระดับต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมที่โดดเด่นหรือมีแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อให้เป็นหน่วยงานตัวอย่างและเผยแพร่แนวทางการปฏิบัติที่ดีแก่ส่วนราชการอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ บริหารราชการและการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

2) การพัฒนาจากภายนอกภาคราชการ (Outside-in approach) เป็นการสร้างศักยภาพและโอกาส (Empowerment and Enabling) ให้ภาคประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมใน การบริหารราชการโดยการสร้างกลไกเครือข่ายภาคประชาสังคม เพื่อผลักดันการบริหารราชการไปสู่การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม และการส่งเสริมให้มีการจัดเวทีประชุมเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้าใจประสานงาน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน รวมทั้งการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ เพิ่มขีด ความสามารถและเพิ่มโอกาสของภาคประชาสังคมและชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร ราชการ โดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการสาธารณะ การติดตามตรวจสอบ และการมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ

การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม จึงเป็นแนวคิดในการบริหารราชการที่ให้ ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยเน้นการปฏิบัติงานที่ให้ภาคประชาชนเข้ามามีบทบาท ในลักษณะหุ้นส่วนที่ครอบคลุม ตั้งแต่การเริ่มการดำเนินงานหรือดำเนินโครงการ การจัดทำงบประมาณ โครงการการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การติดตามตรวจสอบและการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งในการปรับเปลี่ยนระบบราชการไปสู่การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน เงื่อนไขสำคัญของหน่วยงานภาครัฐในการปรับเปลี่ยนระบบราชการเพื่อพัฒนาไปสู่การ บริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยน 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับองค์การ (Organization Level) เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การ เพื่อรองรับการบริหารแบบมีส่วนร่วม เช่น จัดตั้งหน่วยงาน กำหนดให้มีบุคลากรรับผิดชอบ กำหนดนโยบาย หรืองบประมาณด้านการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

2) ระดับสถาบัน (Institutional Level) เป็นการสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงาน แบบใหม่ของการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม การปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงาน การปรับกระบวนการทัศนคติของคนในองค์การให้สามารถปฏิบัติงานกับประชาชนในลักษณะเป็นหุ้นส่วนและการปฏิบัติงานในลักษณะเครือข่าย มีการออกกฎเกณฑ์และแนวทางการปฏิบัติงานเป็นที่รับรู้แล้วเข้าใจ จนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ของคนในองค์การ

3) ระดับบุคคล (Individual Level) เป็นการสร้างบุคลากรให้มีศักยภาพในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม โดยฝึกทักษะบุคลากรในองค์การให้เชี่ยวชาญกับการปฏิบัติงานกับ ประชาชน เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะการมีส่วนร่วมของประชาชน ทักษะการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและทักษะการบริหารความขัดแย้ง ตลอดจนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับหน่วยราชการต่าง ๆ จะสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนมากน้อยเพียงใดรวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในสังคมที่เป็นพันธมิตรของภาคราชการโดยการดำเนินงานของภาคราชการต้องทราบความต้องการของประชาชนและปัญหาที่แท้จริงลดความขัดแย้งและต่อต้านลง ทั้งยังเป็นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่เสริมสร้างให้ประชาชนร่วมคิดร่วมตัดสินใจในประเด็นสาธารณะและหน่วยงานของภาคราชการต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย

2.6 รูปแบบตลาดเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย ในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น แนวคิดการตลาดมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าวไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญในส่วนของ Dibb & Simkin (2002) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงวัฒนธรรมเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม อันจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรม

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง “กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุมและประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการความพอใจของลูกค้าและบรรลุลวัตถุประสงค์ขององค์กร” (Mill, Robert and Morrison, Alastair M., 1992) โดยแผนการตลาดที่จะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดต้องเกิดจากความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคนและมีนักการตลาดได้กล่าวถึงความหมายของตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

Coleman (2000) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่าหมายถึง “ปรัชญาของการจัดการให้ตรง กับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์และเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดโดยบรรลุลวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์ที่สุดแก่องค์กร”

Middleton Victor T.C. (1994) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

สรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวหมายถึงการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand) เพื่อการบริหารจัดการองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Supply) อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์การเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยใช้ส่วนประสม ของการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) ได้ใช้หลักการเดียวกันกับความหมายของการตลาดทั่วไป ซึ่งมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายตามความเห็นของตนเอง ดังนี้

Middleton (1990) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสม

Kotler, Bowen & Makens (2014) การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งทีพวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่นด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ และซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้วทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ผลกำไร ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

สุรีย์ เข้มทอง (2555) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีการวิเคราะห์ เข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และเกิดการซื้อ โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการ และส่งผลต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีรายได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว นั้น ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557); นิศา ชัชกุล (2557) และฉันทิช วรรณนอม (2554) ได้มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การตลาดการท่องเที่ยวจะสมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนประกอบดังนี้

1) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ซื้อส่วนบุคคล คือ บุคคลที่ตัดสินใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยการซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือการซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ซึ่งอาจจะติดต่อ โดยตรงกับผู้ผลิตหรือติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย

1.2 กลุ่มผู้ซื้อองค์กร คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นหน่วยงาน สมาคม ห้างร้านต่าง ๆ โดยการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวให้กับองค์กร ซึ่งผู้ซื้ออาจจะซื้อรายการนำเที่ยวให้ตนเองหรือให้ผู้อื่นก็ได้ เช่น การให้รางวัลพนักงาน การจัดประชุม เป็นต้น

2) สินค้าและบริการ (Product and Service) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการซื้อ เพื่อที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 สิ่งที่ต้องดูทางการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณีวิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้เป็นอย่างดี

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวคือ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การติดต่อสื่อสาร ท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง การขนส่ง สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

3) ผู้ผลิต (Producer) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น การเข้าพักที่โรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายเดียวกันอีกมากมาย

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน เพราะถ้าไม่มีผู้ซื้อ ก็ไม่มีผู้ผลิต และถ้าไม่มีผู้ผลิต ก็ไม่มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้เสนอว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

1) สินค้า (Produce) คือ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ เช่น รายการนำเที่ยว เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เกิดจากการคิดและกำหนดราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ส่งไปให้นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด เพื่อทำการขายให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงและผ่านตัวแทนจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเร็วขึ้น และซื้อจำนวนมากขึ้น ประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

อีกทั้ง มิตเดลตัน (Middleton, 1990) รวมถึง เคอท์ซและโคลว์ (Krutz & Clow, 1998) ยังได้มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวจะต้องเพิ่มอีก

1) บุคลากร (People) คือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวพนักงานที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น พนักงานควรมีทัศนคติที่ดี และได้รับการอบรมมาอย่างดีด้วย

2) กายภาพ (Physical) คือ ลักษณะรูปแบบของตัวอาคารที่เป็นสำนักงาน บริษัทในการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงบรรยากาศขณะการซื้อขายด้วย

3) การซื้อ (Purchasing) คือ กระบวนการเลือกสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและตัดสินใจซื้อ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการซื้อและการสรรหาสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อจะสามารถให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและซื้อมากขึ้นด้วย

4) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) คือ การนำสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมาจัดรวมกันให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิตและผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากข้างต้น

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กายภาพ การซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ความร่วมมือทาง ธุรกิจ ทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญเป็นอย่างมากที่จะสามารถช่วยให้องค์ประกอบต่าง ๆ ดำเนินการไปได้ คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการส่งเสริมการตลาดนั้น ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) (Mohammed, Fisher, Jaworski & Cahill, 2001) บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์อีกด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ เครื่องมือสื่อสารสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจะสามารถช่วยสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นแรงจูงใจ ความต้องการอยากจะออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นด้านแรกที่จะสามารถดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.6.2 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ที่มีความสอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กร (Wright, Pringle & Kroll, 1992) เซอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn,

2002) ยังได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผน หรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

Robbin, Stephen P. and Coulter, Mary (2005) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์หมายถึง การตัดสินใจและการนำไปสู่เป้าหมายโดยตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพขององค์กร เพื่อสร้างโอกาสและป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร

Fred R. David (2012) ยังได้กล่าวอีกว่า กลยุทธ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ระยะยาวที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จจากข้างต้น

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบ แผนการ และแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมายขององค์กรความหมายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

2.6.3 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2554) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้จดจำ และรู้จักอย่างรวดเร็ว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ยังกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลาดเป้าหมาย แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบ แผนการและแนวทางที่เป็นเครื่องมือและวิธีการที่ธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยยังได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญต่อบริษัทการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญ

2.6.4 แนวคิดทุนทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรม

ทุนทางพระพุทธศาสนาเป็นทุนอันยิ่งใหญ่โดยมีวัดเป็นต้นทุนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ และเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าในสังคมไทย ซึ่งการเชื่อมโยงวัดกับสังคมอย่างเกื้อกูลกัน ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) การพัฒนาทางกายภาพ วัดมีความต้องการสถาปนิกและนักศิลปะเข้ามาช่วย เพื่อให้พื้นที่ภายในวัด สะอาด สงบ ร่มรื่น และคลายความเครียด เพื่อให้เกิดความสงบในจิตใจ

2) ด้านสังคม วัดกับชุมชนควรที่จะประสานความร่วมมือกัน เพื่อแก้ปัญหาและสนับสนุนให้คนในชุมชนมีความสุข

3) ด้านธรรมะ กระแสคนทั่วโลกเริ่มหันมาสนใจการเจริญสติมากขึ้น วัดควรมีการอบรมการเจริญสติ เพื่อเป็นการสร้างความสุข ลดความทุกข์ให้คนได้ทั่วโลก

4) ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องเริ่มจากฐาน คือ ชุมชนท้องถิ่น วัดที่อยู่ในพื้นที่ 30,000 กว่าวัด สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างน้อย 2 ประการ คือ เปิดพื้นที่ให้คนจนให้ทำมาหากิน และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงธรรมะและพัฒนาจิตใจ

ทั้งนี้ทุนทางพระพุทธศาสนาในการพัฒนาสังคมจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) ทุนที่เป็นรูปธรรมประกอบด้วยวัดในพระพุทธศาสนา วัดมุงคล โบราณสถาน โบราณวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ ภายในวัด รวมถึงพระสงฆ์ อุบาสก อุบาสิกา ซึ่งถือเป็นทุนทางศาสนาที่สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด

2) ทุนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ หลักธรรมคำสอน แนวทางปฏิบัติ ระบบคุณค่า ค่านิยม ความเชื่อ ความศรัทธา จารีตประเพณี พิธีกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านศาสนา (ประเวศ วะสี, 2559) ดังนั้นการพัฒนาประเทศที่แท้จริงจึงควรให้ความสำคัญด้านพุทธศาสนาและรื้อฟื้นความหมายและคุณค่าแท้จริงของวัดเพื่อนำมาเป็นต้นทุนสำคัญในการพัฒนาสังคมไทย

ส่วนทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรม โดยสามารถแบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Throsby, 2001)

1) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัด ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน รูปปั้น ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้นี้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร สิ่งประดิษฐ์ ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้สามารถสึกหรอ ผุพังได้ ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษา และสามารถวัดมูลค่าในรูปของเงินได้ไม่ว่าจะเป็นตัววัตถุเอง หรือการบริการที่ใช้วัตถุนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ

2) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรือ อาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิดการปฏิบัติ ความเชื่อ และค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งาน วรรณกรรม นิทาน ตำนานพื้นบ้าน ดนตรี เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการประเภทของทุนทางวัฒนธรรมออกเป็นประเภทต่าง ๆ แต่ในนัยยะโดยรวมก็ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง เนื่องด้วยมีผลต่อการผลิตสินค้าและบริการ และทำให้การผลิตสินค้าและบริการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก (อรุณี ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์, 2561) ถือว่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนที่มีความสำคัญ โดยมีการบริการเข้ามาเป็นทุนกำลังระหว่างทุนภาคอุตสาหกรรมและวัฒนธรรม และมีความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตระหว่างอุตสาหกรรมและภาคบริการโดยมีสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งแสดงความเจริญเติบโตของทุนทางวัฒนธรรม

ส่วนแนวทางพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อให้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการเสริมสร้างทุนทางสังคม มีแนวทางในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ดังนี้

1) การฟื้นฟู ถอดคุณค่า พัฒนา และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาอย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริม สนับสนุนการวิจัย พัฒนาและสร้างนวัตกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งที่อยู่ในวิถีชุมชนให้ออกมาอย่างเป็นระบบ พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา กับนโยบายหรือโครงการสำคัญของประเทศ สนับสนุนกระบวนการขยายผลนำภูมิปัญญาไปใช้ในทางปฏิบัติและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจของชาวบ้านที่เกิดจากการใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและพัฒนาไปสู่เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมคุณภาพมาตรฐานและสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและความต้องการของตลาด

2) การจัดการองค์ความรู้และสร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาแก่ประชาชนอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยสร้างและพัฒนาแหล่งและกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย โดยสนับสนุนให้มีพิพิธภัณฑ์ หอสมุด หอศิลป์ อุทยานแห่งการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีชีวิตชีวา เป็นต้น จัดทำฐานข้อมูล แผนที่นำทางหรือทำเนียบทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ให้มีความชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ที่สามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้สะดวก ส่งเสริมให้มีการใช้วัฒนธรรมของชุมชนมาสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ภาษาถิ่น การลงแขก การเคารพผีปู่ย่า การจัดการแหล่งน้ำผ่านระบบเหมืองฝาย ประเพณีสืบชะตาป่าและลุ่มน้ำ ฯลฯ ฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสานและพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณี เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ ความเป็นไทยที่เป็นมรดกและมีคุณค่าของท้องถิ่นและชาติอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมงานวิจัยและพัฒนา งานด้านวัฒนธรรมอย่างบูรณาการ และให้มีการนำผลการวิจัยไปเผยแพร่และใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง

ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบและแนวทางสำคัญที่นำไปสู่การเสริมสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการขับเคลื่อนตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น เทศกาลท้องถิ่นและพิพิธภัณฑ์ชนเผ่าผ่านการมีส่วนร่วมของประชาคมวัฒนธรรม และช่วยยกระดับการท่องเที่ยว

ชุมชนเชิงศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งทุนเสริมวิสาหกิจวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

2.7 ข้อมูลสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มนโยบายและแผนงาน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2564) ได้รายงานถึงสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2564) ไว้ดังต่อไปนี้

2.7.1 สถานการณ์ภาพรวมจังหวัด

จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดชายแดนอยู่ทาง ภาคเหนือตอนบนห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 924 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 7,987,808.27 ไร่ หรือประมาณ 12,681.259 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัด ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 8 ของประเทศ พื้นที่มีรูปร่างเรียวยาวจากทิศเหนือจรด ทิศใต้มีความยาวประมาณ 250 กิโลเมตร และความกว้างประมาณ 95 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเนื้อที่ป่า ไม้ 6,821,808.03 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 85.40 ของพื้นที่ จังหวัด มีพื้นที่เกษตรกรรม 460,809.20 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 5.77 ของพื้นที่จังหวัด

1) อาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน เป็นดังนี้

ทิศเหนือและทิศตะวันตก ติดต่อกับรัฐฉาน รัฐคะยา และรัฐคอกูเล ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยมีเทือกเขาถนนธงชัยตะวันตก แม่น้ำสาละวิน และแม่น้ำเมย เป็นแนวพรมแดนกั้นระหว่างประเทศ

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก โดยมีแม่น้ำยวม และแม่น้ำเงา เป็นแนวเขตจังหวัด

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอเวียงแหง อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่แตง อำเภอสะเมิง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด และ อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเทือกเขาถนนธงชัยกลาง และ เทือกเขาถนนธงชัยตะวันออกเป็นแนวเขตระหว่างจังหวัด ทุกอำเภอ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีเขตแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐแห่ง สหภาพเมียนมารวมระยะทางประมาณ 483 กิโลเมตร โดยเป็น พื้นดินประมาณ 326 กิโลเมตร เป็นแม่น้ำประมาณ 157 กิโลเมตร แบ่งเป็นแม่น้ำสาละวิน 127 กิโลเมตร และแม่น้ำเมย 30 กิโลเมตร

2) ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศเป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อนและเป็นพื้นที่ป่าไม้ตามธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีทิวเขาเรียงตามแนว ทิศเหนือ-ใต้ ขนานกัน ทิวเขาที่สำคัญ คือ ทิวเขาแดนลาว อยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัด เป็นแนวแบ่งเขตแดนประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และทิวเขาถนน

ธงชัย ประกอบด้วยทิวเขาเรียงขนานกัน 3 แนว คือ ทิวเขาถนนธงชัย ตะวันตก เป็นแนวเขตแดนประเทศไทยและสาธารณรัฐแห่ง สหภาพเมียนมาทิวเขาถนนธงชัยกลางอยู่ระหว่างแม่น้ำยวมและแม่น้ำแม่แจ่ม และทิวเขาถนนธงชัยตะวันออก เป็นแนวแบ่งเขต ระหว่างจังหวัดแม่ฮ่องสอนกับจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งยังเป็นที่ตั้งของยอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาแม่ยะอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปาย มีความสูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 2,005 เมตร

แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ คือ แม่น้ำปาย ซึ่งมี ต้นกำเนิดจากทิวเขาถนนธงชัย ไหลผ่านจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไปบรรจบกับแม่น้ำสาละวิน มีความยาว 135 กิโลเมตร แม่น้ำยวม ซึ่งมีต้นกำเนิดจากภูเขาต้นตะวันออกของอำเภอขุนยวม ไหลผ่านอำเภอแม่ลาน้อยและอำเภอแม่สะเรียง ไปบรรจบกับแม่น้ำเมย มีความยาว 160 กิโลเมตร และแม่น้ำละมดซึ่งมีต้นกำเนิดจากดอยแม่ละมด ไหลผ่านอำเภอเมืองลงสู่แม่น้ำปาย

3) การปกครอง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 45 ตำบล 415 หมู่บ้าน และองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน 50 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 6 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 42 แห่ง

4) ประชากร จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีประชากรทั้งสิ้น 284,127 คน เป็นชาย 144,309 คน เป็นหญิง 139,818 คน

ตารางที่ 1 ประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอน

อำเภอ	ชาย	หญิง	ประชากร รวม
เมือง	31,883	31,292	63,175
ขุนยวม	11,978	11,456	23,434
ปาย	20,057	18,746	38,803
แม่สะเรียง	27,885	27,514	55,426
แม่ลาน้อย	18,259	17,972	36,232
สบเมย	23,068	22,348	45,416
ปางมะผ้า	11,179	10,462	21,641
รวม	144,309	139,818	284,127

ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดแม่ฮ่องสอน, พศจิกายน 2562 อ้างในรายงานกลุ่มนโยบายและแผนงาน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน. 2564

5) การคมนาคม

จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 924 กิโลเมตร มีการคมนาคม 2 เส้นทาง คือ ทางบก โดยมีถนนสายหลัก จำนวน 4 เส้นทาง คือ

- ทางหลวงหมายเลข 108 (เชียงใหม่ -ฮอด -แม่สะเรียง -แม่ฮ่องสอน)
- ทางหลวง หมายเลข 1095 (เชียงใหม่ -แม่แตง - ปาย -แม่ฮ่องสอน)
- ทางหลวงหมายเลข 105 (แม่สออด -แม่สะเรียง -แม่ฮ่องสอน)
- ทางหลวงหมายเลข 1263 (เชียงใหม่ - แม่แจ่ม - ขุนยวม - แม่ฮ่องสอน)

นอกจากนี้ยังมีถนนสายรองเชื่อม ระหว่างเส้นทางหลัก อยู่ในความดูแลของสำนักงานแขวงทางหลวงชนบท ถนนเชื่อมโยงระหว่างตำบล หมู่บ้าน ซึ่งอยู่ ในความดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ถนนเชื่อมโยง เส้นทางไปจุดผ่อนปรนการค้าชายแดนทั้ง 5 แห่ง และถนนเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในพื้นที่ทั้ง 7 อำเภอ มีสภาพถนนเป็นถนนลาดยาง ถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก ถนนลูกรัง มีสภาพชำรุดทรุดโทรมเป็นช่วง ๆ และคดเคี้ยวตลอดเส้นทาง

สำหรับการคมนาคมทางอากาศมีการบินเส้นทาง เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน-เชียงใหม่ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 40 นาที มีบริษัทเอกชนให้บริการการบิน ได้แก่ สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด) และการบินเส้นทางกรุงเทพมหานคร (ดอนเมือง)-แม่ฮ่องสอน-กรุงเทพมหานคร (ดอนเมือง) (สายการบินนกแอร์) ใช้เวลาเดินทาง ประมาณ 1 ชั่วโมง 45 นาที มีบริษัทเอกชนให้บริการการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ปัจจุบันไม่เปิดเส้นทางการบิน

6) การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมี ลักษณะสำคัญ ดังนี้

6.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย อาทิ ทุ่งดอกบัวตอง อำเภอขุนยวม ถ้ำแก้วโกมลอำเภอแม่ลาน้อย ปางอุ๋ง ถ้ำปลา-ผาเสื่อ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน การล่องแก่งชมป่าสักนวมินทราชินีถ้ำบ่อฝี่ถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า การล่องแพชม แม่น้ำเงา อำเภอสบเมย และการขี่ช้างเที่ยวชม ธรรมชาติ กองแลนแคนยอนอำเภอปาย เป็นต้น

6.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิถีชีวิต วัฒนธรรม อาทิ หมู่บ้านกระเหรี่ยงคอยาว บ้านรักไทยวัดพระธาตุดอยกองมู วัดจองคำ วัดจองกลาง วัดป่าถ้ำวัว สวนธรรมภูสมะ (สะพาน ชูทองเป้) อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนาน บ้านสันติชล อำเภอปายวัดพระธาตุ 4 จอม อำเภอแม่สะเรียง วัดศรีดอนชัย วัดน้ำฮูอำเภอปาย หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านจำโบ้ บ้านแม่ละนา บ้านบ่อไคร้ อำเภอปางมะผ้า บ้านห้วยฮี้ อำเภอ เมืองแม่ฮ่องสอน บ้านห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย บ้านเมืองปอน อำเภอขุนยวม บ้านท่าตาฝั่ง อำเภอสบเมย เป็นต้น

6.3 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ อาทิ อนุสาวรีย์ พระยาสิงหนาทราชา
อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน สะพาน ประวัติศาสตร์อำเภอปาย อนุสรณ์สถานไทย -ญี่ปุ่น อำเภอ ขุนยวม

6.4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ ภูโคลน น้ำพุร้อนผา บ่อง อำเภอเมือง
แม่ฮ่องสอน ไปงน้ำร้อนท่าปาย อำเภอปาย น้ำพุ ร้อนหนองแห้ง อำเภอขุนยวม บ่อน้ำร้อนแม่ฮู อำเภอแม่
ลาน้อย สป่าและนวดแผนไทย

6.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาทิ โครงการหลวง แม่ลาน้อย นาขั้นบันไดบ้านห้วย
ห้อม ตำบลห้วยห้อม อำเภอแม่ ลาน้อยศูนย์บริการและพัฒนาพื้นที่สูงปางตองตามพระราชดำริ
ศูนย์บริการและลุ่มน้ำปาย ตามพระราชดำริ และศูนย์ส่งเสริม เกษตรที่สูงห้วยมะเขือส้ม อำเภอเมือง
แม่ฮ่องสอน

2.7.2 ด้านเศรษฐกิจ

1) เศรษฐกิจภาพรวม ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2561 มีมูลค่า 13,728
ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 12,987 ล้านบาท จำนวน 741 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ
5.70 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว ปี 2561 เท่ากับ 58,370 บาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2560 ที่มีมูลค่า
55,661 บาท จำนวน 2,709 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.86

ตารางที่ 2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ ราคาประจำปี และผลิตภัณฑ์จังหวัด
ต่อหัว (พ.ศ.2557 - พ.ศ.2562)

GPP	2557r	2558r	2559r	2560r	2561r	2562p
GPP	10,701	12,215	12,554	13,034	13,802	15,021
ณ ราคา ประจำปี (ล้านบาท)						
GPP per capita (บาท)	47,817	53,693	54,908	55,816	58,683	63,370

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ฉบับ พ.ศ. 2562 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ 3 ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดรายสาขา ณ ราคาประจำปี

สาขาการผลิต	มูลค่า (ล้านบาท)					
	2557r	2558r	2559r	2560r	2561r	2562p
ภาคเกษตร	3,162	3,488	3,574	3,318	3,795	4,561
สาขาเกษตรกรรม	3,169	3,488	3,574	3,318	3,795	4,561
ภาคนอกเกษตร	7,532	3,488	3,574	3,381	3,795	4,561
สาขาอุตสาหกรรม	649	729	847	887	973	980
สาขาการทำเหมืองแร่ฯ	28	15	32	53	73	71
สาขาการผลิต	466	555	648	661	739	725
สาขาการไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำฯ	126	125	132	138	124	138
สาขาการประปาและการกำจัดฯ	30	33	35	35	37	45
สาขาบริการ	6,883	7,999	8,133	8,765	9,033	9,480
สาขาการก่อสร้าง	827	1,322	811	1,036	923	939
การขายส่งและขายปลีก การค้า ซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์	891	1,095	1,291	1,321	1,452	1,652
การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	176	194	231	284	299	307
สาขาที่พักแรมและบริการด้าน อาหาร	169	194	205	238	270	303
สาขาข้อมูลข่าวสารและการ สื่อสาร	163	193	176	214	887	263
สาขากิจกรรมทางการเงินและ การประกันภัย	665	718	821	868	911	977
สาขากิจกรรมเกี่ยวกับฯ	443	418	563	542	624	672
สาขากิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ฯ	7	6	8	6	7	8
สาขากิจกรรมการฯ	29	53	56	68	76	84

ตารางที่ 3 ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดรายสาขา ณ ราคาประจำปี (ต่อ)

สาขาการผลิต	มูลค่า (ล้านบาท)					
	2557r	2558r	2559r	2560r	2561r	2562p
สาขาการบริหารราชการ	744	1,008	1,024	1,056	1,126	1,181
สาขาการศึกษา	1,963	1,955	2,062	2,196	2,096	2,053
สาขากิจกรรมด้านสุขภาพและ งานฯ	530	555	591	637	690	722
สาขาศิลปะความบันเทิงฯ	20	21	26	30	35	42
สาขากิจกรรมการบริการฯ	255	262	268	270	299	277
ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด	10,701	12,215	12,554	13,034	13,802	15,021

ที่มา : ผลผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ฉบับ พ.ศ. 2562 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2) โครงสร้างการผลิตภาคอุตสาหกรรม

จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีโรงงานอุตสาหกรรม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จำนวนทั้งสิ้น 66 โรงงาน เงินลงทุนรวม 1,030.35 ล้านบาท และมีจำนวนคนงาน 1,009 คน โดยจำแนกออกเป็นจำพวกโรงงานตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนโรงงาน เงินลงทุน และคนงาน

จำพวกที่	จำนวนโรงงาน (โรงงาน)	จำนวนเงินทุน (ล้านบาท)	จำนวนคนงาน
3	65	1,014.28	995
2	1	16.07	12
รวม	66	1,030.35	1,007

ที่มา : รายงานความเคลื่อนไหวการลงทุน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ 31 ธันวาคม 2564

สาขาอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนมากที่สุด 3 อันดับแรกของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่

1) อุตสาหกรรมแปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ประกอบด้วยการผลิต เกี่ยวกับไม้เป็นหลัก เช่น เลื่อยไม้ รองลงมา ได้แก่ แปรรูปไม้ ทำวงกบประตูหน้าต่าง และทำเครื่องเรือนจากไม้ ตามลำดับ ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 7 โรงงาน เงินลงทุน 3๖9.5๐ ล้านบาท คนงาน 308 คน

2) อุตสาหกรรมอาหารประกอบด้วยการผลิต น้ำแข็งหลอด น้ำแข็งซองและน้ำดื่มเป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ การสกัดน้ำมันจากพืชและอบพืช ตามลำดับ ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 11 โรงงาน เงินลงทุน 104.36 ล้านบาท คนงาน 156 คน

3) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากพืชประกอบด้วย อบพืชผลทางการเกษตร ตัดแต่งผัก ผลไม้ และบรรจุพร้อมแช่เย็น การปกหั่วบุก/แปรรูปผลิตภัณฑ์จากบุก สีข้าว ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 5 โรงงาน เงินลงทุน 71.94 ล้านบาท คนงาน 107 คน

2.7.3 การลงทุน

ภาคอุตสาหกรรม ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2564 ปรากฏว่า มีการขออนุญาต ขยายโรงงาน จำนวน 2 โรงงาน คือ

1) โรงน้ำแข็งศักดิ์เจริญ ประกอบกิจการทำน้ำแข็งก้อนเล็ก กำลังเครื่องจักร 100.20 แรงม้า คนงาน 2 คน เงินลงทุน 3,000,000 บาท

2) โรงน้ำแข็งแม่สะเรียงมิตรภาพ ประกอบกิจการ ผลิตน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งซอง และน้ำดื่ม กำลังเครื่องจักร 229.10 แรงม้า คนงาน 4 คน เงินลงทุน 14,000,000 บาท

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน/ขยายกิจการ และเลิกประกอบกิจการ

ประเภท/ปี	ปี					
	เดือน ก.ค.-ธ.ค. 63			เดือน ก.ค.-ธ.ค. 64		
	จำนวน โรงงาน	เงินทุน	จำนวน คนงาน	จำนวน โรงงาน	เงินทุน (ล้านบาท)	จำนวน คนงาน
ประกอบ กิจการ	-	-	-	-	-	-
เลิกกิจการ	-	-	-	-	-	-
ขยายกิจการ	-	-	-	2	31.13	14

จากตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าการลงทุนอุตสาหกรรม ในปี 2564 (ก.ค. - ธ.ค.64) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันในปีก่อน มีการขยายโรงงาน จำนวน 2 โรงงาน

2.7.4 ด้านการค้าชายแดน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีพื้นที่ชายแดนติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ทั้ง 7 อำเภอ ระยะทางประมาณ 483 กิโลเมตร และมีจุดทำการค้านำเข้าและส่งออก จำนวน 5 จุด ดังนี้

- 1) ด้านศุลกากรแม่ฮ่องสอน รับผิดชอบจุดผ่อนปรน จำนวน 3 จุด คือ
 - 1.1 จุดผ่อนปรนบ้านห้วยผึ้ง ตำบลห้วยผา อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน
 - 1.2 จุดผ่อนปรนบ้านน้ำเพียงดิน ตำบลผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน
 - 1.3 จุดผ่อนปรนบ้านห้วยต้นนุ่นตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม
- 2) ด้านศุลกากรแม่สะเรียง รับผิดชอบจุดผ่อนปรนจำนวน 2 จุด คือ
 - 2.1 จุดผ่อนปรนบ้านเสาหินตำบลอ่างหิน อำเภอแม่สะเรียง
 - 2.2 จุดผ่อนปรนบ้านแม่สามแลบ ตำบลแม่สามแลบ อำเภอสบเมย



ภาพที่ 2 แสดงสถานการณ์ด้านค้าชายแดน ปี 2564 มูลค่าการค้าชายแดนโดยเฉลี่ย

ภาพรวมของมูลค่าการค้าชายแดนด้านจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี 2564 คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -68.33 เมื่อเทียบกับปีก่อน (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ (-68.83) - (-67.83) ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนมิถุนายน 2564 ที่คาดการณ์ว่า จะขยายตัว ร้อยละ 16.67) เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในประเทศเพื่อนบ้านที่ยังพบผู้ติดเชื้ออย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมาตรการการชะลอการนำเข้าหรือนำผ่านราชอาณาจักรของโค-กระบือ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคใน

โค-กระปือ ส่งผลให้มูลค่าการค้าขายแดนโดยเฉลี่ยลดลงจากปีก่อน สำหรับปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 10.10

2.7.4 รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565

ในปี 2564 เศรษฐกิจจังหวัดจะหดตัวร้อยละ -2.1 จากด้านอุปทานเป็นสำคัญ สำหรับเศรษฐกิจจังหวัดในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.8 ทั้งจากด้านอุปทานและด้านอุปสงค์

1) เศรษฐกิจจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี 2564

1.1 ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาวะเศรษฐกิจจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี 2564 คาดว่าจะหดตัวในอัตราร้อยละ -2.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ (-2.6) - (-1.6) ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนกันยายน 2564 ที่คาดการณ์ว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.20) จากการหดตัวของด้านอุปทาน เป็นสำคัญ

ด้านอุปทาน คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -2.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ (-3.3) - (-2.3) ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนกันยายน 2564 ที่คาดการณ์ว่าจะหดตัวร้อยละ -0.9 สะท้อนจากภาคบริการ คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -5.4 โดยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้สายการบินยกเลิกเที่ยวบินเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดภาคเกษตรกรรม คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -3.5 เนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่ลดลงจากปีก่อน สำหรับปริมาณอาชญาบัตรสุกร คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -20.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากเกิดโรคระบาดในสุกร ส่งผลให้เกษตรกรลดการเลี้ยงและไม่นำสุกรเข้ามาเลี้ยงใหม่ อย่างไรก็ตามภาคอุตสาหกรรม คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 6.3 ตามการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดใหญ่ และจำนวนโรงงานประเภทเหมืองแร่ เป็นสำคัญ

ด้านอุปสงค์ คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.2 -1.2 ลดลง จากที่คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนกันยายน 2564 ที่คาดการณ์ว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.0) สะท้อนจาก การบริโภคภาคเอกชน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.6 เนื่องจากฐานต่ำในปีก่อนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ประกอบกับประชาชน ลดการออกไปยังพื้นที่สาธารณะ นโยบาย Work From Home และการเรียนการสอนแบบออนไลน์ จากที่บ้าน ส่งผลให้ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจากปีก่อน การลงทุนภาคเอกชน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3 ตามการขยายตัวของธุรกิจประเภทขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (Logistic and Delivery) โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าเกษตร ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการทางการเงิน เพื่อช่วยเหลือฟื้นฟู ผู้ประกอบธุรกิจ (สินเชื่อฟื้นฟู) และมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง ขณะที่การค้าขายแดนคาดว่าจะหดตัวร้อยละ -64.1 เป็นผลจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน มี

คำสั่งปลดจุดผ่อนปรนการค้าเพื่อลดโอกาสการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เข้ามายังประเทศประกอบกับกรมปศุสัตว์ประกาศชะลอการนำเข้าโคกระบือ จากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ส่งผลให้มูลค่าการค้าชายแดนโดยเฉลี่ยลดลงจากปีก่อน การใช้จ่ายของภาครัฐ คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -0.6 เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับการจัดสรรเงินงบประมาณลดลงจากปีก่อน เป็นสำคัญ

1.2 ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในจังหวัดอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ในปี 2564 คาดว่าอยู่ที่ร้อยละ 2.7 ต่อปี (โดยมีช่วงคาดการณ์ร้อยละ 2.2 -3.2 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนกันยายน 2564 ที่คาดการณ์ว่าอยู่ที่ร้อยละ 1.2 ต่อปี) ตามระดับราคาน้ำมันและราคาสินค้าอุปโภคบริโภครวมถึงค่าขนส่งและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น สำหรับด้านการจ้างงาน คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -1.1 (โดยมีช่วงคาดการณ์ร้อยละ (-1.3) - (-0.8) ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนกันยายน 2564 ที่คาดการณ์ว่าขยายตัวร้อยละ 0.1) โดยคาดว่าจะมีผู้มีงานทำ ในปี 2564 จำนวน 102,043 คน จากการจ้างงานนอกภาคเกษตรที่ลดลง เป็นสำคัญ

2) เศรษฐกิจจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี 2565

2.1 ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาวะเศรษฐกิจจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.3 - 3.3) จากการขยายตัวของด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน

ด้านอุปทาน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 4.6-5.6) เพิ่มขึ้นจากการหดตัวร้อยละ -2.8 ในปีก่อน เป็นผลมาจากภาคเกษตรกรรม คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 8.3 เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวย และมีปริมาณน้ำเพียงพอต่อการเพาะปลูก ขณะที่ปริมาณอาชญาบัตรสุกร คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -3.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากปัจจัยความเสี่ยงของโรคระบาดในสุกร และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาคบริการคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.6 เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 และการฉีดวัคซีนที่คืบหน้ามากขึ้น ประกอบกับมาตรการภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและการท่องเที่ยว ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคบริการทยอยฟื้นตัว สำหรับภาคอุตสาหกรรม คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.3 เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรค COVID-19 อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับกิจการขนาดใหญ่สามารถกลับมาดำเนินกิจการได้เทียบเท่ากับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ด้านอุปสงค์ คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.9 -1.9) เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 0.7 ในปีก่อน เป็นผลมาจาก การค้าชายแดน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.8 เป็นผลจากการอนุญาตให้นำเข้าหรือนำผ่านราชอาณาจักร ซึ่ง โคกระบือ

จากสาธารณสุขแห่งสหภาพเมียนมาร์ ผ่านจุดผ่อนปรนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่งผลให้การค้าชายแดน มีแนวโน้มที่ดีขึ้น การบริโภคภาคเอกชน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.5 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลาย ประกอบกับประชาชนปรับตัวเข้าสู่สภาพวิถีชีวิตแบบใหม่หรือ Next Normal ส่งผลให้ดัชนีการบริโภคภาคเอกชนขยายตัวจากปีก่อนการลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.2 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลายประกอบกับปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการทางการเงินของรัฐ ได้แก่ โครงการของขวัณปีใหม่ ปี 2565 ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการปรับตัวดีขึ้น ขณะที่การใช้จ่ายของภาครัฐ คาดว่าจะหดตัวร้อยละ -8.8 เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ รับการจัดสรรเงินงบประมาณลดลงจากปีก่อน เป็นสำคัญ

2.2 ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในจังหวัด

อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ในปี 2565 คาดว่าอยู่ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี (โดยมีช่วงคาดการณ์ร้อยละ 1.8-2.8 ต่อปี) ลดลงจากร้อยละ 2.7 ในปีก่อน ตามระดับราคาน้ำมัน ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านการจ้างงาน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.4 (โดยมีช่วงคาดการณ์ร้อยละ 1.2-1.7 ต่อปี) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ -1.1 ในปีก่อน โดยคาดว่าจะมีผู้มีงานทำ ในปี 2565 จำนวน 103,487 คน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีทิศทางที่ดีขึ้น ประกอบกับความคืบหน้าในการจัดหาและการกระจายวัคซีนให้กับประชาชนส่งผลให้มีการจ้างงานนอกภาคเกษตรเพิ่มขึ้นจากปีก่อน

2.7.5 ปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี 2565

1) ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เริ่มคลี่คลาย ส่งผลให้การท่องเที่ยว มีแนวโน้มกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น ภายใต้เงื่อนไขการกระจายวัคซีนได้อย่างทั่วถึงและนำไปสู่การสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ในประเทศ ประกอบกับคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบและรับทราบมาตรการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจปี 2565 (มาตรการของขวัณปีใหม่ 2565) เพื่อเป็นการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยให้สามารถฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ประชาชน มาตรการลดภาระผู้ประกอบการและ/หรือประชาชน และมาตรการการเงินของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นต้น

2) ภาครัฐและจังหวัดดำเนินนโยบายเพื่อปฏิรูปภาคเกษตรอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การผลิตภาคเกษตรกรรมมีประสิทธิภาพ ประกอบมาตรการการช่วยเหลือเกษตรกร เช่น โครงการประกันรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และโครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว การให้ความรู้ทางการเกษตร รวมถึงการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มสหกรณ์ เป็นต้น

3) การลดลงของปัญหาหมอกควันและฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) ทำให้จำนวนเที่ยวบินและจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวและภาวะเศรษฐกิจโดยภาพรวมของจังหวัดขยายตัว

2.7.6 ปัจจัยเสี่ยงเศรษฐกิจของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในปี 2565

1) ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ เช่น ปัญหาอุทกภัยกรณีเกิดฝนตกหนักต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดดินโคลนถล่ม น้ำป่าไหลหลาก รวมถึงปัญหาการแพร่ระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช ส่งผลกระทบต่อการผลิตภาคเกษตรกรรม ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหาย ผลผลิตไม่ได้คุณภาพ และผลผลิตต่อไร่ลดลงส่งผลให้รายได้เกษตรกรลดลง

2) ภาคครัวเรือนมีความเปราะบางมากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้อัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น ประชาชนมีรายได้ลดลง รวมถึงมีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น

3) ราคาน้ำมันโลก ราคาเหล็ก และราคาวัสดุก่อสร้างอยู่ในแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในด้านต้นทุนสินค้าและบริการของจังหวัด

4) ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ หากผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงการกดดันราคาจากพ่อค้าคนกลาง

2.8 การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ประสบการณ์ที่มีอยู่จริงของมนุษย์ คือ การตั้งศักยภาพของมนุษย์ออกมาใช้ให้เต็มที่การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและความเป็นประชาธิปไตยในการกระทำ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาในทางบวกการมีอำนาจในการตัดสินใจถึงสิ่งที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลง และไม่เปลี่ยนแปลง การเชื่อมโยงความรู้ที่มีอยู่ก่อนกับสารสนเทศที่ได้รับใหม่การเรียนรู้ จากประสบการณ์ทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จ การตั้งคำถามและการแสวงหาคำตอบอย่างเป็นระบบ ตลอดจนใช้วิธีการพรรณนาถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น และทำความเข้าใจผลการใช้ตัวสอดแทรกทางการศึกษาการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีการพัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี 1952 โดยนักวิชาการชื่อ Lewin ตามด้วยนักวิชาการคนอื่น ๆ อีกหลายท่านในระยะต่อมา เช่น Kolb ในปี 1984 และ Carr and Kemmis ในปี 1986 เป็นต้น ในกรณีของ Carr and Kemmis ได้จำแนกการวิจัยเชิงปฏิบัติการออกเป็น 3 ระดับคือ (Carr, W., and Kemmis, S, 1986)

1) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบเทคนิค (Technical Action Research) มีแนวคิดที่สำคัญ คือ ผู้วิจัยทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก (outside expert) ที่นำแนวคิด แผนงาน หรือโครงการที่ตนเองคิดหรือจัดทำขึ้น ไปให้ผู้ร่วมวิจัยเป็นผู้ปฏิบัติ

2) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบปฏิบัติ (Practical Action Research) มีแนวคิดที่สำคัญ คือ ผู้วิจัยมีส่วนร่วมกับผู้ร่วมวิจัยมากขึ้น ไม่นำเอาแนวคิด แผนงาน หรือโครงการของตนไปให้ปฏิบัติตามแบบแรก แต่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้กระตุ้นตั้งประเด็น และกำกับให้มีการร่วมกันคิด ปฏิบัติ สังเกตผล และสะท้อนผล

3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบอิสระ (Emancipatory Action Research) มีแนวคิดที่สำคัญ คือ ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการวิจัยกับผู้ร่วมวิจัยในลักษณะเป็นความร่วมมือ (collaboration) ที่ต่างมีสถานะที่เท่าเทียมกัน (equally) ในการร่วมกันคิด ปฏิบัติ สังเกตผลและสะท้อนผลเป็นการวิจัยในความหมายเดียวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า พาร์ (PAR) เป็นชื่อที่นักวิชาการส่วนใหญ่นิยมเรียกกันในปัจจุบัน

การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นที่รู้จักและได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง และยิ่งไปกว่านั้น ยังได้ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาในชุมชน สถานศึกษา สถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เป็นลำดับ ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการไว้ ดังต่อไปนี้

Johnson (2008) ให้ความหมายการวิจัยเชิงปฏิบัติการว่า เป็นการวิจัยระหว่างการปฏิบัติงาน เพื่อแก้ปัญหาที่ผู้ปฏิบัติงานกำลังเผชิญอยู่ โดยเป็นกระบวนการศึกษาสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงของสถานศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของการปฏิบัติงาน

Kemmis & Mc Taggart (1988) กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยที่ไม่ได้แตกต่างไปจากการวิจัยอื่น ๆ ในเชิงเทคนิค แต่แตกต่างในด้านวิธีการ ซึ่งวิธีการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ คือการทำงานที่เป็นการสะท้อนผลการปฏิบัติงานของตนเองที่เป็นวงจรแบบขดลวด (Spiral of Self-Reflecting) โดยเริ่มต้นที่ขั้นตอนการวางแผน (planning) การปฏิบัติ (action) การสังเกต (observing) และการสะท้อนกลับ (reflecting) เป็นการวิจัยที่จำเป็นต้องอาศัยผู้มีส่วนร่วม ในกระบวนการสะท้อนกลับเกี่ยวกับการปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น

ในการศึกษาของ วิโรจน์ สารรัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เป็นทางเลือกของกรอบแนวคิดเบื้องต้น หรือกรอบแนวคิดต้นแบบที่คาดหวังจะได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ขึ้นไปอีกโดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปหักล้างหรือโต้แย้งกับกรอบแนวคิดการวิจัยอื่นว่าถูกหรือไม่ถูกหรือของใครผิดของใครถูก โดยกล่าวว่ายุคสมัยปัจจุบันได้หลุดพ้นจากยุคของคำว่า “one best way” เข้าสู่ยุคของคำว่า “situation”, “integration”, “creation” และคำอื่น ๆ อีกหลายคำซึ่งรวมกันแล้วเรียกกันว่ายุคหลังสมัยใหม่ (post modernism) ซึ่งเป็นยุคที่ไม่ค่อยเชื่อกันเท่าใดนักกับการให้นิยาม

ต่อสิ่งใดว่าเป็นความจริงของสิ่งนั้นลักษณะที่มีความหมายเดียวไม่มีความหมายทางเลือกอื่นอีก โดยเฉพาะเกี่ยวกับหลักการแนวคิดทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีพลวัตในตัวมันเองซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถจะนำมาใช้เป็นการรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม และคาดหวังว่าหลังจากการวิจัยเสร็จสิ้นลงผู้วิจัยอาจจะได้ข้อค้นพบใหม่ที่สามารถจะปรับปรุงให้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยใหม่ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นได้ จึงจะนำกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากผลการศึกษาวิเคราะห์นั้นมาใช้กล่าวถึง เพื่อหาข้อสรุปประเด็นเพื่อการนำ มาใช้เป็นการรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ Arhar, Holly and Kasten (2001); Coghlan and Brannick (2007); James, Milenkiewicz and Bucknam (2008) ให้ทัศนะตรงกันและสอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยที่กล่าวถึงในตอนต้นของหนังสือเล่มนี้ว่า การวิจัยในปัจจุบันจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) การวิจัยเชิงปริมาณ อิงกับปรัชญาปฏิฐานนิยมหรือประจักษ์นิยม (positivism/empiricism) เน้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปร

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ อิงกับปรัชญากำหนดนิยมหรือปรากฏการณ์นิยม (constructivism/phenomenologicalism) เน้นการศึกษาเชิงพรรณนาเพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่เป็นอยู่และความหมายของสิ่งนั้น

3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการอิงกับทฤษฎีสังคมเชิงวิพากษ์ (critical social theory) และทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (theories of post modernism) ที่เชื่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีอยู่จริงของมนุษย์

องอาจ นัยพัฒน์ (2548) กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นการวิจัยที่ทำ โดยนักวิจัยและคณะบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน องค์กร หรือชุมชน โดยมี จุดมุ่งหมายหลักเพื่อนำผลการศึกษาวิจัย ที่ค้นพบหรือสรรค์สร้างขึ้นไปใช้ปรับปรุงแก้ ปัญหา หรือพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานได้อย่างทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับสภาพ ปัญหาที่ต้องการแก้ไข รวมทั้งกลมกลืนกับโครงสร้างการบริหารงาน ตลอดจนบริบททาง ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านอื่น ๆ ที่แวดล้อมหรือเกิดขึ้นในสถานที่เหล่านั้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นการศึกษารวบรวม หรือการแสวงหาข้อเท็จจริงโดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุป อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ ทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน ในขอบข่ายที่รับผิดชอบ โดยผู้วิจัยสามารถดำเนินการได้หลาย ๆ ครั้ง จนกระทั่งผล การปฏิบัติงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ได้สำเร็จ โดยกำหนดขั้นตอนของการวิจัยประกอบด้วย การวางแผน (plan) การปฏิบัติ (action) การสังเกต (observation) และการสะท้อนกลับ (reflection) การวิจัยเชิงปฏิบัติการมีจุดกำเนิดมาจากการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาสังคม ของ เลวิน (Kurt Lewin) นักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกา ที่ต้องการจะศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์และเพื่อปรับปรุงคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยอาศัย

แนวความคิดสำคัญ 2 ประการ คือ การร่วมกันตัดสินใจของกลุ่ม และความตั้งใจที่จะทำการปรับปรุง ในส่วนของวงการศึกษานั้นอาจกล่าวได้ว่า คอร์รี่ (Stephen M. Corey) จาก มหาวิทยาลัย Columbia สหรัฐอเมริกา เป็นผู้นำการวิจัยเชิงปฏิบัติการมาใช้ในการจัดการการศึกษาเป็นบุคคลแรกในลักษณะของการปรับปรุงหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน

องอาจ นัยวัฒน์ (2548) ได้ชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้การวิจัยเชิงปฏิบัติการได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบันนี้ น่าจะมาจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) กระแสเรียกร้องจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติอยู่ในชุมชนหรือ องค์กรระดับท้องถิ่นต้องการมีบทบาทในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น ในชุมชนของตนเอง มากขึ้น

2) ผลของการศึกษาวิจัยตามรูปแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะมุ่งเน้นวิชาการ ดำเนินการโดยนักวิจัยจากภายนอกแต่เพียงฝ่ายเดียว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับบริบทและ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนน้อย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีลักษณะที่ยากต่อการทำความเข้าใจ และการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาของผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างได้น้อย

3) ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมหรือการปฏิรูปใด ๆ โดยองค์กรหรือชุมชนเป็นรากฐานสำคัญ ซึ่งเน้นหนักในการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่าง แนวคิดเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวันของนักเรียน ครู และผู้บริหาร การศึกษาในโรงเรียนหรือประชาชนในชุมชน ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวนี้กำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการและสาธารณชนมากขึ้น

4) การตอบสนองต่อกระแสเรียกร้องของสาธารณชนที่ต้องการให้มีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานตามพันธภาระรับผิดชอบ (Accountability) ของผู้ปฏิบัติงาน แต่ละระดับของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด กระแสเรียกร้องดังกล่าวเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนหรือกลุ่มจะต้องมีบทบาทในการติดตาม ตรวจสอบคุณภาพ ผลการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะการใคร่ครวญ ตรวจสอบหรือสะท้อนผลการปฏิบัติงานด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

5) การเกิดขึ้นของวิธีวิทยาการแสวงหาความรู้ ความจริงตามแนวคิดที่เป็นคลื่นลูกใหม่ (new wave) ที่นำมาใช้ในวงการวิจัยและการประเมิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธี การพัฒนามาจากฐานคติเชิงปรัชญา ตามกระบวนทัศน์แบบตีความ/สร้างสรรค์นิยม (Interpretivist/Constructivist) ที่มุ่งเน้นการตีความหมายข้อค้นพบ ซึ่งได้รับจาก การแสวงหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ใด ๆ ที่นักวิจัยมีความสนใจใคร่รู้

สรุป การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เป็นวิธีการแสวงหาความรู้ความจริงโดยการนำ กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ในการแสวงหาข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือ ข้อสรุปที่ต้องการ จากนั้นจึงนำ

ผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนางานที่ปฏิบัติอยู่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญคือการลดช่องว่างระหว่างการนำทฤษฎีไปใช้ในการปฏิบัติ งานในสถานการณ์ที่เป็นจริง รวมทั้งมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่หน่วยงาน หรือบุคลากรนั้น ๆ ได้รับผิดชอบ ขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการวิจัยประเภทอื่น ๆ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ เริ่มต้นด้วยการวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผล แต่สิ่งที่กล่าวได้ว่า มีความแตกต่างกับการวิจัยแบบอื่น ๆ คือ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัย ด้วยการใช้รูปแบบบันไดเวียน (spiral) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ นั่นคือ ถ้าผลการวิจัยสามารถแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาหน่วยงาน ผลผลิตได้ตามที่ต้องการก็ถือว่าสิ้นสุดขั้นตอนการวิจัย แต่ถ้าผลการวิจัยยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสิ่งที่ต้องการได้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนใหม่ นอกจากนี้ ขณะดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยสามารถ ปรับปรุงแก้ไขแผนงานได้ตลอดเวลา เพื่อให้แผนงานมีความเหมาะสมกับสภาพจริงของการปฏิบัติงาน

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี” ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่รู้จักทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในระดับมาก ดำเนินการทุกครั้ง คือ การคำนึงถึงความสะอาดของเส้นทาง การท่องเที่ยว ความปลอดภัยใน แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะชมศิลปวัฒนธรรมที่บ้านและนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก 2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับปานกลาง 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีมีโอกาสอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และมีความแข็งแกร่งในธุรกิจการท่องเที่ยว 4) กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่สำคัญ คือ (1) การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี (2) การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี (3) การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และ (4) การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ณัฐชัชชี สาระหงส์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพทางวัฒนธรรมของชาวปกากะญอ : พลวัตการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผลการวิจัยพบว่า 1) ปกากะญอ

อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ในเขตพื้นที่ฝั่งตะวันออกของสหภาพเมียนมาร์ และภาคเหนือของประเทศไทยก่อนกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ โดยมีอุปนิสัยของความรักสันโดษ ใช้ชีวิตเรียบง่าย พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการผจญภัย แต่ไม่ชอบการต่อสู้ 2) ศักยภาพทางวัฒนธรรมของชาวปกากะญอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีลักษณะที่โดดเด่น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การดำรงชีวิตบนพื้นฐานของปัจจัยสี่ (2) การสร้างความมั่นคงของกลุ่มสังคม และ (3) การปรับตัวเข้ากับธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม หรือนิเวศวัฒนธรรม 3. พลวัตการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนปกากะญอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับชัดเจน (2) ระดับเดินกระบวน และ (3) ระดับก่อตัวโดยที่ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชน เกิดขึ้นจากการที่ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ บริษัท นำเที่ยวและนักท่องเที่ยว มีความเข้าใจในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม มีกระบวนการจัดการความรู้และภูมิปัญญา ร่วมกัน โดยมุ่งเน้นที่การคงอยู่และการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนมากกว่าผลประโยชน์ด้านการเงิน

พงษ์จันทร์ หลวงจันทร์ดวง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน” การศึกษาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน การเรียบเรียงบทความนี้ มีวัตถุประสงค์นำเสนอชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนที่มีศักยภาพ และความพร้อมในการพัฒนาให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน” โดยได้นำตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นวิธีการสร้างหรือพัฒนาตัวเองขึ้น โดยอาศัยข้อกำหนดเชิงทฤษฎีที่ได้สังเคราะห์มาแล้วทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว (2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (4) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และศูนย์บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และ (5) บุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น แต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวชี้วัด รวมทั้งหมด 28 ตัวชี้วัด นำมาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยว 5 ชุมชน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกได้ชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเป็น “การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน” คือ ชุมชนบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่, ชุมชนบ้านสามขา จังหวัดลำปาง ชุมชนดังกล่าวมีศักยภาพอย่างชัดเจน ตามองค์ประกอบและตัวชี้วัด สามารถที่จะใช้เป็นชุมชนตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และเสริมสร้างชุมชนอื่น ๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างสรรค์ได้อย่าง ยั่งยืนต่อไป

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัด

ลำปาง” ผลการวิจัยพบว่า ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พักแรม ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและด้านบริการเสริม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าชุมชนเทศบาล ตำบลนาครีว มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ มีการเดินทางที่สะดวกสบายสามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างพื้นที่และชาวต่างชาติและได้สร้างรูปแบบเส้นทางการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจำนวน 1 เส้นทาง คือ เส้นทางการท่องเที่ยวนมัสการ พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนแกะสลักไม้ และได้มีการจัดอบรมและสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่นการท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครีว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

วริฐา หลักคำ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “เศรษฐกิจบนฐานความรู้ในตลาดชาติพันธุ์ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำแม่โขง” ผลการศึกษาบริบทของเศรษฐกิจในตลาดชาติพันธุ์ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำแม่โขงพื้นที่ตลาดหอนาฬิกา อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า บริบทเศรษฐกิจในตลาดชาติพันธุ์ มีความสัมพันธ์ ต่อประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนา เป็นการหมุนเวียนเศรษฐกิจของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมร ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาในท้องถิ่นตั้งแต่โบราณ ซึ่งจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่คน ในชุมชนจัดขึ้นประจำปี เป็นภูมิรู้และพลวัต ให้เศรษฐกิจหมุนเวียนจึงสืบทอดกันมา จนกลายเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาลุ่มน้ำแม่โขงในปัจจุบัน และยังคงสืบสานปฏิบัติรุ่นสู่รุ่นสืบมา องค์ความรู้ในตลาดชาติพันธุ์ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำแม่โขงพื้นที่ตลาดหอนาฬิกา จังหวัดสุรินทร์ พบองค์ความรู้ 6 ประเด็น คือ 1) การผลิตสินค้าขึ้นเป็นสินค้าที่ได้จากปารกรรมชาติสินค้าพืชผักปลูกเอง สินค้ารับฝากจากญาติหรือเพื่อนบ้านในชุมชน และสินค้าที่อยู่ในระบบทุนนิยม 2) ทุน ที่ดินสาธารณะประโยชน์และส่วนบุคคล แหล่งน้ำ ปุ๋ยมูลสัตว์ ค่าเช่าพื้นที่และค่าเช่าเพลิง 3) แรงงานของคนในครอบครัวมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามลักษณะงาน 4) การขนส่ง ลำเลียงโดยรถยนต์ ส่วนบุคคลอาศัยมาร่วมกันของผู้ขายในชุมชนเดียวกัน รถยนต์โดยสารสาธารณะและ รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล 5) การแจกจ่ายค่าจ้างการตั้งราคาไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว มีการขายปลีก ขายเหมา ขายแบบเล็ง ยืดหยุ่นตามเหตุการณ์ที่เหมาะสม และ 6) นิเวศที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ทำให้ผู้ขายปรับตัวเมื่อมาอยู่ในตลาดชาติพันธุ์เพื่อการดำรงอยู่ได้ตามสภาวะสิ่งแวดล้อม

วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน”

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด คือ แนวโน้มของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 2-3 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติพี่น้องจำนวน 2-3 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวในงานเทศกาลหรืองานประเพณี สำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการให้บริการ ตามลำดับ และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด

กนกวรรณ ศิลสว่าง (2563) แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี และ 3. ศึกษาแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรีจะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษาและประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม โดยมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 55 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ($b=0.40$) ราคา ($b=0.26$) บุคลากร ($b=0.24$) และ ผลิตภัณฑ์ ($b=0.21$) ตามลำดับ 3. แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยความเข้าใจของปัจจัยที่ดึงดูดและปัจจัยที่ใช้ดันให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ กลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงบอกต่อในความประทับใจของสถานที่เที่ยวให้คนที่รู้จัก เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดไปสู่ความยั่งยืน โดยผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย

2.10 สรุปกรอบความแนวคิด

งานวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ หรือ ABC (ABCRD: Area-Based Collaborative Research For Development) เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ โดยสำนักงานสนับสนุนกองทุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมายคำว่า “พื้นที่” คือ จังหวัด เนื่องจากจังหวัดเป็นหน่วยงานที่บริหารจัดการทรัพยากรของตนเอง และมีอำนาจในการบริหารจัดการทรัพยากรดังกล่าวเช่นเดียวกับตำบล อย่างไรก็ตามจังหวัดสามารถทำการบริหารจัดการในระดับที่แตกต่าง ซึ่งรวมไปถึงการสร้างคุณภาพความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐาน อาทิ สุขศึกษา การศึกษา อาชีพ ไปพร้อมกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและกลไกการทำงานร่วมกันของคนในพื้นที่ (สีลาภรณ์ บัวสาย, 2551) งานวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่จึงต้องเป็นงานวิจัยที่พัฒนาทั้งพื้นที่ มิใช่การแก้ไขปัญหาใดก็ได้ในพื้นที่ โดยการคัดเลือกโจทย์จำเป็นจะต้องมีข้อมูลของพื้นที่เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และค้นหาความต้องการของพื้นที่นำมาจัดทำ Priority ของปัญหาในพื้นที่ร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ (Stakeholders) สำหรับเป็นโจทย์ในการดำเนินงานการวิจัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่ จึงเป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เชิงหลักการเพื่อการพัฒนาความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดจากฐานภายในอย่างยั่งยืน โดย 1) เสริมกลไกการจัดการของจังหวัดและภาคีเครือข่าย 2) ให้ข้อมูลและความรู้ที่จำเป็นและ 3) กำหนดทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับจังหวัด ทั้งนี้แนวทางการสร้างงานวิจัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่ คือ 1) โจทย์การวิจัยต้องเป็นปัญหาของจังหวัดที่ผู้เกี่ยวข้องเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญและเป็นโจทย์แบบบูรณาการหลายสาขา 2) ทหาวิธีให้กลไกในจังหวัด (ภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ) ร่วมกำหนดโจทย์และร่วมกำกับการทำวิจัย และ 3) ทำงานบนฐานข้อมูลและข้อเท็จจริง ไม่ใช่ความเห็นหรือความเชื่อ ผลผลิตจากงานวิจัยรูปแบบนี้มี 2 ด้าน คือ 1) ผลสำเร็จของการแก้ปัญหาปัจจุบันหรือการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ และ 2) เกิดกลไกที่มีความสามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ หรือการเปลี่ยนแปลงกลไกของพื้นที่นำไปสู่การแก้ปัญหาอื่น ๆ ได้ต่อไป (ปิยะวัติ บุญ-หลง, 2559)

ดังนั้น ชุดโครงการวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและความยากจนในพื้นที่ เป็นปัญหาโดยภาพรวมของจังหวัดที่ชุมชนในท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้องเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญและเป็นโจทย์ที่ต้องหาแนวทางทางแก้ไขและต้องการพัฒนาร่วมกัน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชน และสร้างความเข้มแข็งชุมชนพึ่งตนเองจากฐานราก ดังกรอบการวิจัยต่อไปนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน” เป็นการวิจัยผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ดำเนินการงานวิจัยตามแผนการดำเนินงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดพื้นที่วิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

3.1 การกำหนดพื้นที่วิจัย

ผู้วิจัยได้ประเมินจากข้อมูลพื้นฐานทางชาติพันธุ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ลาหู่ ลีวะ ลีซอ แม้วหรือม้ง จีนฮ่อ ปะโอ และไทใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่วิจัยทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย ทั้งหมด 9 พื้นที่ ดังนี้

- 1) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง พื้นที่ บ้านเมืองแพม ตำบลถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า
- 2) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาหู่ หรือมูเซอ พื้นที่ บ้านหัวปาย ตำบลเวียงเหนือ อำเภอปาย
- 3) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลีวะ พื้นที่ บ้านละอูบ ตำบลห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย
- 4) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลีซอ พื้นที่ บ้านหนองตอง ตำบลสบป่อง อำเภอปางมะผ้า
- 5) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์แม้วหรือม้ง พื้นที่ บ้านแกงหอม ตำบลเมืองแปง อำเภอปาย
- 6) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จีนฮ่อ พื้นที่ บ้านสันติชล ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย
- 7) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ปะโอ พื้นที่ บ้านห้วยมะเขือส้ม ตำบลหมอกจำแป่ อำเภอเมือง
- 8) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ พื้นที่ บ้านผาป่อง ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง
- 9) ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง พื้นที่ ชุมชนมงคลทอง ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง

เนื่องจากบริบทพื้นที่ในการวิจัยของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 9 แห่ง มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีการตั้งตลาดเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเหมาะสมสำหรับการพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การเลือกดังต่อไปนี้

- 1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชน ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่นรวมทั้งมีการรวมกลุ่มของชุมชนที่เข้มแข็งโดยมีผู้นำชุมชน หมู่บ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) มีการตั้งตลาดเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการภายใน หมู่บ้าน ชุมชน ท้องถิ่น ที่พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งคนในพื้นที่มีฐานความรู้ทางวัฒนธรรมประเพณีและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่สามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ได้
- 3) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ท้องถิ่น กลุ่มชาติพันธุ์ พระพุทธศาสนา ผ่านกระบวนการเรียนรู้ สื่อสาร คุณค่าเชิงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในกลุ่มชุมชน การศึกษาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาต่อยอดในระดับชาติ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 9 แห่ง ๆ ละ 30 คน รวม 270 คน
- 2) กลุ่มผู้ใช้บริการตลาด จำนวน 9 แห่ง ๆ ละ 30 คน รวม 270 คน

โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้ค้าในตลาด และผู้นำชุมชน จำนวน 30 คน
- 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ตัวแทนตลาด ผู้นำท้องถิ่น พระสงฆ์ ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนสถานศึกษาในพื้นที่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จำนวน 12 รูป/คน

กลุ่มเป้าหมายที่นำมาสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มนั้น ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่วิจัยจาก 9 แห่ง ได้พื้นที่อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นเป็นข้อมูลจากการลงพื้นที่วิจัยจริง และเป็นข้อมูลที่เกิดจากแบบสำรวจข้อมูลจำนวน 9 แห่ง และคำถามในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบจากการตอบแบบสำรวจ จำนวน 540 คน และการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม จำนวน 42 รูป/คน รวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมดจำนวน 582 รูป/คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร ตำรา รายงานจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของจังหวัด ข้อมูลพื้นฐานสังคมและวัฒนธรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว ตลาด ข้อมูลเชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจากหน่วยงานภาครัฐ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ นำข้อมูลที่ได้จำแนกประเภทของการสร้างแนวทางตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จัดทำเป็นข้อมูลเชิงสถิติในรูปแบบตาราง ข้อมูลเชิงพรรณนารายละเอียด

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งเครื่องมือเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่วิจัย แบบสอบถามการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ใช้บริการตลาด และเครื่องมือเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้ค้าในตลาด ผู้นำชุมชน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ตัวแทนตลาด ผู้นำท้องถิ่น พระสงฆ์ ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนสถานศึกษาในพื้นที่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) แบบสำรวจข้อมูลของตลาดในพื้นที่วิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของตลาด ลักษณะของตลาด ขนาดของตลาด เวลาทำการ จำนวนร้านอาหารเครื่องดื่ม บริการที่อยู่ในตลาด ระบบสาธารณูปโภคและข้อมูลด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตลาด

2) แบบสอบถามต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Closed-ended questions) ใช้ข้อความแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.4.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด

ชุดที่ 1 ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ

- 1) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรม
- 2) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มชาติพันธุ์
- 3) องค์ประกอบของตลาดวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
- 4) ปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์
- 5) สภาพแวดล้อมของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์
- 6) ปัญหาของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์
- 7) แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ชุดที่ 2 ประกอบด้วยประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับ

- 1) สิ่งที่ตั้งจุดให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- 2) ราคาในการจำหน่ายสินค้า บริการ ส่งผลต่ออำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

- 3) ผลិតภัณฑ์ /สินค้า/บริการของท่านมีความสามารถในการขยายการผลิต
- 4) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนสูตร
- 5) ผลิตภัณฑ์ การบริการ ของท่านควรพัฒนา ปรับปรุง

6) ท่านคิดว่าหากต้องนำวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์จากกลุ่มชาติพันธุ์มาประยุกต์ใช้ในการใช้บริการท่านจะใช้สิ่งใดมาประยุกต์

7) ความต้องการให้หน่วยงาน องค์กร ใดเข้ามาพัฒนาสิ่งใด หรือด้านใดของตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่กำลังจะเติบโตขึ้นในอนาคต

2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการสนทนากลุ่มจาก ตัวแทนตลาด ผู้นำท้องถิ่น พระสงฆ์ ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนสถานศึกษาในพื้นที่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และทีมผู้วิจัย เพื่อให้ชุมชนได้รับการถ่ายทอดและนำเสนอตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.5 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา หลักการ แนวคิดทฤษฎี จากตำรา เอกสารงานวิจัย รายงานสรุปบทความวิชาการ งานวิจัย รวมทั้งระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology) โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อกำหนดตัวแปร เนื้อหา กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่การวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) ศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสาร ข้อมูลพื้นฐาน รายงานการสรุป วรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสำรวจ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินผลตามประเด็นการศึกษาพร้อมทั้งสรุปผลเพื่อกำหนดเครื่องมือในการวิจัย

4) สร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยโดยแบบสอบถามเน้นผู้ตอบที่สามารถตอบตามข้อเท็จจริง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัย

3.5.2 ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ข้อคำถาม เพื่อปรับปรุงตามคำแนะนำโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านโครงสร้างและเนื้อหา (Construct and Validity) พิจารณาความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำมาวิเคราะห์ดัชนี IOC (Index of

Item-Objective Congruence) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาชัดเจนซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านที่ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- (1) ผศ.พูลสุข กรรณาริก ตรวจสอบด้านเนื้อหา
- (2) พระครูสุนทรมหาเจติยานุรักษ์, ผศ.ดร. ตรวจสอบด้านระเบียบวิธีการวิจัย
- (3) อาจารย์ทองสาย ศักดิ์วีระกุล ตรวจสอบด้านภาษา

2) นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความเหมาะสมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) ตามสูตรดังต่อไปนี้ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3) นำเครื่องมือที่ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการตลาด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบข้อคำถามใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัย ไม่เข้าใจ แล้วนำกลับมาปรับปรุงให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีคุณภาพ

4) นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.97

5) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลงานวิจัย

3.5.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ

1) ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พร้อมทั้งวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

2) สร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพซึ่งประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบ

3) นำเครื่องมือเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยสร้างเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ และแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษาสำนวนที่ใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตัดทอนเพิ่มเติมสำนวนภาษาในแต่ละประเด็นตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ

4) นำเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญฉบับสมบูรณ์จัดพิมพ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการโดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

3.6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเข้าเก็บข้อมูลต่อผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่นในเขตพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 9 หมู่บ้าน

2) ผู้วิจัยลงพื้นที่ สํารวจ และแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ในระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ฐานเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 จึงต้องมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามครบตรงตามเป้าหมาย ประกอบด้วยแบบสำรวจข้อมูล จำนวน 9 ฉบับ และแบบสอบถาม จำนวน 540 ฉบับ

3) เมื่อได้รับแบบสำรวจและแบบสอบถามกลับคือมาผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์พร้อมทั้งจัดระเบียบข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.6.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตามขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยวางแผนการลงพื้นที่ภาคสนาม ติดต่อประสานกับผู้ให้ข้อมูลและกำหนดวันเวลาที่ลงพื้นที่

2) ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อประสานงานเพื่อยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน การดำเนินการสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้จะได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้ค้าในตลาด และผู้นำชุมชน จำนวน 30 รูป/คน ทีมผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยการสร้าง

ความรู้จัก คำนวณ และการพูดคุย เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้หากผู้ให้ข้อมูลอยู่ในสมณเพศ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการที่เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลซึ่งจากการลงพื้นที่วิจัยสถานการณ์ของแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ยังอยู่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านโปรแกรมออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

4) เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แล้วผู้วิจัยสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินสนทนากลุ่มต่อไป

5) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลของสภาพชุมชน วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อทำการจัดการสนทนากลุ่มโดยมีการสร้างความเข้าใจในภาพภูมิหลักทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของพื้นที่ในการวิจัยโดยมี พระสงฆ์ ปราชญ์ชุมชน เป็นผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้ผู้วิจัยก็ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสนทนาด้วย จากนั้นผู้นำการสนทนาจึงเริ่มใช้คำถามเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีผู้ให้ข้อมูล ตัวแทนตลาด ผู้นำท้องถิ่น พระสงฆ์ ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนสถานศึกษาในพื้นที่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จำนวน 12 รูป/คน

6) หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้วเสร็จ และข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ข้างต้น จึงนำมาวิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผลเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อไป ดังนี้

6.1 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ส่วนใหญ่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมเอง จึงมีความสะดวกในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล

6.2 ข้อมูลที่ได้รับมาผู้วิจัยทำการแยกแยะข้อมูล จัดระบบข้อมูล รวมทั้งการประมวลผลสรุป แยกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาวิจัย และนำไปรวมกับข้อมูลประเภทอื่น ๆ ที่ได้รับเพื่อสรุปผลการวิจัย

6.3 กำหนดรูปแบบ กระบวนการ เพื่อแสดงข้อมูลทางสถิติและการพรรณนา รวมทั้งรายงานผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

3.7.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการนำเสนอด้วยตารางและอธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

1) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจมาแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นรายชื่อ วิเคราะห์ คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นรายชื่อ วิเคราะห์ คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ประเด็นเกี่ยวกับความต้องการของการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์น้ำหนัก 5 ระดับ จากนั้นจึงนำไปบันทึกและวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาแปลความหมายรายชื่อ รายด้าน และความหมายในภาพรวม การแปลผลค่าเฉลี่ยตามหลักเกณฑ์ของช่วงระดับคะแนน (Class Interval) (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545) 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 1.49	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด

4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ประเด็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนสรุปเป็นข้อมูลด้วยการเขียนเชิงพรรณนา

3.7.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม นำมาวิเคราะห์คำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปเป็นข้อมูลด้วยการเขียนเชิงพรรณนา

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลทางการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจึงได้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของจังหวัด และข้อมูลจากคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมทั้งเป็นข้อมูลเชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์เนื้อหาสร้างข้อสรุปโดยฉันทามติของที่ประชุมในทีมวิจัย

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงต้องมีการจัดระเบียบโครงสร้าง และหาความหมายข้อมูลที่รวบรวม ค้นหาข้อข้อความที่บอกความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด หลักการ ทฤษฎีต่าง ๆ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive) และการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collection Of Data) การ นำเสนอข้อมูล (Presentation Of Data) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Of Data) และการตีความหมาย ข้อมูล (Interpretation Of Data) ซึ่งเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลที่สร้างความสมบูรณ์ในการทำงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเรียบเรียงเพื่อบูรณาการ หาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในการเตรียมนำเสนอข้อค้นพบ เพื่อการสรุป ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำของผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จากการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการสำรวจและสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตลาด

4.1.1 ผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของตลาดเพื่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพื้นฐานของตลาด

ชื่อตลาด	ลักษณะ ของ ตลาด	ขนาด	เวลาทำ การ	จำนวน ร้าน	บริการในตลาด	ระบบ สาธารณูปโภค
อำเภอปาย						
ถนนคน เดินเมือง ปาย	- โรงเรือน - กิ่ง โรงเรือน - หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวัน	87 ร้าน	- ร้านตัดผม/เสริมสวย - ซ่อมนาฬิกา - ตัดเย็บ - บริการขนส่ง - บริการส่งสินค้า - รถเช่า - ซ่อมรถ, - ซ่อมรองเท้า/เครื่อง หนัง - มัคคุเทศก์/นำเที่ยว - ซ่อมเครื่องมือเครื่องใช้ - สถานพยาบาล - สถาบันการเงิน	- มีไฟฟ้า 100% - ใช้น้ำประปา, น้ำบาดาล - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีการ กำจัดสิ่งปฏิกูล

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพื้นฐานของตลาด (ต่อ)

ชื่อตลาด	ลักษณะ ของตลาด	ขนาด	เวลาทำ การ	จำนวน ร้าน	บริการในตลาด	ระบบ สาธารณูปโภค
อำเภอปาย						
แสงตลาด ทองอร่าม	โรงเรือน	ขนาด ใหญ่	ทุกวัน	58 ร้าน	- บริการขนส่ง - ซ่อมรถ - ซ่อมเครื่องมือ เครื่องใช้ - สถานพยาบาล - สถาบันการเงิน	- มีไฟฟ้า 75% - ใช้น้ำประปา - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีการ กำจัดสิ่งปฏิกูล
กาดพุทธ	หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวันพุธ	51 ร้าน	- บริการขนส่ง - มัคคุเทศก์/นำเที่ยว - สถาบันการเงิน	- ไม่มีไฟฟ้า - ใช้น้ำประปา - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีการ กำจัดสิ่งปฏิกูล
ตลาดริม ปาย	- หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวันพุธ	66 ร้าน	- บริการขนส่ง - มัคคุเทศก์/นำเที่ยว	- มีไฟฟ้า 25% - ใช้น้ำประปา - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีการ กำจัดสิ่งปฏิกูล
ตลาดสด เทศบาล เมืองปาย	- โรงเรือน - หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวัน	87 ร้าน	- มัคคุเทศก์/นำเที่ยว - สถาบันการเงิน	- มีไฟฟ้า 75% - ใช้น้ำประปา - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีระบบ กำจัดสิ่งปฏิกูล

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพื้นฐานของตลาด (ต่อ)

ชื่อตลาด	ลักษณะ ของตลาด	ขนาด	เวลาทำ การ	จำนวน ร้าน	บริการในตลาด	ระบบ สาธารณูปโภค
อำเภอเมือง						
ตลาดเช้า สายหยุด	โรงเรือน	ขนาด กลาง	ทุกวัน	42 ร้าน	- ร้านตัดผม/เสริมสวย - บริการส่งสินค้า - ซ่อมรถ - ซ่อมเครื่องมือ เครื่องใช้ - สถาบันการเงิน	- มีไฟฟ้า 100% - ใช้น้ำประปา - มีระบบกำจัด ขยะ โดย หน่วยงาน เทศบาล - มีการกำจัด สิ่งปฏิกูล โดย หน่วยงาน เทศบาล
ตลาดผา บ่อง	- หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด กลาง	ทุกวัน	40 ร้าน	-	- มีไฟฟ้า 50% - ใช้น้ำประปา - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - มีการกำจัด สิ่งปฏิกูล โดย เลือกกำจัดเศษ อาหารและ ขยะมูลฝอย
ตลาดนัด โชคดี	- หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวัน อาทิตย์	83 ร้าน	- บริการขนส่ง - ซ่อมเครื่องมือ เครื่องใช้	- ไม่มีไฟฟ้า - ไม่มีแหล่งน้ำ - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มี การกำจัดสิ่งปฏิกูล

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพื้นฐานของตลาด (ต่อ)

ชื่อตลาด	ลักษณะ ของตลาด	ขนาด	เวลาทำ การ	จำนวน ร้าน	บริการในตลาด	ระบบ สาธารณูปโภค
อำเภอแม่ลาน้อย						
กาดไต	- หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวัน จันทร์ และวัน พฤหัสบดี	80 ร้าน	ซ่อมเครื่องมือเครื่องใช้	- มีไฟฟ้า 50% - ไม่มีแหล่งน้ำ - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีการ กำจัดสิ่งปฏิกูล
ตลาดเช้า แม่ลา น้อย	हाบเร่/ แผงลอย	ขนาด เล็ก	ทุกวัน	40 ร้าน	ซ่อมเครื่องมือเครื่องใช้	- มีไฟฟ้า 100% - มีแหล่งน้ำ - มีระบบกำจัด ขยะ โดย หน่วยงาน เทศบาล - มีการกำจัด สิ่งปฏิกูล โดย หน่วยงาน เทศบาล
อำเภอปางมะผ้า						
ตลาดนัด ชาวเขา	हाบเร่/ แผงลอย	ขนาด กลาง	ทุกวัน อังคาร	49 ร้าน	-	- ไม่มีไฟฟ้า - ไม่มีแหล่งน้ำ - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีการ กำจัดสิ่งปฏิกูล

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพื้นฐานของตลาด (ต่อ)

ชื่อตลาด	ลักษณะ ของตลาด	ขนาด	เวลาทำ การ	จำนวน ร้าน	บริการในตลาด	ระบบ สาธารณูปโภค
ตลาดบ่อ ไคร้	หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด เล็ก	ทุกวัน	21 ร้าน	-	- ไม่มีไฟฟ้า - ไม่มีแหล่งน้ำ - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีการ กำจัดสิ่งปฏิกูล
ตลาด Soppong Market	หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด กลาง	ทุกวัน	61 ร้าน	- สถาบันการเงิน - ซ่อมเครื่องมือ เครื่องใช้	- มีไฟฟ้า 80% - มีแหล่งน้ำ - มีระบบกำจัด ขยะ โดย หน่วยงาน เทศบาล - มีการกำจัด สิ่งปฏิกูล โดย หน่วยงาน เทศบาล
อำเภอแม่สะเรียง						
กาดผัด	หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด กลาง	ทุกวัน พฤษภาคม	54 ร้าน	สถาบันการเงิน	- มีไฟฟ้า 80% - ไม่มีแหล่งน้ำ - ไม่มีระบบ กำจัดขยะ - ไม่มีการ กำจัดสิ่งปฏิกูล

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพื้นฐานของตลาด (ต่อ)

ชื่อตลาด	ลักษณะ ของตลาด	ขนาด	เวลาทำ การ	จำนวน ร้าน	บริการใน ตลาด	ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย
กาดติดแม่ สะเรียง	- หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวัน อาทิตย์	80 ร้าน	- สถาบัน การเงิน - ซ่อม เครื่องมือ เครื่องใช้ - บริการขนส่ง	- มีไฟฟ้า 50% - ไม่มีแหล่งน้ำ - ไม่มีระบบกำจัดขยะ - ไม่มีการทำจัดสิ่ง ปฏิกูล
กาดแลง จอมแจ้ง	- โรงเรือน - หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวัน	70 ร้าน	- สถาบัน การเงิน	- มีไฟฟ้า 100% - มีแหล่งน้ำ - มีระบบกำจัดขยะ โดยหน่วยงานเทศบาล - มีการทำจัดสิ่งปฏิกูล โดยหน่วยงานเทศบาล
ตลาดเช้า	- โรงเรือน - หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวัน	82 ร้าน	- สถาบัน การเงิน - ซ่อม เครื่องมือ เครื่องใช้	- มีไฟฟ้า 100% - มีแหล่งน้ำ - มีระบบกำจัดขยะ โดยหน่วยงานเทศบาล - มีการทำจัดสิ่งปฏิกูล โดยหน่วยงานเทศบาล
กาด ฮิมยวม	หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด กลาง	ทุกวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์	68 ร้าน	- สถาบัน การเงิน - ซ่อม เครื่องมือ เครื่องใช้	- มีไฟฟ้า 100% - มีแหล่งน้ำ - มีระบบกำจัดขยะ โดยหน่วยงานเทศบาล - มีการทำจัดสิ่งปฏิกูล โดยหน่วยงานเทศบาล

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลพื้นฐานของตลาด (ต่อ)

ชื่อตลาด	ลักษณะ ของตลาด	ขนาด	เวลาทำ การ	จำนวน ร้าน	บริการในตลาด	ระบบ สาธารณูปโภค
ถนนคน เดิน	หาบเร่/ แผงลอย	ขนาด ใหญ่	ทุกวันพุธ	98 ร้าน	- ร้านตัดผม/ เสริมสวย - ซ่อมนาฬิกา, ตัดเย็บ - บริการขนส่ง - ซ่อมรถ - ซ่อมรองเท้า/ เครื่องหนัง - ซ่อมเครื่องมือ เครื่องใช้ - สถานพยาบาล - สถาบันการเงิน	- มีไฟฟ้า 100% - มีแหล่งน้ำ - มีระบบกำจัดขยะ โดยหน่วยงาน เทศบาล - มีการกำจัดสิ่ง ปฏิกูล โดย หน่วยงานเทศบาล

4.1.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามการพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไก
รัฐและประชาสังคม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 540)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
บรรพชิต	17	3.15
คฤหัสถ์ชาย	136	25.19
คฤหัสถ์หญิง	387	71.67

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
10 – 20 ปี	46	8.52
21 – 30 ปี	94	17.41
31 – 40 ปี	158	29.26
41 – 50 ปี	133	24.63
51 – 60 ปี	81	15.00
61 ปีขึ้นไป	28	5.19
3. ศาสนา		
พุทธ	327	60.56
คริสต์	205	37.97
อิสลาม	8	1.48
4. การศึกษา		
ประถมศึกษา	111	20.56
มัธยมตอนต้น	122	22.59
มัธยมตอนปลาย	128	23.70
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช./ปวส.)	66	12.22
ปริญญาตรี	101	18.70
ปริญญาโท	12	2.22
ปริญญาเอก	-	-

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	8.15
หน่วยงานของรัฐ	35	6.48
รัฐวิสาหกิจ	26	4.81
หน่วยงานเอกชน	21	3.89
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	102	18.89
เกษตรกร	177	32.78
รับจ้างทั่วไป	135	25.00
6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาด		
เดินเท้า	39	7.22
จักรยาน	26	4.81
รถจักรยานยนต์	204	37.78
รถส่วนบุคคล	153	28.33
รถตู้	22	4.07
รถประจำทาง	42	7.78
รถทัวร์	54	10.00
7. จุดประสงค์ในการมาตลาด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อสินค้า	540	100.00
ขายสินค้า	312	57.78
ใช้บริการ	197	36.48
รับประทานอาหาร	186	34.44
ซื้อของที่ระลึก	314	58.15
ท่องเที่ยว	441	81.67
ศึกษาวิถีชีวิต	65	12.04
ทัศนศึกษา/ดูงาน	118	21.85
ชมการแสดง	58	10.74

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อ/ประสานงาน	52	9.63
หาความรู้ด้านต่าง ๆ	89	16.48
ใช้พื้นที่จัดกิจกรรม	49	9.07
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	164	30.37
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....พบปะเพื่อนฝูง.....	16	2.96
8. ตลาดที่ท่านเคยใช้บริการ/การท่องเที่ยวในจังหวัด		
แม่ฮ่องสอน มีลักษณะเป็นตลาดแบบใด		
ตลาดขายสินค้าและบริการทั่วไป		
ตลาดขายสินค้าพื้นเมือง/ของป่า	540	100.00
ตลาดข้างทางขายสินค้าตามฤดูกาล	467	86.48
ตลาดแผงลอย/เปิดตามวัน (ตลาดนัด)	416	77.04
	540	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจเป็นบรรพชิต 17 รูป คิดเป็นร้อยละ 3.15 ศกฺุหัส์สัชาย 136 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และศกฺุหัส์สัหญิง 387 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 29.26 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 60.56 จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 32.78 ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมาตลาดมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 จุดประสงค์หลักในการมาตลาดอันดับสูงที่สุด คือ ซื้อสินค้า จำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ ท่องเที่ยว จำนวน 441 คิดเป็นร้อยละ 81.67 อันดับสุดท้าย คือ พบปะเพื่อนฝูง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 และตลาดที่ผู้ตอบแบบสำรวจเคยใช้บริการ/การท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีลักษณะเป็นตลาดขายสินค้าและบริการทั่วไป และตลาดแผงลอย/เปิดตามวัน (ตลาดนัด) จำนวนมากที่สุด 540 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและ
ประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบ
ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น

	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน จัดการการ การท่องเที่ยวตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติ พันธุ์เพียงใด	4.11	0.31	มาก
2	ชุมชน ท้องถิ่นส่งเสริมสินค้า บริการ ที่เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติ พันธุ์เพียงใด	4.51	0.23	มากที่สุด
3	ชุมชน ท้องถิ่น มีการส่งเสริมตลาดเชิง วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.26	0.37	มาก
4	หน่วยงานของรัฐ เอกชน พัฒนาศักยภาพของ ตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.05	0.23	มาก
5	ชุมชน ท้องถิ่น ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน ให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.66	0.47	มากที่สุด
6	คนในท้องถิ่นสามารถสื่อสารถ่ายทอดความรู้ ทางวัฒนธรรม ประเพณี เพียงใด	4.53	0.42	มากที่สุด
7	คนในท้องถิ่นมีการส่งเสริมรดกทางวัฒนธรรม ด้านต่าง ๆ เพียงใด	4.55	0.35	มากที่สุด
8	คนในท้องถิ่นเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับ การท่องเที่ยวเพียงใด	4.19	0.40	มาก
9	คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ วางแผน ทางวัฒนธรรม ประเพณีเพียงใด	4.05	0.23	มาก
10	คนในท้องถิ่น ตระหนัก รักหวงแหน ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อมทาง วัฒนธรรมเพียงใด	4.64	0.35	มากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น (ต่อ)

	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
11	ตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเพียงใด	4.36	0.37	มาก
12	ตลาดเป็นแหล่งกระจายสินค้า/บริการเพื่อการท่องเที่ยวเพียงใด	4.58	0.28	มากที่สุด
13	ตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.24	0.35	มาก
14	ตลาดเป็นจุดศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน สินค้า บริการที่สะดวกเพียงใด	3.92	0.31	มาก
15	ตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้หลัก รายได้เสริมของชุมชน ท้องถิ่น เพียงใด	4.55	0.37	มากที่สุด
16	คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการตลาดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.20	0.25	มาก
17	ตลาดได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากหน่วยงานของภาครัฐ เอกชน ชุมชนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.67	0.21	มากที่สุด
18	คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการวางแผน ออกแบบจัดการพัฒนาตลาดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.73	0.29	มากที่สุด
19	หน่วยงานของภาครัฐมีการติดต่อสอบถามช่วยเหลือในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	4.36	0.38	มาก
20	มีการสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้ประกอบการตลาดมีส่วนรวมในกิจกรรมที่แสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม	4.00	0.42	มาก

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น (ต่อ)

	รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
21	มีการวางแผนความพร้อมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.82	0.29	มากที่สุด
22	มีการพัฒนาองค์ความรู้ ส่งเสริม สนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.34	0.31	มาก
23	มีการจัดกิจกรรมเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	3.35	0.57	ปานกลาง
24	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	3.47	0.63	ปานกลาง
25	มีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้านบริการ นำเที่ยว มัคคุเทศก์ ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด	4.69	0.39	มากที่สุด
	รวม	4.31	0.35	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.35) เมื่อแยกเป็นรายการพบว่า มีการวางแผนความพร้อมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ มากที่สุดอันดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.29) มีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้านบริการ นำเที่ยว มัคคุเทศก์ ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์รองลงมาเป็นอันดับที่สอง ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.39) ชุมชน ท้องถิ่น ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์อันดับที่สาม ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.47) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.53)

4.2 การจัดการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม

4.2.1 ผลการสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ชุดที่ 1)

1) ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรม

การค้าในตลาดท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเริ่มที่การเป็นผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวทั้งภายใน จังหวัดและนอกจังหวัดแล้ว กิจกรรมประกอบการในตลาดยังมีความสำคัญกับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจโรงแรม สถานบริการ ธุรกิจการลงทุนอื่น ๆ จำเป็นต้องอาศัยจุดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นต้นทุนทางสังคม และวัฒนธรรมเป็นทุนที่มีความสำคัญต่อชุมชนอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องเน้นความสัมพันธ์พื้นฐานของความเอื้ออาทรต่อกัน เกิดความไว้วางใจกัน ความร่วมมือในลักษณะกลุ่มหรือเครือข่าย ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติต่อกันโดยอัตโนมัติทำให้เกิดการส่งเสริมและเกื้อหนุนให้มีส่วนร่วทางสังคมหรือเครือข่ายที่เอื้อเพื่อแผ้วถางกันได้ง่ายขึ้น แม้การเกิดกลุ่มหรือเครือข่ายนั้นจะเป็นไปได้อย่างช้าๆ แต่ก็ก่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานและมีความไว้วางใจต่อกัน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, ครั้งที่ 1, สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565) นอกจากนี้ การดำเนินการของตลาดแล้ว การจะไปดำเนินการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติหรือเขตโบราณสถานต่าง ๆ ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ จำเป็นต้องทราบกฎและระเบียบของสถานที่แต่ละแห่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ สำหรับการจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว ในปัจจุบันมักพบการหลอกลวงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของจังหวัดจนเป็นที่กล่าวกันในหมู่นักท่องเที่ยว นับเป็นการเสื่อมเสียชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากนักกฎหมายฉ้อโกงที่กำหนดความผิดมาอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวได้เข้าใจ และตระหนักถึงผลเสียที่จะตามมา ก็อาจจะช่วยลดปัญหาได้ในระดับหนึ่ง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 3, 12 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565)

การบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของชุมชนแล้ว จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ตลอดจนมีผลกระทบสู่ภายนอกชุมชนที่ดีขึ้นตามลำดับ โดยจะเรียกชุมชนนี้ว่า กลุ่ม ชมรม สหกรณ์ บริษัท องค์กรของภาครัฐ เอกชน องค์กรศึกษากลุ่มชาวบ้าน กลุ่มเครือข่ายหรืออื่น ๆ ที่มีความหมายแสดงถึงการร่วมมือ ช่วยเหลือกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันและด้วยความเอื้ออาทรต่อชุมชนอื่น ๆ ในสังคมด้วย ในด้านการจัดการตลาดท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยอาจใช้แนวคิดชุมชนเข้มแข็ง มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะหากกลไกการจัดการมีความเข้มแข็งก็จะสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องทิศทางและ

ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบน้อยที่สุด (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 5, 20, 29 ครั้ง 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565) โดยมีเป้าหมายสูงสุดเดียวกัน ส่วนทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ เน้นการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาและเน้นค่านิยมท้องถิ่น ตลอดจนเน้นอนุรักษ์และพัฒนาขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ตั้งงามของชุมชนไว้ ถึงแม้ว่าโดยประวัติศาสตร์ของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ มีการคิดค้นและพัฒนาความรู้ ภูมิปัญญาจากการประกอบอาชีพของตนเองแล้วบอกต่อ ๆ กัน เมื่อใช้แล้วดีหรือการถ่ายทอดขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 21, 20, 30 ครั้ง 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565) ซึ่งต้นทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ได้ถูกอนุรักษ์และถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่อ ๆ ไป ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นทุนที่สำคัญมากต่อความเข้มแข็งของชุมชนและมีความสำคัญยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องวางอยู่บนฐานทุนของกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวหวนกลับสู่ความเป็นชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี ความเชื่อวิถีชีวิตที่แสดงถึงภาพลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์ จึงกลายเป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ไม่น้อย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 10, 15, 16 ครั้ง 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

ดังนั้น การบริหารจัดการตลาดท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องเป็นไปเพื่อรักษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเชิงพหุภาคี โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของทุนดังกล่าวอย่างแท้จริงเพื่อเตรียมความพร้อมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ในการรองรับการท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะองค์กรภาครัฐที่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุดก็ควรกระตุ้นให้เกิดกลไกการส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ให้คงอยู่เพื่อเป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

นอกจากนี้ การบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของที่จะแก้ไขพัฒนา การมองปัญหาของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ พร้อมทั้งจะร่วมกันบริหารจัดการอย่างมีกระบวนการของชุมชน การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เป็นวิถีของกลุ่มชาติพันธุ์ ภายใต้การสนับสนุนของผู้นำองค์กรต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้กับสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วม โปร่งใส ความพร้อมที่จะให้การตรวจสอบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม ทั้งนี้การประเมินสถานการณ์ของชุมชน การกำหนด การจัดทำวิสัยทัศน์ ร่วมคิด ตัดสินใจ ดำเนินงาน ติดตามและประเมินผลที่จะมองข้ามมิได้เพราะการประเมินผลเป็นฐานข้อมูลของการแก้ปัญหา การพัฒนาของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านกระบวนการชุมชน สมาชิกชุมชนเกิดการเรียนรู้ ผ่านการเข้าร่วมในกระบวนการของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ มีแผนการดำเนินงานที่ประกอบด้วย การพัฒนาทุก ๆ ด้านของชุมชนที่มุ่งการพึ่งตนเอง เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกชุมชนทุก ๆ คนและมุ่งหวังการพัฒนาชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยั่งยืน การพึ่งความช่วยเหลือจากภายนอกให้น้อยและพึ่งพาตนเอง

ให้มาก เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุดไม่ใช่ว่าพึ่งพาตลอดไป ต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีการพัฒนาของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย โดยคนในท้องถิ่นและสร้างข้อต่อรองจากภาคราชการ องค์กรเอกชน นักธุรกิจ นักวิชาการและอื่น ๆ ในลักษณะของการมีความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันเพื่อการพัฒนาตามแบบของความหลากหลายในกลุ่มชาติพันธุ์ต่อไป

2) ด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มชาติพันธุ์

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงภาคีองค์กรกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด จึงต้องผนึกกำลัง ส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนได้ด้วยตนเอง ด้วยการกระตุ้น การสร้างกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม การสร้างสภาพแวดล้อมให้ชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำและมีการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้มีกิจกรรมหลักที่ดำเนินการเสริมสร้างความเข้มแข็งของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จากแนวชายแดน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 10, 15, 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

การส่งเสริมความเข้มแข็งของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกันร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมรักษาผลประโยชน์ของชุมชนกับการปรับวิถีคิดและวิธีการทำงานของบุคลากรภาครัฐสร้างเป็นแรงกระตุ้นสนับสนุน ในกระบวนการจัดการและแก้ไขปัญหา พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน ทั้งนี้การส่งเสริมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในลักษณะมีการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์เพื่อการพัฒนาอาชีพใหม่สร้างเศรษฐกิจชุมชนอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรธรรมชาติของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในกลุ่มชาติพันธุ์ การค้นหาศักยภาพและการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการจัดทำแผนความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์รวมทั้งการสร้างประชาคมภายในชุมชนและการสร้างเครือข่ายตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

การสร้างโอกาสขยายตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์จากการส่งเสริมการเปิดเสรีทางการค้าและเศรษฐกิจขึ้นทั่วโลก นำมาซึ่งโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่การค้าชายแดน โดยการวิเคราะห์โอกาสการขยายธุรกิจไปสู่ตลาด ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ สินค้าและบริการที่มีโอกาสจำหน่ายในตลาดต่างวัฒนธรรม ต้องเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนกลุ่มชาติพันธุ์ในท้องถิ่นนั้นและไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีหรือความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรมหรือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตอบสนองผู้บริโภค

ได้ ตรงตามความต้องการ และเป็นนวัตกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เอกลักษณะและคุณลักษณะพิเศษของสินค้าเพื่อสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีเอกลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากสินค้าและบริการที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 10, 15, 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

การวางจุดขายของสินค้าและบริการที่คู่แข่งไม่มีเนื่องจากความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นจุดที่ทำให้ผู้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ จึงเป็นโอกาสในการเสนอสินค้าและบริการนั้น ในท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้าไปจำหน่าย (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2565) การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้า นักท่องเที่ยว มีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ในส่วนสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ต้องสร้างมาตรฐานสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ บอกต่อและเกิดความมั่นใจทุกครั้งที่บริโภคสินค้า เมื่อผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานแล้วผู้ผลิตต้องหาวิธีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานของสินค้า (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 12, 16 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565) มาตรฐานที่รับรองจะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคด้านคุณภาพของสินค้า ความพิเศษของบริการต้องสร้างเรื่องราวที่ทำให้สินค้าดูมีคุณค่า ได้แก่ ผลผลิตจากแหล่งผลิตที่ดีที่สุดในจังหวัด การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีแห่งเดียวประเทศและมีคุณค่า นอกจากนั้นการสร้างโอกาสทางการตลาดและหาจุดขายของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับอีกทางหนึ่ง นอกจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งอยู่ใกล้กับตลาด แหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ของสถานที่ต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้ว ในสายตาของนักท่องเที่ยว ความพร้อมเหล่านี้จะส่งผล ต่อภาพลักษณ์ของตลาดกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้มีสินค้ามีคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยว จุดนี้เองจึงได้เปรียบด้านความเชื่อมั่น เช่น สินค้าเกษตรหลายชนิด ข้าวตอกย พืชผักเมืองหนาว ผลไม้ สมุนไพร ผ้าและสิ่งถักทอ รวมทั้งอาหารแปรรูปต่าง ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่จะใช้ภาพลักษณ์ของตนเอง และความพิเศษของความแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านในการขยายตลาดกลุ่มชาติพันธุ์สู่ตลาดต่างวัฒนธรรมที่อยู่ในส่วนต่าง ๆ ของภูมิภาค (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 25, 24 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565) และเป็นโอกาสสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการค้าขายแดนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านด่านไม้อาวหรือจุดผ่อนปรนทางการค้า 5 แห่ง คือ ด่านห้วยต้นนุ่น ด่านห้วยผึ้ง ด่านน้ำเพียงดิน ด่านเสาหินและด่านแม่สามแลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนระหว่างกันการขยายตลาดกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดของตนเองมีการขับเคลื่อนและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโอกาสการขยายตลาดกลุ่มชาติพันธุ์สู่ในระดับประเทศหรือตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 14, 17, 18 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565)

ดังนั้น จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ท้องถิ่น ดังนั้นการพัฒนาการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการสนับสนุนและความร่วมมือจากทุกฝ่าย การทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องกันอย่างยิ่ง

3) ด้านองค์ประกอบของตลาดวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

การพัฒนาตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกับการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการจ้างงานให้กับคนในพื้นที่ ซึ่งมาพร้อมกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ในอีกมุมหนึ่งคือเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นเข้ามาร่วมบริหารจัดการและจัดการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ตลาด ฯลฯ นอกจากนี้ การขยายตลาดกลุ่มชาติพันธุ์สู่ระดับประเทศหรือตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม การให้การศึกษา การฝึกอบรมกับคนในท้องถิ่น และการให้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญของนโยบายการพัฒนาประเภทนี้ด้วย การดำเนินการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์จัดแบ่งพื้นที่ของตลาดตามความเหมาะสมในการใช้งานสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและการใช้ประโยชน์อาจเป็นเขตพื้นที่สำหรับการบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว บริการธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ หรือมีการส่งเสริมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการสรรหาสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 21, 20, 30 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนั้นยังต้องประเมินขีดความสามารถทางการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวตลาดเพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและประเภทนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสม ซึ่งผลจากการประเมินนั้นต้องนำกลับมาศึกษาผลกระทบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดและท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบในการดำเนินการจัดหางบประมาณและแนวทางการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยกระบวนการมีส่วนร่วมในเชิงพหุภาคี โดยเฉพาะความร่วมมือจากประชาชนในท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เทศบาลอำเภอหรือจังหวัด ที่สามารถใช้กระบวนการดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่สอดคล้องกับศักยภาพ ความสามารถและบริบทของกลุ่มชาติพันธุ์ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, ครั้งที่ 1, สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนั้น การเสริมศักยภาพของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับชุมชนอย่างยั่งยืน สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน สนับสนุนการพัฒนาชุมชน กระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นธรรมและสร้างโอกาสในการมีรายได้เสริม ส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากภายในสู่คนภายนอกมีกฎ กติกา และแนวทางเพื่อเคารพและปกป้องวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ อนุรักษ์ พื้นฟู และสืบต่อวัฒนธรรม มีส่วนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวมีข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและอนุรักษ์ ความหลากหลายทางชีวภาพของป่าไม้ มีการป้องกันจัดการ และแก้ไขปัญหาเฉพาะที่ ทั้งยังสร้างการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ความเข้าใจในวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้มาเยือนเพื่อสร้างจิตสำนึกและองค์ความรู้ในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งคนในชุมชนและผู้มาเยือนเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี ปลอดภัย ทั้งด้านที่พัก ยานพาหนะ นักสื่อความหมายท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และการประสานงานที่ดีระหว่างกลุ่มในชุมชนเพื่อให้บริการโดยภาพรวมของการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกับการท่องเที่ยว ต้องมีองค์กร กลไก แนวทางในการบริหารจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชน เพื่อเป็นแกนนำในการบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของสมาชิกและชุมชนในการพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยว สร้างระบบการบริหารจัดการที่ยั่งยืน มีระบบบริหารจัดการและกฎกติกาที่ใช้ในการบริหารตลาด ในการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ของชุมชน

4) ด้านปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

การท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยมีส่วนร่วมสนับสนุนความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ของคนในชุมชน เชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน สร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ เผยแพร่ภูมิปัญญาอย่างสร้างสรรค์กิจกรรมในตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ให้ผู้มาเยือน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สร้างความร่วมมือผ่านกระบวนการของหน่วยงานในการทำงานเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22, 25, 28, 18 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565)

การส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะ SMEs วิสาหกิจชุมชน รวมถึงภาคบริการต่าง ๆ เน้นไปที่การท่องเที่ยวและส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ก้าวทันเทคโนโลยี เข้าไปแนะนำสนับสนุนเครื่องมือต่าง ๆ ในเรื่องการท่องเที่ยว หากเราสามารถชี้แหล่งการผลิตหรือกิจกรรมที่น่าสนใจมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวก็จะเป็นผลดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 10, 15, 16 ครั้งที่ 2 (สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565) ได้เสนอว่า ต้องพัฒนาต่อยอดไปสู่ระดับสากล และกิจกรรมต่อเนื่อง อาทิเช่น Home Stay แหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น โดยอาจเริ่มจากวิสาหกิจชุมชนการกระตุ้นการลงทุนในพื้นที่สร้างโอกาสให้นักลงทุน โดยทำหน้าที่แนะนำชี้ช่องทางและโอกาสการลงทุน โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตามนโยบายรัฐบาลลดจนเชื่อมโยงให้เกิดความมั่นใจและความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยมาตรการตามแนวพระราชรัฐที่จะช่วยในการขับเคลื่อนภารกิจ ให้หน่วยงานในส่วนภูมิภาคประสานความร่วมมือในเชิงพื้นที่ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคฯ เครือข่าย

ส่วนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 18, 26, 27 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 (สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565) กล่าวถึงจุดเน้นบทบาทด้านการพัฒนากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การช่วยพัฒนาเทคโนโลยีในโรงงานและพร้อมปรับเปลี่ยนขอบเขตของงาน บทบาทและภารกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เน้นการพัฒนาคน พัฒนา เทคโนโลยี พัฒนาการ ทำให้เห็นสิ่งที่ชุมชนจะได้รับ ดังนั้นเมื่อการค้า การลงทุนและอุตสาหกรรมเข้มแข็ง ชุมชนก็จะเข้มแข็ง คุณภาพ ชีวิตก็จะดีขึ้น ซึ่งผลที่อาจเกิดขึ้น อย่างเป็นรูปธรรมและในระยะยาว การยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในเชิงนิเวศ วิธีชีวิตวัฒนธรรม สุขภาพ และเกษตรปลอดภัยเพื่อเพิ่มรายได้ที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานปลอดภัย และส่งเสริมให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปีรวมทั้งพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และยกระดับผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว การตลาด การเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพิ่มประสิทธิภาพโครงข่ายคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565) โดยมีการส่งเสริมตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชนในตลาด ยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชน นวัตกรรมใหม่ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่า เพิ่มศักยภาพการค้า การลงทุน และการค้าชายแดนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการเปิดด่านสู่ประเทศเมียนมา กลุ่ม ASEAN และกลุ่ม BIMSTEC (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 28 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565)

5) สภาพแวดล้อมของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจุดผ่อนปรนการค้าชายแดน และยกระดับให้เป็นด่านถาวร ส่งเสริมพัฒนาการค้าการลงทุน อุตสาหกรรมและการค้าชายแดนเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อการท่องเที่ยวตลาดวัฒนธรรมและเปิดประตูสู่ตะวันตก ส่งเสริมการค้าตลาดชุมชน ผลผลิตและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้มีศักยภาพ เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ได้มาตรฐาน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 12, 16 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565)

การพัฒนาผู้ประกอบการ กิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์กาแป้แปรรูปแม่ฮ่องสอนสู่ตลาดสากลเพื่อช่วยเหลือและเพิ่มศักยภาพ เกษตรกรผู้ปลูกกาแป้ ผู้ประกอบการแรงงานในสถานประกอบการ และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กาแป้แปรรูปให้ได้รับองค์ความรู้การผลิตกาแป้ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้กับเครือข่ายคลัสเตอร์กาแป้แม่ฮ่องสอน และเพิ่มสถานประกอบการต้นแบบผลิตภัณฑ์กาแป้ที่มีมาตรฐาน ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์กาแป้แม่ฮ่องสอนและกลุ่มเครือข่ายมีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีมาตรฐานการผลิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างสังคมอยู่กับป่าได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565)

นอกจากนี้ จากข้อมูลในการสัมภาษณ์สภาพแวดล้อมของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ สามารถสรุปโอกาสและปัญหาที่พบเป็นสองด้านได้ ดังนี้

ด้านโอกาส

- 1) ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้วยดีจากหน่วยงานภาคี เครือข่าย และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในจังหวัด
- 2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม ช่วยเอื้ออำนวยให้ประสานงานได้ในวงกว้างและรวดเร็ว
- 3) มีพันธมิตรในกลุ่มการพัฒนาทุกภาคส่วน
- 4) มีหมู่บ้านที่จัดการท่องเที่ยวที่มีทุนทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์
- 5) จังหวัดแม่ฮ่องสอนต้องปรับปรุงกฎหมายผังเมืองให้เอื้อ ต่อการลงทุน
- 6) มีการบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน มีการเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้ส่งผลดี ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม
- 7) องค์กรต่างๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรม
- 8) นโยบายของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีโอกาสได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน

ด้านปัญหาที่พบ

- 1) สภาพภูมิประเทศของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีภูเขา ล้อมรอบเส้นทางคดเคี้ยว การคมนาคมไม่สะดวก
- 2) ต้นทุนด้านการขนส่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสูงทำให้ต้นทุนสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้น
- 3) ปัญหาเรื่องโฉนดที่ดินทำการลงทุนไม่ขยายตัว
- 4) ขาดแรงจูงใจการลงทุนด้านอุตสาหกรรมตลาดการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
- 5) ภาษาท้องถิ่นมีหลายภาษา เช่น ไทยใหญ่ กะเหรี่ยง มูเซอ ลีซอ ม้ง เข้าใจยาก เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

6) ปัญหาของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงในผืนป่าพื้นที่อนุรักษ์ ปัญหาสำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ในกะเหรี่ยง ไทยใหญ่ มูเซอ ลีซอ ม้ง และกลุ่มอื่น ๆ อีกทั้งสิทธิความเป็นพลเมืองที่จะได้บัตรประชาชน ซึ่งคนในพื้นที่บางกลุ่มยังถูกจำกัดสิทธิอีกหลายอย่างเนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์รุ่นเก่าที่ขาดการได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานและทักษะการอ่านออกเขียนที่เป็นภาษาไทย (ภาษาราชการ) กลุ่มชาติพันธุ์ที่ต้องเผชิญความเหลื่อมล้ำความไม่เป็นธรรมทางกฎหมาย ทั้งเอกสารและการปฏิบัติปัญหาการเข้าไม่ถึงสิทธิต่างๆ การเข้าไม่ถึงทรัพยากรและบริการพื้นฐานของรัฐโดยเฉพาะสิทธิที่ดินเพื่อการเลี้ยงชีพซึ่งเป็นปัญหาใหญ่อีกหนึ่งข้อสำคัญที่คนในพื้นที่ต้องการเข้าถึงสิทธิในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของ ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการทำ ไร่หมุนเวียน การผลิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงการให้คุณค่ากับป่า หรือวิถีคิดที่ไม่ใช่เพียงเรื่องกรรมสิทธิ์ดังที่รัฐใช้กฎหมายเข้าจัดการความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ต้องพิจารณาวิธีการ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 10 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

คุณลักษณะของอาหารสุขอนามัยพอเพียงการแจกจ่ายเข้าถึงหรือได้รับ รัฐไม่เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ มีนโยบายสนับสนุนแบบทุนนิยมที่เน้นการเกษตรแผนใหม่ที่ลงทุนสูง พึ่งพาเทคโนโลยีและพันธุ์พืชแบบใหม่กลุ่มชาติพันธุ์ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตทั้งด้วยความเต็มใจและไม่เต็มใจขาดความ มั่นคงอย่างแท้จริง แม้รัฐจะพยายามช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แต่บางพื้นที่ของการจัดตั้งตลาดทางวัฒนธรรมยังมีอยู่อย่างจำกัดมากของปัจจัยพื้นฐานเช่นระบบคมนาคม ไฟฟ้า ระบบน้ำ และระบบการจัดการ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565) นอกจากนี้นโยบายฟื้นฟูวิถีชีวิตชาเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนคนของกลุ่มชาติพันธุ์ในเรื่องอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และวัฒนธรรมในกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดตลาดทางวัฒนธรรมยังมีในบางพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 10 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกลุ่มภาคีการท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม

ชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมระหว่ประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 22, 28 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565)

ทั้งนี้ ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคมโดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประยุคต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่องการท่องเที่ยวตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน ในการนำเสนอของดีของชุมชนให้คนภายนอกได้รับรู้ ทำให้เกิดการสืบค้น ถิ่นทอด และฟื้นฟูวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนมีการบริหารจัดการและร่วมกันกำหนดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนเอง ชุมชนพร้อมนำเสนอและสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติตนสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการที่มีนักท่องเที่ยวสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนับได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ และมีชีวิตชีวาในการนำเสนอข้อมูล และมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวในทางทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของตน ทำให้เยาวชนคนรุ่นหลังเห็นคุณค่าของชุมชนตนเอง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 26, 27 ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565)

7) แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนของการตลาดท่องเที่ยว (marketing mix) เป็นปัจจัยของการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์รวมของสินค้า บริการ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะของตลาด (market characteristics) (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, 30 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565)

ทั้งนี้ จากลักษณะของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดชายแดนอยู่ทางภาคเหนือตอนบนที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคเหนือและเป็นอันดับ 8 ของประเทศ พื้นที่มีรูปร่างเรียวยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่าไม้สภาพภูมิประเทศเป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อนและเป็นพื้นที่ป่าไม้ตามธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีทิวเขาเรียงตามแนวทิศเหนือ-ใต้ ขนานกันเป็นแนวแบ่งเขตแดนประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา การท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีลักษณะสำคัญ อีกทั้งยังมีแหล่งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิถีชีวิตวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น แนวคิดการตลาดมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิง

มรดกวัฒนธรรม เป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 9, 20 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าว ไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดก วัฒนธรรม ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของ จังหวัดแม่ฮ่องสอน การตลาดเชิงวัฒนธรรมเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ อันจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ซึ่งการออกแบบตลาดวัฒนธรรม ท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัด แม่ฮ่องสอน จำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานและรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวตลาด วัฒนธรรมในการส่งเสริมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่อชุมชน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10,15,16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

ดังนั้น รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อน เศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรมีกระบวนการดำเนินการ ดังนี้

ด้านองค์กรภาคชุมชน การทำงานของสมาชิกผ่านระบบเครือข่ายการบูรณาการ ระหว่าง ชุมชนร่วมกับภายนอก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเพื่อวางแผนและการ กำหนดทิศทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐาน สิ่งก่อสร้างการพัฒนาคนท้องถิ่นและการตลาด แก่นหลักของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรม เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจอันดีและสร้าง ความประทับใจให้กับผู้มาเยือน

ด้านองค์กรภาครัฐ การออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน ได้จากประเด็น พิจารณาถึงกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ประเมินความสามารถและขีดจำกัดของทรัพยากรภายในท้องถิ่น ชุมชน หมู่บ้าน ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนุกและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กำหนดเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็น เป้าหมาย สร้างการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยว กลุ่มชาติพันธุ์ผ่านตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้าง ความเข้าใจ ความประทับใจในการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของชุมชน

ด้านตลาด การตั้งตลาดเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นกลุ่ม ภายในหมู่บ้าน ชุมชน ท้องถิ่น ที่พร้อมสำหรับการเป็นการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งคนในพื้นที่มีฐานความรู้ทาง วัฒนธรรมประเพณีและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่สามารถถ่ายทอดให้กับ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ได้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชน ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ประเพณีที่โดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ รวมทั้งมีการรวมกลุ่มของชุมชนที่เข้มแข็ง โดยมีผู้นำชุมชน หมู่บ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านองค์กรทางศาสนา การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ท้องถิ่น กลุ่มชาติพันธุ์ พุทธศาสนา ผ่านกระบวนการเรียนรู้ สื่อสารคุณค่าเชิงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในกลุ่มชุมชนการศึกษา ท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาต่อยอดในระดับชาติหรือนานาชาติ ที่สามารถส่งต่อ ถ่ายทอด และ ดำรงอยู่ในชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่อไปได้

ด้านองค์กรทางการศึกษา การถ่ายทอดวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์กับการมีส่วนร่วม ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการศึกษา ให้เห็นภาพสะท้อน ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ของแต่ละชุมชนผ่านภาษาถิ่น การแต่งกาย อาหาร การประกอบอาชีพ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม ทัศนคติ รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ความเกี่ยวพันของคนในชุมชนจากแนวคิดเกี่ยวกับ วิถีชีวิต (Way of life) ซึ่งอาจถูกกำหนดโดยอาศัยรากฐานทางวัฒนธรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ตั้งแต่เกิด จนถึงเชิงตะกอนของวิถีชีวิต

ด้านนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สูง ด้านมรดกวัฒนธรรม (educated visitor) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โหยหาอดีต (nostalgia seekers) และความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของ กลุ่มคน หมู่บ้าน ชุมชนและใช้ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งผ่านตลาด ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบตลาดเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการ พัฒนาการตลาดท่องเที่ยว

4.2.2 ผลการสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ชุดที่ 2)

1) ด้านสิ่งที่ดึงดูดสินค้าหรือใช้บริการในตลาดเป็นสินค้า

การสร้างความดึงดูดใจ ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย อาทิ พุ่มดอกบัวตอง อำเภอขุนยวม ถ้ำแก้วโกมล อำเภอแม่ลาน้อย ปางอุ๋ง ถ้ำปลา-ผาเสื่อ อำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน การล่องแก่งชมป่าสักนวมินทราชินีถ้ำบ่อผี ถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า การล่องแพชม แม่น้ำเงา อำเภอสบเมยและการขี่ช้างเที่ยวชมธรรมชาติ กองแลนแคนยอนอำเภอปาย เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิถีชีวิต วัฒนธรรม อาทิ หมู่บ้านกระเหรี่ยงคอยาว บ้านรักไทย วัดพระธาตุ ดอยกองมู วัดจองคำ วัดจองกลาง วัดป่าถ้ำวัว สวนธรรมภูสมะ (สะพาน ชูตองเป้) อำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนนาน บ้านสันติชล อำเภอปายวัดพระธาตุ 4 จอม อำเภอแม่สะเรียง วัดศรีดอนชัย วัดน้ำฮูอำเภอปาย หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านจำโป้ บ้านแม่ละนา บ้านบ่อไคร้ อำเภอปางมะผ้า

บ้านห้วยฮี้ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน บ้านห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย บ้านเมืองปอน อำเภอขุนยวม บ้านท่าตาดึง อำเภอสบเมย เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ อาทิ อนุสาวรีย์ พระยาสิงหนาทราชาอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน สะพานประวัติศาสตร์อำเภอปาย อนุสรณ์สถานไทย - ญี่ปุ่น อำเภอขุนยวม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ ภูโคลน น้ำพุร้อนผา บ่อ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน โป่งน้ำร้อนท่าปาย อำเภอปาย น้ำพุ ร้อนหนองแห้ง อำเภอขุนยวม บ่อน้ำร้อนแม่ฮู อำเภอแม่ลาน้อย สปาและนวดแผนไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาทิ โครงการหลวง แม่ลาน้อย นาขั้นบันไดบ้านห้วยห้อม ตำบลห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย ศูนย์บริการและพัฒนาพื้นที่สูงปางตองตาม พระราชดำริ ศูนย์บริการและลุ่มน้ำปาย ตามพระราชดำริ และศูนย์ส่งเสริมเกษตรที่สูงห้วยมะเขือส้ม อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 12, 16 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565 และผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

การเข้าถึงได้ง่าย ทรัพยากรการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจะมาตลาดตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกนอกจากนี้จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีพื้นที่ชายแดนติดกับสาธารณรัฐ แห่งสหภาพเมียนมา ทั้ง 7 อำเภอและมีจุดทำการค้านำเข้าและส่งออก จำนวน 5 จุดซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากการเดินทางนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงตลาดที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกใกล้ชิดคนในท้องถิ่นแล้วนักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มากขึ้นนอกจากนี้ยังมีการสนับสนุน ส่งเสริมภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม นโยบายกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของทางภาครัฐในการลงทุน ทำให้เกิดการเกิดตลาดใหม่ ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพิ่มขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 12, 16 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565)

ความประทับใจ ผู้คนหลากหลายในกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีความสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้ม ความมีน้ำใจ ความจริงใจ ของผู้คนในแต่ละชนเผ่า ผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของตลาด เช่นหมู่บ้านกระเหรี่ยงคอยาว บ้านรักไทย วัดพระธาตุดอยกองมู วัดจองคำ ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนนาน หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านจำโบ่ สะพานประวัติศาสตร์อำเภอปาย ฯลฯ ก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม ซึ่งเกิดจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวรวมทั้งผู้คน วัฒนธรรม ประเพณี กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะกลับมาแม่ฮ่องสอนอีกครั้ง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565 และผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 18, 26, 27 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์)

2) ด้านราคาในการจำหน่ายสินค้าบริการและการตัดสินใจของการเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค แล้วความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นยังได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปแบบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมอีกด้วย

ปัจจัยเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่ละคนซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulate) แล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดก็ได้ เป็นต้น 2. ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่ม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ และวัฒนธรรม มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมนุษย์ต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 12, 16 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565 และผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายในตลาดส่วนมากในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการพื้นฐานสำหรับคนในชุมชน ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับพื้นฐาน ส่วนผลผลิตที่สามารถนำมาเป็นสินค้าของฝาก ประกอบด้วยจำนวนทั้งสิ้น 493 รายการ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 139 รายการ ผ้าและเครื่องแต่งกาย 178 รายการ ของใช้ 85 รายการ เครื่องดื่ม 31 รายการ และสมุนไพรฯ 60 รายการ และในการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1 – 5 ดาว) ซึ่งจากข้อมูลของการจัดอันดับในปี พ.ศ. 2559 มีผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 144 รายการซึ่งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ด้วยตัวของสินค้าและบริการเองประกอบกับการเสนอขายในรูปแบบทางวัฒนธรรมที่สร้างจุดขายเห็นการแต่งกายของแต่ละชาติพันธุ์ทำให้การเสนอขายสินค้าท้องถิ่นง่ายมากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565)

2.2 ด้านราคา (Price) จำนวนเงินในการใช้จ่ายสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาด โดยทั่วไปราคาเสนอขายขึ้นอยู่กับปัจจัยของการขนส่ง ระยะทาง และปริมาณในการซื้อ ซึ่งราคาของสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันค่อนข้างจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของคนในชุมชน หากแต่การเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวนอกจากสิ่งของที่จำเป็นอื่น ๆ หรือจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มา เช่นของฝาก ของที่ระลึก ถือว่าราคามีความสมเหตุสมผล ซึ่งนอกจากผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า ยังให้ความสำคัญกับสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน แต่ไม่ยอมซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว น้ำหวาน ขนมปัง ฯลฯ มีผลต่อราคาเสนอขายทั้งสิ้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 14, 18 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2565)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยตลาดที่ขายสินค้า แหล่งของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว ลานกิจกรรมหรือร้านค้าริมทางต่าง ๆ ที่อยู่ตามเส้นทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายเป็นการเสนอขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวอยู่ในตัวของตลาดที่นักท่องเที่ยวได้ เช่น กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่บ้านต่อแพ กลุ่มปานซอยบ้านต่อแพ กลุ่มณัฐกานต์ สิริ กลุ่มน้ำพริกควัศุภาพร กลุ่มเสื่อไทใหญ่ประยุกต์ กลุ่มตัดเย็บผ้าพื้นเมือง (ไทใหญ่) กลุ่มแพมบกชุดไทใหญ่ประยุกต์ กลุ่มผ้ามัดย้อมโป่งสาบาย กลุ่มสตรีตัดเย็บเสื่อผ้าดำบลองคำ กลุ่มผ้าปักชนเผ่าประยุกต์ ศูนย์ผลิตผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรระดับชุมชนที่วิสาหกิจชุมชนบ้านทรงไทย ไท ไท แบรินด์ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตร กลุ่มกาแฟสด โมซัมเบรียง กลุ่มเครื่องเงินละว้าบ้านละอูบ กลุ่มผู้สูงอายุบ้านท่าข้าม กลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านท่าข้าม กลุ่มเครื่องเงินพรพระคุณไทย กลุ่มสัมมาชีพแปรรูปอาหารบ้านทุ่งแพม กลุ่ม Malika Hill Shoes (ร้องเท้ามาลีگا ฮิลล์) ซึ่งสะท้อนให้เห็นการจำหน่ายสินค้าของจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้เป็นอย่างดี (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, 16 ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

2.4 ด้านการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการและการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบ การปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้วผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่สร้างนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีแนวทางการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ ในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนวัตกรรมด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์รูปแบบดีไซน์ช่องทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ ซึ่งสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ยกกระตือรือร้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานมีมูลค่าเพิ่ม สร้างนวัตกรรม และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของเครือข่ายเพื่อให้เป็นช่องทางในการเสนอขายให้ผู้สนใจ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8,15,ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2565)

4.3 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อถ่ายทอดและนำเสนอ เรื่อง การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้ ต้องสะท้อนศักยภาพชุมชนของการจัดการตลาดภายในชุมชน ท้องถิ่นสำรวจเส้นทางรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีการจัดตั้ง เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสู่การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และเพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเป็นการสร้างความเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นตัวส่งเสริมรายได้จากการใช้บริการผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2,3,6 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกันผู้ให้ข้อมูล 11,13 สนทนากลุ่ม 11 มิถุนายน 2565)

ปัจจัยใดที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำเป็นต้องสร้างรูปแบบและขับเคลื่อนตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น แสดงถึงรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นและแสดงออกของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งการออกแบบตามลักษณะกายภาพของแต่ละท้องถิ่น เพื่อตอบสนองรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการใช้ตลาด เพื่อการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิมหรือใช้เป็นต้นแบบในการสร้างต่อไป (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2,3,6 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกันผู้ให้ข้อมูล 11,13 สนทนากลุ่ม 11 มิถุนายน 2565) นอกจากนี้ผู้ประกอบการชุมชน และท้องถิ่น ควรมีส่วนร่วมอย่างไรในการบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน การทำงานของสมาชิกผ่านระบบเครือข่ายการบูรณาการระหว่างชุมชนร่วมกับภายนอก ร่วมกันออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน ได้จากประเด็นพิจารณาถึงกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7,9,12 สนทนากลุ่ม 11 มิถุนายน 2565)

การประเมินความสามารถและขีดจำกัดของทรัพยากรภายในท้องถิ่น ชุมชน หมู่บ้าน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวางแผนและการกำหนดทิศทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐาน แก่นหลักของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจ

อันดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กำหนดเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเป้าหมาย สร้างการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยว กลุ่มชาติพันธุ์ผ่านตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความประทับใจในการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของชุมชน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5,7,9 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกันผู้ให้ข้อมูล 10,12 สนทนากลุ่ม 11 มิถุนายน 2565)

การสร้างตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรมีสินค้าและบริการด้วยการประเมินผลและนำเสนอรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความพอใจในการพัฒนาตลาดตามความต้องการของคนในชุมชน เป็นการสร้างตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและได้รับประโยชน์ตอบแทน เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรัก ความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2,7 สนทนากลุ่ม 11 มิถุนายน 2565) นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาส่งเสริมการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยขยายเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน การจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นสินค้าชุมชนหมู่บ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น การจัดบริการyumkuck หรืออาสาสมัครนำเที่ยวตลาดในกลุ่มชาติพันธุ์การจัดตลาดใกล้กับที่พัก โรงแรม โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวและเสนอขายสินค้าได้มากขึ้นการควบคุมดูแลสินค้า ร้านอาหารให้มีมาตรฐานเดียวกัน อาหารต้องสะอาดราคาไม่แพงมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและอาหารอย่างสม่ำเสมอ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6,8,12 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน สนทนากลุ่ม 11 มิถุนายน 2565)

นอกจากนั้น การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม การขายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยงานท้องถิ่นและสร้างและปรับปรุงการเผยแพร่ตลาดในโลกออนไลน์ เช่น ใช้เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ โดยมีหน่วยงาน เช่น หน่วยงานภาครัฐ เทศบาล อำเภอ จังหวัด ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและมีคุณภาพ ผ่านการจัดทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนะนำตลาดกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และบรรจุเข้าไว้ในแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แผนพัฒนาเขตท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1,4,10 ที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน สนทนากลุ่ม 11 มิถุนายน 2565) สร้างการร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจโรงแรม ที่พักในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดให้มีมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลด ค่าที่พัก ส่วนลดค่าอาหาร ค่าสินค้าและบริการอื่น ๆ ในตลาดเป็นต้น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8,9,11 สนทนากลุ่ม 11 มิถุนายน 2565)

4.4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน สรุปออกเป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

1) แนวทางการส่งเสริมด้านชุมชนท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นต้องมีการวางแผนชุมชน เป็นการสร้างอำนาจเพื่อช่วยในการดูแลตัวเองโดยใช้แผนชุมชน แผนหมู่บ้านหรือแผนบางพื้นที่ แผนแม่บทชุมชน แผนแม่บทท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการจัดการตนเองของ หมู่บ้าน ชุมชนท้องถิ่น โดยใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา นำไปสู่การสร้างโอกาสในการส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลไกการเรียนรู้ในการร่วมคิด ร่วมเรียนรู้ข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลและรับรู้ข้อมูล เพื่อร่วมกันแก้ปัญหา กำหนดทิศทางในการส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นใน ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ในแง่วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์แผนพัฒนาท้องถิ่นระยะต่าง ๆ ของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นทิศทางเดียวกัน

2) แนวทางการส่งเสริมด้านวัฒนธรรม จำเป็นต้องใช้แนวคิดการจัดการเป็นกลไกในการ สร้างเสริมของการอยู่ร่วมกันภายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความ รับผิดชอบ กิจกรรมการมีส่วนร่วม การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งเป็นกระบวนการการสร้าง แรงจูงใจภายในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง ให้เกิดความกระตือรือร้น ร่วมทำ ร่วมกันวิเคราะห์ สร้าง ความเข้มแข็งในการอนุรักษ์ ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ พร้อมกับการส่งเสริม ศักยภาพชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ศักยภาพของการสร้างตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จากพลังของคนรุ่นใหม่ในชุมชน มีการจัดการภายในชุมชนของตนเอง ตลอดจนคนในชุมชนมี ความสัมพันธ์เหนียวแน่นสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นหรือระบบครอบครัว เครือญาติ ความเชื่อที่คนในกลุ่ม ชาติพันธุ์ให้ความสำคัญ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ แนวคิดในเรื่องความเข้มแข็ง ชุมชน ทำให้ทราบว่าความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มีองค์ประกอบหลายอย่าง จึงทำให้เกิด ความรัก ความผูกพันรักถิ่นที่อยู่ของตนเองและมีจิตที่จะร่วมกันรักษาวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ของ ชุมชนสืบต่อ ๆ ไป

3) แนวทางการสร้างศักยภาพของชุมชนเกิดได้จากพลังของคนในชุมชน ที่มีการจัดการ ภายในชุมชนของตนเอง ตลอดจนคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เหนียวแน่นสืบทอดจากรุ่น สู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นระบบครอบครัว เครือญาติ ความเชื่อที่คนในชุมชนต่างให้ความสำคัญและพร้อมใจกัน ที่จะร่วมกันรักษา เสริมสร้างให้มีความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเข้มแข็งในชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ทราบว่าความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น การแก้ไขปัญหาาร่วมกันของคนในชุมชนโดยใช้วิธีการปรึกษาหารือการแสดงความคิดเห็น การเห็นพ้อง ร่วมกันของคนในชุมชนที่จะร่วมใจกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน จึงทำให้เกิดความรัก

ความผูกพัน รักถิ่นที่อยู่ของตนเองและมีจิตที่จะร่วมกันรักษาวัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อ ๆ ไป เช่น บ้านห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย หมู่บ้านชนเผ่าปะเกอเกเยอ บ้านละอูป ที่นี่เป็นชุมชนชาวลัวะ ที่ปลูกเมล็ดกาแฟ อาราบิกาที่มีคุณภาพ เลี้ยงแกะจากการส่งเสริมของบาทหลวงคริสเตียน ชาวออสเตรเลียที่เข้ามาเผยแพร่ศาสนา ซึ่งสามารถสร้างผลิตภัณฑ์จากขนแกะ ส่วนการทอผ้า ของชาวลัวะนอกจากจะเป็นการทอเสื่อผ้าและผ้านุ่งแล้ว ยังมีการทอยามและของใช้ที่เกี่ยวข้อง ในชีวิตประจำวัน บ้านละอูปปัจจุบันเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีเส้นทางทอเที่ยว ที่สามารถเชื่อมโยงกับบ้านห้วยห้อมและโครงการหลวงบ้านดงได้ ดังนั้นจึงมีการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ ไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเข้าพัก เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ของชาวลัวะด้วย

4) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เป็นการแสดงถึง ความเป็นปึกแผ่นในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง แสดงถึงความเป็นพวกเดียวกันที่ร่วมกันสร้างขึ้นมาให้มี ความเหมือนกันในกลุ่มเดียวกัน และมีความแตกต่างไปจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น โดยอาจจะมีการ เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในแต่ละยุคสมัยนั้น ๆ การรักษาวัฒนธรรมวิถีชีวิตแบบกลุ่มชาติพันธุ์ของ คนในชุมชนคงอยู่ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน มีการสร้างข้อตกลงร่วมกัน เช่น วัฒนธรรมในเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพื้นที่ทำกินคนในชุมชน ที่เน้นการ ผลิตด้านการเกษตร เพื่อการบริโภคในครอบครัว โดยการกำหนดพื้นที่ใช้สอยในชุมชนที่เป็นพื้นที่ใช้ ประโยชน์ร่วมกันและให้ชุมชนร่วมกันรับผิดชอบเพราะถือได้ว่าเป็นพื้นที่ทำกินของคนในชุมชน

5) การสร้างเครือข่ายตลาดเชิงการท่องเที่ยว โดยชุมชนสร้างตลาดการท่องเที่ยวที่ต้อง เน้นการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนเอาไว้ให้ได้ ท่ามกลางการไหลบ่าาณาการของการท่องเที่ยวแบบเปลี่ยนแปลง อัตลักษณ์ที่กำลังระบดอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ในประเทศไทย ซึ่งตลาดในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องสร้างเครือข่าย เพื่อให้ชุมชนได้ผลประโยชน์ระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเองกับความคิด และผลประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีเอกลักษณ์ทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมความเชื่อ ประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนเอาไว้ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย อาหาร พิธีกรรมซึ่งจะกลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองสามหมอกแห่งนี้ เพราะจะได้เสพ ทั้งวิวหลักล้านและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการแต่งกายที่มีคุณค่า ความเป็นอยู่ ตลอดจนการบริหาร จัดการด้านระบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่น่าสนใจ

6) ปัจจัยเสี่ยงด้านอื่น ๆ จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความเสี่ยงในเรื่องการจัดการภัยธรรมชาติ เช่น ปัญหาอุทกภัย กรณีเกิดฝนตกหนักต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดดินโคลนถล่ม น้ำป่าไหล หลาก รวมถึงปัญหาการแพร่ระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช ส่งผลกระทบต่อการผลิตภาค เกษตรกรรม ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหาย ผลผลิตไม่ได้คุณภาพและผลผลิตอะไร ลดลง ส่งผลให้รายได้เกษตรกรลดลง ภาคครัวเรือนมีความเปราะบางมากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่

ระบอบของโรค COVID-19 ทำอัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น ประชาชนมีรายได้ลดลงรวมถึงมีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น ราคาน้ำมันโลก ราคาเหล็กและราคาวัสดุก่อสร้างอยู่ในแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ในด้านต้นทุนสินค้าและบริการของจังหวัด ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ หากผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมากรวมถึงการกดดันราคาจากพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

4.5 การสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นและการนำไปใช้

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้เรื่องรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย ในการสังเคราะห์ความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้แนวคิดการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่ต้องการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น

1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สูงด้านมรดกวัฒนธรรม (educated visitor) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โหยหาอดีต (nostalgia seekers) และความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคน หมู่บ้าน ชุมชนและใช้เวลาใดช่วงเวลาหนึ่งผ่านตลาด ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบตลาดเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว

2) ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (marketing mix) เป็นปัจจัยของการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์รวมของสินค้า บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะของตลาด (market characteristics)

ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมในกลุ่มชาติพันธุ์

ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnicity) เป็นกลุ่มคนที่มีจุดกำเนิด มีขนบธรรมเนียมประเพณีแบบแผนเดียวกัน มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ สัญชาติที่สอดคล้องกันอยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน และมีอารมณ์ความรู้สึกผูกพันทางสายเลือด ทางวัฒนธรรม ประเพณี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่อยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์นั้น นับถือศาสนาเดียวกัน อาจได้รับอิทธิพลจากกระบวนการ

กลุ่มเกลาทางสังคมแบบเดียวกัน ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบวิถีชีวิตของคนในชุมชน กลุ่มคนทางวัฒนธรรมดังนี้

1) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดระหว่างความดีงาม แยกแยะว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด รูปแบบประเพณีของคนในชุมชน กลุ่มคน หมู่บ้านหรือกลุ่มชาติพันธุ์

2) วัฒนธรรมกำหนดรูปแบบของประเพณีพิธีกรรม ให้เกิดความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละท้องถิ่น ชุมชน สังคม กลุ่มคน เช่น อาหารในงานประเพณีต่าง ๆ พิธีกรรม วรรณกรรม ค่านิยมซึ่งสะท้อนออกมาเป็นภูมิปัญญาที่แสดงถึงความเป็นตัวตนในท้องถิ่นนั้น ๆ

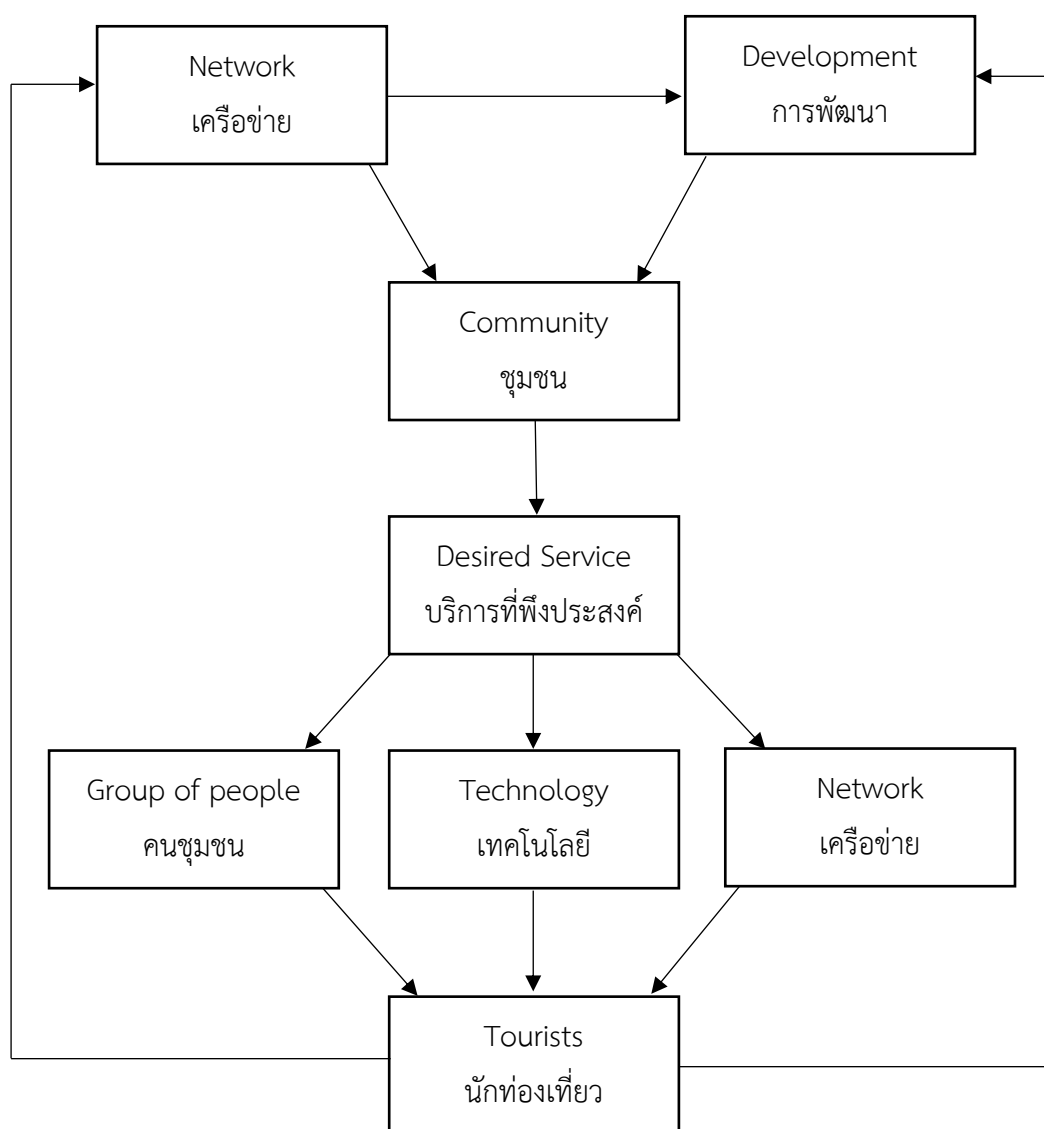
3) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการสื่อสาร เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน การแสดงออกทางความคิด การติดต่อสัมพันธ์จึงถือเป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีต่อการแสดงถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้แตกต่างกันด้วยวัฒนธรรม ประเพณีของสังคมนั้น ๆ วิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นย่อมต้องเรียนรู้การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อความอยู่รอดต่อการดำรงชีวิต ทางคตินิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นปัจจัยสี่จึงทำให้คนในชุมชนจำเป็นต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการดำรงอยู่ของชีวิต

4) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดตลาดเพื่อการแลกเปลี่ยนวิทยาการ การค้า การเกษตรกรรม หรือข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนและคนต่างถิ่น ซึ่งสามารถแสดงออกได้จากการพบปะของคนในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย การมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยไม่รู้ตัว ซึ่งบทบาทของตลาดสร้างแรงจูงใจให้คนในชุมชนทุกเพศ ทุกวัย ได้มีความสนใจ และมีโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมผสมผสานกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

กลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน

กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้เติบโตแบบก้าวกระโดด กระจายโอกาส กระจายรายได้ และนำความมั่งคั่งไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ซึ่งจะนำพาประเทศไทยก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูง และมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมไทยที่กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว และแรงงานที่เข้าสู่ตลาดลดน้อยลง ตลาดวัฒนธรรมจึงเป็นอีกหนึ่งความพยายามที่จะผลักดันนโยบายที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่มีลักษณะสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจที่เป็นแนวคิดแบบใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาความรู้ การจัดการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยต้องนำจุดเด่นของภูมิภาค ภูมิรัฐศาสตร์ ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ รวมไปถึงความเข้มแข็งของบุคลากรของชุมชน อีกทั้งในแง่การวิจัยและบริการ ที่มีผลกระทบเชิงเศรษฐศาสตร์มากและปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว รวมทั้งประยุกต์ใช้ข้อมูล Big Data กับการวางแผนจัดการกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน

กระบวนการสร้างตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ผ่านการสังเคราะห์องค์ความรู้โดยใช้เครือข่าย (Network) การพัฒนา (Development) ชุมชน (Community) คนในชุมชน (Group of people) ความยั่งยืน (Sustainable) การใช้สื่อเทคโนโลยี (Technology) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ “ Marketing Mix Model ” ดังแผนภาพต่อไปนี้



1) Network เครือข่าย เป็นการร่วมกันของคนในชุมชน หรือมีองค์ความรู้ในการรวบรวมข้อมูลประวัติศาสตร์ชุมชนจากการบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน คนในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนาที่เป็นหน่วยงานในการสะท้อนความต้องการของคนในชุมชน

2) Development กระบวนการพัฒนาขับเคลื่อนกระบวนการออกแบบตลาดเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายหลังจากความต้องการของคนในหมู่บ้าน ชุมชน ท้องถิ่น ผู้การจัดทำกรพัฒนาตลาดเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ติดต่อประสานงานกับ เครือข่าย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรทางศาสนา สถานศึกษา รวมถึงวัฒนธรรมจังหวัด เพื่อดำเนินการพัฒนาและให้เกิดความเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

3) Community ชุมชนต้องให้ความร่วมมือและเอาใจใส่ในการทำงานเป็นทีม (Teamwork) เสียสละและแบ่งปันน้ำใจให้แกกัน เพื่อแก้ไขปัญหา ตลอดจนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ

4) Technology สื่อเทคโนโลยีใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ว่าภายในชุมชนแห่งนี้มีจุดท่องเที่ยว สถานที่วัฒนธรรม ตลาด หน่วยงาน สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการอะไรบ้าง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์นั้น ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางในการเขียนเนื้อหา การจัดวางภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อนึ่งหากชุมชนใดมีแผนที่แสดงข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่สร้างไว้บริหารนักท่องเที่ยว

5) Desired Service บริการที่พึงประสงค์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือต้องการที่จะได้รับระดับความต้องการขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล องค์กร กลุ่มคณะ หรือลูกค้า ที่มีต่อบริการที่จะได้รับจากสถานที่นั้น

6) Tourists นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่มีความต้องการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหรือมีความสนใจในสถานที่ ธรรมชาติ หรือมรดกวัฒนธรรม เพื่อการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคน หมู่บ้าน ชุมชน และใช้ช่วงเวลาใดช่วงหนึ่งซึ่งจะสามารถสะท้อนความต้องการ ประเมินความพอใจของการใช้บริการในด้านต่าง ๆ

ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์ห้วงค์ความรู้ที่ ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์สำหรับการท่องเที่ยวจะต้องเป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับแหล่งมรดกวัฒนธรรมด้วย เพื่อนำมาสู่รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสำรวจและสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม และเพื่อถ่ายทอดและนำเสนอตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อต่อบวัตฤประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสำรวจตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม

พบว่า จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของตลาดในแต่ละท้องที่ ลักษณะของตลาดมีทั้งแบบโรงเรือนกึ่งโรงเรือน และหาบเร่/แผงลอย ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับพื้นที่และจำนวนของประชากร ส่วนใหญ่ในพื้นที่จะเป็นตลาดขนาดเล็ก เวลาทำการของตลาด พบว่า มีทั้งเปิดทุกวันและเปิดบางวันผสมกันไป จำนวนร้านอาหาร/เครื่องดื่มมีหลากหลาย การบริการที่อยู่ในตลาด เช่น ร้านตัดผม/เสริมสวย, ซ่อมนาฬิกา, ตัดเย็บ, บริการขนส่ง, บริการส่งสินค้า, รถเช่า, ซ่อมรถ, ซ่อมรองเท้า/เครื่องหนัง, มัคคุเทศก์/นำเที่ยว, ซ่อมเครื่องมือเครื่องใช้, สถานพยาบาล, สถาบันการเงิน ฯลฯ ระบบสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 75 แหล่งน้ำมีทั้งสองประเภทได้แก่ น้ำประปาและน้ำบาดาล ตลาดมีการจัดการระบบกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลตามขนาดของตลาดซึ่งตลาดขนาดเล็กหาบเร่/แผงลอย ผู้ขายจะต้องนำกลับไปกำจัดเอง

ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจเป็นบรรพชิต 17 รูป คิดเป็นร้อยละ 3.15 คลุหส์สท์ชาย 136 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และคลุหส์สท์หญิง 387 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 29.26 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 60.56 จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 32.78 ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมาตลาดมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 จุดประสงค์หลักในการมาตลาดอันดับสูงสุด คือ ซื้อสินค้า จำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ ท่องเที่ยว จำนวน 441 คิดเป็นร้อยละ 81.67 อันดับสุดท้าย คือ พบปะเพื่อน

ฝูง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 และตลาดที่ผู้ตอบแบบสำรวจเคยใช้บริการ/การท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีลักษณะเป็นตลาดขายสินค้าและบริการทั่วไป และตลาดแผงลอย/เปิดตามวัน (ตลาดนัด) จำนวนมากที่สุด 540 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จากการใช้ข้อมูลของผู้สัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนขาดการวางแผน การจัดการของท้องถิ่นในด้านนโยบาย การวางแผน การส่งเสริมของคนชุมชน รวมทั้งการค้นหาจุดเด่นของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถนำมาต่อยอดในการจุดขาย จุดแลกเปลี่ยนสินค้า หรือมีการนำมาต่อยอดในการส่งเสริมการสร้างตลาดจากคนในชุมชน เนื่องจากมีการลงทุนจากภาคเอกชนจึงทำให้คนในชุมชนซึ่งในภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงการทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านปัจจัยซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางธรรมชาติ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยภายนอก ได้แก่ การติดต่อระหว่างสังคมที่หลากหลาย การกระทบกระทั่งระหว่างสังคม โดยมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ประกอบกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นเมืองไปสู่ความทันสมัย ความเป็นอุตสาหกรรม และกระบวนการเปลี่ยนตามระเบียบบริหารราชการในการจัดการตนเองของหมู่บ้านชุมชนท้องถิ่น

5.1.2 การสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

1) ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรม

การค้าในตลาดท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเริ่มที่การเป็นผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัดและนอกจังหวัดแล้ว กิจกรรมประกอบการในตลาดยังมีความสำคัญกับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจโรงแรม สถานบริการ ธุรกิจการลงทุน อื่น ๆ จำเป็นต้องอาศัยจุดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นทุนที่มีความสำคัญต่อชุมชนอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องเน้นความสัมพันธ์พื้นฐานของความเอื้ออาทรต่อกัน นอกจากนั้นการดำเนินการของตลาดแล้วการจะเข้าไปดำเนินการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติหรือเขตโบราณสถานต่างๆ ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ จำเป็นต้องต้องทราบกฎและระเบียบของสถานที่แต่ละแห่งเพื่อเป็นแนวทาง ในการปฏิบัติ สำหรับการจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนมีผลกระทบสู่ภายนอกชุมชนที่ดีขึ้นตามลำดับ โดยจะเรียกชุมชนนี้ว่า กลุ่มชมรม สหกรณ์ บริษัท องค์กรของภาครัฐ เอกชน องค์กรศึกษา กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มเครือข่ายหรืออื่น ๆ ที่มีความหมายแสดงถึงการร่วมมือ ช่วยเหลือกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันและด้วยความเอื้ออาทรต่อชุมชนอื่น ๆ ในสังคมด้วย ดังนั้น การบริหารจัดการตลาดท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องเป็นไปเพื่อรักษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเชิงพหุภาคี โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของทุนดังกล่าวอย่างแท้จริงเพื่อ

เตรียมความพร้อมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ในการรองรับการท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในฐานะองค์กรภาครัฐที่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุดก็ควรกระตุ้นให้เกิดกลไกการส่งเสริมและรักษา วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ให้คงอยู่เพื่อเป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของที่จะแก้ไขพัฒนา การมองปัญหาของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์พร้อมที่จะร่วมกันบริหารจัดการอย่างมีกระบวนการของชุมชน การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องจนเป็นวิถีของกลุ่มชาติพันธุ์ ภายใต้การสนับสนุนของผู้นำองค์กรต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้กับสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วม โปร่งใส ความพร้อมที่จะให้การตรวจสอบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม ทั้งนี้ การประเมินสถานการณ์ของชุมชน การกำหนด การจัดทำวิสัยทัศน์ ร่วมคิด ตัดสินใจ ดำเนินงาน ติดตามและ ประเมินผลที่จะมองข้ามมิได้เพราะการประเมินผลเป็นฐานข้อมูลของการแก้ปัญหา การพัฒนาของชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ผ่านกระบวนการชุมชน สมาชิกชุมชนเกิดการเรียนรู้

2) ด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มชาติพันธุ์

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นการ พัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้านโดย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงภาคีองค์กรกลุ่มต่าง ๆ โดยการส่งเสริมความเข้มแข็งของตลาด วัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกันร่วมคิด ร่วมทำ ร่วม รับผิดชอบ ร่วมรักษาผลประโยชน์ของชุมชน นำมาซึ่งโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่การค้าชายแดน โดย การวิเคราะห์โอกาสการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ยังมีความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ สินค้าและบริการที่มีโอกาสจำหน่ายในตลาดต่างวัฒนธรรม ต้องเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ของคนกลุ่มชาติพันธุ์ในท้องถิ่นนั้น และไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีหรือความเชื่อทางศาสนา

3) ด้านองค์ประกอบของตลาดวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

การพัฒนาตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกับการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการจ้างงานให้กับคน ในพื้นที่ ซึ่งมาพร้อมกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ในอีกมุมหนึ่งคือเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นเข้ามาร่วม บริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ตลาด ฯลฯ นอกจากนี้ การ ขยายตลาดกลุ่มชาติพันธุ์สู่ระดับประเทศหรือตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม นอกจากนั้นยังต้อง ประเมินขีดความสามารถทางการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวตลาด เพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและ ประเภทนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสม ซึ่งผลจากการประเมินนั้นต้องนำกลับมาศึกษาผลกระทบของ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ

ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดและท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสม นอกจากนั้นการเสริมศักยภาพของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับชุมชนอย่างยั่งยืน สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน สนับสนุนการพัฒนาชุมชน กระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นธรรมและสร้างโอกาสในการมีรายได้เสริม ส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยมีส่วนสนับสนุนความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ของคนในชุมชน เชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน สร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ เผยแพร่ภูมิปัญญาอย่างสร้างสรรค์กิจกรรมในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สร้างความร่วมมือผ่านกระบวนการของหน่วยงานในการทำงาน เป็นพันธมิตรส่งเสริมตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชนในตลาด ยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชน นวัตกรรมใหม่ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มศักยภาพการค้าการลงทุน และการค้าชายแดนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการเปิดด่านสู่ประเทศเมียนมา

ทั้งนี้ในด้านโอกาส ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้วยดีจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในจังหวัด ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ช่วยเอื้ออำนวยให้ประสานงานได้ในวงกว้างและรวดเร็ว มีพันธมิตรในกลุ่มการพัฒนาทุกภาคส่วนมีหมู่บ้านที่จัดการท่องเที่ยวที่มีทุนทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ จังหวัดแม่ฮ่องสอนต้องปรับปรุงกฎหมายผังเมืองให้เอื้อต่อการลงทุน มีการบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน มีการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้ส่งผลดี ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม องค์กรต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมนโยบายของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีโอกาสได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน ส่วนด้านปัญหาพบว่า สภาพภูมิประเทศของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีภูเขาล้อมรอบเส้นทางคดเคี้ยว การคมนาคมไม่สะดวก ต้นทุนด้านการขนส่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสูงทำให้ต้นทุนสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้น ปัญหาเรื่องโฉนดที่ดินทำการลงทุนไม่ขยายตัว ขาดแรงจูงใจในการลงทุนด้านอุตสาหกรรมตลาดการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ ภาษาท้องถิ่นมีหลายภาษา เช่น ไทยใหญ่กะเหรี่ยง มูเซอ ลีซอ ม้ง เข้าใจยากเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตสุภา ธรรมประมวล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง

“กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี” ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในระดับมาก ดำเนินการ “ทุกครั้ง” คือการคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะชมศิลปวัฒนธรรม พื้นบ้านและนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก 2. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับปานกลาง 3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีมีโอกาสอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และมีความแข็งแกร่งในธุรกิจการท่องเที่ยว 4. กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่สำคัญ คือ 1) การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี 2) การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ลพบุรี 3) การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และ 4) การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง” ผลการวิจัยพบว่า ด้านศักยภาพ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พักแรมด้าน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและด้านบริการเสริม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าชุมชนเทศบาล ตำบลนาครี มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ มีการเดินทางที่สะดวกสบายสามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างพื้นที่และชาวต่างชาติและได้สร้างรูปแบบเส้นทางการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจำนวน 1 เส้นทาง คือ เส้นทางท่องเที่ยวชมมัสการพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนแกะสลักไม้ และได้มีการจัดอบรมและสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่นการท่องเที่ยว ชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง

ส่วนแนวทางการจัดการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความต้องการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.35) เมื่อแยกเป็นรายการพบว่า มีการวางแผนความพร้อมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ มากที่สุดอันดับที่หนึ่ง (\bar{X} = 4.82, S.D. = 0.29) มีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้านบริการ นำเที่ยว มัคคุเทศก์ ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับ

ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ รองลงมาเป็นอันดับที่สอง ($\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.39$) ชุมชนท้องถิ่นขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์อันดับที่สาม ($\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.47$) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.35, S.D. = 0.53$)

ทั้งนี้ แนวทางการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้ ต้องสะท้อนศักยภาพชุมชนของการจัดการตลาดภายในชุมชน ท้องถิ่น สำรวจเส้นทางรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีการจัดตั้ง เพื่อเป็นข้อมูลที่น่าไปสู่การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และเพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงามทางวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเป็นการสร้างความเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นตัวส่งเสริมรายได้จากการใช้บริการผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม ปัจจัยใดที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำเป็นต้องสร้างรูปแบบและขับเคลื่อนตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น แสดงถึงรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นและแสดงออกของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งการออกแบบตามลักษณะกายภาพของแต่ละท้องถิ่นเพื่อตอบสนองรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งการประเมินความสามารถและขีดจำกัดของทรัพยากรภายในท้องถิ่น ชุมชน หมู่บ้าน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวางแผนและการกำหนดทิศทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานแก่นหลักของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรม เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจอันดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน การสร้างตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรมีสินค้าและบริการด้วยการประเมินผลและนำเสนอรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความพอใจในการพัฒนาตลาดตามความต้องการของคนในชุมชน เป็นการสร้างตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนั้น การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยงานท้องถิ่นและสร้างและปรับปรุงการเผยแพร่ตลาดในโลกออนไลน์ เช่น ใช้เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ โดยมีหน่วยงาน เช่น หน่วยงานภาครัฐ เทศบาล อำเภอ จังหวัด ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและมีคุณภาพผ่านการจัดทำกรโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนะนำตลาดกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

สรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งจากลักษณะของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดชายแดนอยู่ทางภาคเหนือตอนบน ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคเหนือและเป็นอันดับ 8 ของประเทศ พื้นที่มีรูปร่างเรียวยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่าไม้สภาพภูมิประเทศเป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อนและเป็นพื้นที่ป่าไม้ตามธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีทิวเขาเรียงตามแนวทิศเหนือ-ใต้ ขนานกันเป็นแนวแบ่งเขตแดนประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา การท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีลักษณะสำคัญ อีกทั้งยังมีแหล่งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิถีชีวิต วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย ในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น แนวคิดการตลาดมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าวไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน การตลาดเชิงวัฒนธรรมเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ อันจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ซึ่งการออกแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานและรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวตลาดวัฒนธรรมในการส่งเสริมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่อชุมชน

ทั้งนี้ สถานการณ์จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันถูกกลืนกลายทางวัฒนธรรม (Cultural Assimilation) มีส่วนทำให้เกิดการส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น เนื่องจากคนในชุมชนสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้สะดวกสบายจากการใช้สื่อออนไลน์ จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนที่อยากพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อทำการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มประชาสังคมและคนในชุมชนร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างน่าสนใจ อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องเกิดขึ้นจากคนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มวางแผนออกแบบการทำงาน การตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติ การกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว การจัดรูปแบบ

การท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ของกลุ่มชาติพันธุ์หลัก ได้แก่ กะเหรี่ยง ล่าหู่ ลีซอ ลีซอ แม้ว หรือม้ง จีนฮ่อ ปะโอ และไทใหญ่ ซึ่งบางพื้นที่มีการค้นหาประวัติศาสตร์ ชุมชน โบราณสถานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่นตนเอง มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมในบางพื้นที่ เช่น ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ล่าหู่ หรือมุเซอ พื้นที่ บ้านหัวปายตำบลเวียงเหนือ ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์แม้วหรือม้ง พื้นที่บ้านแกงหอม ตำบลเมืองแปง ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จีนฮ่อ พื้นที่บ้านสันติชล ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลีซอ พื้นที่บ้านละออบ ตำบลห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ พื้นที่บ้านผาบ่อง ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง และชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง พื้นที่ชุมชนมงคลทอง ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง ทำให้ชุมชนเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ งบประมาณ คน การบริหารจัดการ อุปกรณ์ต่าง ๆ ผู้นำชุมชน เครือข่าย รวมถึงประชาชนในพื้นที่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนคนในท้องถิ่นซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบมีส่วนร่วมได้ 3 แบบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนทรัพยากร (Resource Contribution) การมีส่วนร่วมในการบริหารและการประสานงาน (Project Administration and Coordination) และการมีส่วนร่วมในการขอความร่วมมือ (Enlistment) ซึ่งอาจใช้เป็นแนวทางของรูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกภาครัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ณิชฐ์ชรัชชี สารหงส์ (2561) ศักยภาพทางวัฒนธรรมของชาวปกากะญอ : พลวัตการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปกากะญอ อพยพเข้ามา ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ในเขตพื้นที่ฝั่งตะวันออกของสหภาพเมียนมาร์ และภาคเหนือของประเทศไทยก่อนกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ โดยมีอุปนิสัยของความรักสันโดษใช้ชีวิตเรียบง่าย พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการผจญภัย แต่ไม่ชอบการต่อสู้ 2. ศักยภาพทางวัฒนธรรมของชาวปกากะญอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีลักษณะที่โดดเด่น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การดำรงชีวิตบนพื้นฐานของปัจจัยสี่ 2) การสร้างความมั่นคงของกลุ่มสังคม และ 3) การปรับตัวเข้ากับธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมหรือนิเวศวัฒนธรรม 3. พลวัตการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนปกากะญอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับชัดเจน 2) ระดับเดินกระบวน และ 3) ระดับก่อตัว โดยที่ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนเกิดขึ้นจากการที่ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ บริษัท นำเที่ยวและนักท่องเที่ยว มีความเข้าใจในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม มีกระบวนการจัดการความรู้และภูมิปัญญาร่วมกัน โดยมุ่งเน้นที่การคงอยู่และการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนมากกว่าผลประโยชน์ด้านการเงิน

การถ่ายทอดและนำเสนอตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม

แนวทางที่ 1 แนวทางการส่งเสริมด้านชุมชนท้องถิ่น ต้องมีการแผนชุมชนเป็นการสร้างอำนาจ เพื่อช่วยในการดูแลตัวเองโดยใช้แผนชุมชน แผนหมู่บ้าน หรือแผนบางพื้นที่ แผนแม่บทชุมชน แผนแม่บทท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการจัดการตนเองของหมู่บ้าน ชุมชนท้องถิ่น โดยใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา นำไปสู่การสร้างโอกาสในการส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลไกการเรียนรู้ในการร่วมคิด ร่วมเรียนรู้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรับรู้ข้อมูล เพื่อร่วมกันแก้ปัญหา กำหนดทิศทางของในการส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ในแง่วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาท้องถิ่นระยะต่าง ๆ ของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นทิศทางเดียวกัน

แนวทางที่ 2 แนวทางการส่งเสริมด้านวัฒนธรรม จำเป็นต้องใช้แนวคิดการจัดการเป็นกลไกในการสร้างเสริมของการอยู่ร่วมกันภายในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ กิจกรรมการมีส่วนร่วม การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งเป็นกระบวนการรวมทั้งการสร้างแรงจูงใจภายในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองให้เกิดความกระตือรือร้นร่วมทำ ร่วมกันวิเคราะห์ สร้างความเข้มแข็งในการอนุรักษ์ ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์พร้อมกับการส่งเสริมศักยภาพชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ศักยภาพของการสร้างตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ จากพลังของคนรุ่นใหม่ในชุมชน

แนวทางที่ 3 แนวทางการสร้างศักยภาพของชุมชน เกิดได้จากพลังของคนในชุมชนที่มีการจัดการภายในชุมชนของตนเอง ตลอดจนคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์เหนียวแน่นสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นระบบครอบครัว เครือ ญาติ ความเชื่อที่คนในชุมชนต่างเห็นความสำคัญและพร้อมใจกันที่ร่วมกันรักษา เสริมสร้างให้มีความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเข้มแข็งชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ทราบว่า ความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น การแก้ไขปัญหาาร่วมกันของคนในชุมชนโดยใช้วิธีการปรึกษาหารือ การแสดงความคิดเห็น การเห็นพ้องร่วมกันของคนในชุมชนที่จะร่วมใจกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน จึงทำให้เกิดความรัก ความผูกพัน รักถิ่นที่อยู่ของตนเองและมีจิตที่จะร่วมกันรักษาวัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อ ๆ ไป

แนวทางที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เป็นการแสดงถึงความเป็นบิกแผ่นในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองแสดงถึงความเป็นพวกเดียวกัน ที่ร่วมกันสร้างขึ้นมาให้มีความเหมือนกันในกลุ่มเดียวกัน และมีความแตกต่างไปจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในแต่ละยุคสมัยนั้น ๆ การรักษาวัฒนธรรมวิถีชีวิตแบบกลุ่มชาติพันธุ์ของคนในชุมชนให้อยู่ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ปัจจุบันมีการสร้างข้อตกลงร่วมกัน เช่น วัฒนธรรมในเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพื้นที่ทำกินคนในชุมชนที่เน้นการผลิตด้านเกษตรเพื่อ

การบริโภคในครอบครัว โดยการกำหนดพื้นที่ใช้สอยในชุมชนที่เป็นพื้นที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันและให้ชุมชนร่วมกันรับผิดชอบ เพราะถือได้ว่าเป็นพื้นที่ทำกินของทุกคนในชุมชน นอกจากนี้ในการประชุมหมู่บ้านแต่ละครั้งชาวบ้านในชุมชนทุกครอบครัวจะต้องมาร่วมกันแสดงความคิดเห็นเสมอ

แนวทางที่ 5 การสร้างเครือข่ายตลาดเชิงการท่องเที่ยว โดยชุมชนเป็นสร้างตลาดการท่องเที่ยวที่ต้องเน้นการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนเอาไว้ให้ได้ท่ามกลางการไหลบ่าภายนอกของการท่องเที่ยวแบบเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ที่กำลังระบอบอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ในประเทศไทย ซึ่งตลาดในจังหวัดแม่ฮ่องสอนต้องสร้างเครือข่ายเพื่อให้ชุมชนได้ผลประโยชน์ระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเองกับความคิดและผลประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีเอกลักษณ์ทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนเอาไว้ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย อาหาร พิธีกรรมซึ่งจะกลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองสามหมอกแห่งนี้ เพราะจะได้เสพทั้งวิถีหลักล้านและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการแต่งกายที่มีคุณค่า ความเป็นอยู่ ตลอดจนการบริหารจัดการด้านระบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่น่าสนใจ

ทั้งนี้แนวทางส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ฟองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง (2561) ได้ศึกษาศักยภาพชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน การศึกษาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์นำเสนอชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนที่มีศักยภาพ และความพร้อมในการพัฒนาให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน” โดยได้นำตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นวิธีการสร้างหรือพัฒนาตัวบ่งชี้ โดยอาศัยข้อกำหนดเชิงทฤษฎีที่ได้สังเคราะห์มาแล้วทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว 2. การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3. การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 4. การจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และศูนย์บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และ 5. บุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น แต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวชี้วัด รวมทั้งหมด 28 ตัวชี้วัด นำมาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยว 5 ชุมชน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเป็น “การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อย่างยั่งยืน” คือ ชุมชนบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่, ชุมชนบ้านสามขา จังหวัดลำปาง ชุมชนดังกล่าวมีศักยภาพ อย่างชัดเจน ตามองค์ประกอบและตัวชี้วัด สามารถที่จะใช้เป็นชุมชนตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และเสริมสร้างชุมชนอื่น ๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ ศิลสว่าง (2563) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จังหวัดราชบุรีจะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษา และประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี ในภาพรวม โดยมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 55 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ($b=0.40$) ราคา ($b=0.26$) บุคลากร ($b=0.24$) และ ผลิตภัณฑ์ ($b=0.21$) ตามลำดับ 3. แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรีต้องอาศัยความเข้าใจของปัจจัยที่ดึงและปัจจัยที่ใช้ ดันให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ กลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงบอกต่อในความประทับใจของสถานที่เที่ยวให้คนที่รู้จัก เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดไปสู่ความยั่งยืนโดยผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนและการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ส่งเสริมให้ผู้ขายสินค้าในตลาด นำกลยุทธ์การขาย การตลาดไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบอาหาร ขนม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปอาหาร และการทำชุดอาหารว่างให้เป็นเอกลักษณ์ของภาคแต่ละชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

2) ส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าในตลาดรักษามาตรฐานของสินค้า คุณภาพ การให้บริการเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

3) สร้างเครือข่ายในการร่วมกับผู้ค้าในตลาดพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวกและให้มีความน่าสนใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวตลาดวัฒนธรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายระหว่างชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงของตลาดในหลายมิติ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศิลสว่าง. (2563). แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(2), (131-146).
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). *การมอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติราชการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์*. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กิตติ สัจจาวัฒนา. (2560). งานวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่กับการสร้างความเปลี่ยนแปลงในพื้นที่. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(1), (31-7).
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). การศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(2), (131-148).
- จริญญา เจริญสุกใส. (2544). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑามาศ จันทรัตน์. (2544). *การท่องเที่ยวกว้างไกล หัวใจอยู่ที่ความร่วมมือ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฉันทิชา วรรณอนอม. (2554). *การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2539). *ปัญหาการพัฒนาทางการเมืองไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชูชัย ศุภวงศ์. (2540). *แนวคิด พัฒนาการและข้อพิจารณาเกี่ยวกับประชาสังคมไทย. ประชาสังคม วรรณคนะนักคิดในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ณัฐชัชช์ สาระหงส์. (2561). ศักยภาพทางวัฒนธรรมของชาวปกากะญอ: พลวัตการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารสิทธิมนุษยชน*, 8(14), (118-127).
- ทองศักดิ์ คุ่มไชนะ. (2534). *การพัฒนาชุมชนเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2552). *การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี*. กรุงเทพฯ: เอเชียเพลส.

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2536). *สังคมเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ: มิ่งมิตร.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังมณีโปรดักชั่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่*. คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประเวศ วะสี. (2559). *ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจพื้นฐานทางรอดของสังคมไทย*, เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาทางวิชาการเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองของภาคกลาง. กระทรวงมหาดไทย.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2549). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะวัติ บุญ-หลง. (2559). *งานวิชาการเพื่อสังคม : หลักการและวิธีการ Socially-engaged Scholarship: Concept & Method*. กรุงเทพฯ: สถาบันคลังสมองแห่งชาติ.
- แผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน (พ.ศ.2561-2565). (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2563*. แม่ฮ่องสอน: สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล และคณะ. (2553). *กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี*. งานวิจัยและการส่งเสริมวัฒนธรรม.
- พรทิพย์ แก้วมูลคำ. (2560). *การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม : เทคนิควิธีและการนำไปสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวงกรม. (2545). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 119 ตอนที่ 99 ก. หน้า 14-34.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พฤทธิภูมิ พลอยงาม. (2553). *การใช้กรณีศึกษาเพื่อการบริหารการปกครองท้องที่ หน่วยที่ 2*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการบริหารการปกครองท้องที่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์.(2552). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ ระยะที่ 1 : การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง. (2561). ศักยภาพชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเขียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(2), (52-83).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ . (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน *social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2545). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งมาลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2541). การพัฒนาชุมชนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บางกอกบล๊อค.
- รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล. (2557) การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มผลผลิตงานวิจัยของอาจารย์ ในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เรวดี ประเสริฐเจริญสุข. (2551). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี สถาบันพระปกเกล้า ปี 2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานสหประชาชาติ.
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2544). คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจของชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- วรรณพร วณิชานุกร. (2540). นิเวศท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: ทรรศศิลป์.
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2556). การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิรัชฐา หลักคำ. (2557). เศรษฐกิจบนฐานความรู้ในตลาดชาติพันธุ์ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำแม่โขง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชเลย*. 12(42), (102-110).
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิโรจน์ สารรัตน์ (2558). การวิจัยทางการบริหารการศึกษา: แนวคิดและแนวปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.
- เศกสรรค์ ยงวณิชย์. (2541). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2556). รายงานประจำปี 2556 สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย. (2539). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565 จาก http://std.kku.ac.th/4830801696/nor_1/index2.htm.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). *กรอบยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศในระยะ 4 ปี (2548-2551)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2550). *การสัมมนาทางวิชาการ ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2559). *กลุ่มนโยบายและแผนงานสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. จังหวัดแม่ฮ่องสอน.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2564). *กลุ่มนโยบายและแผนงานสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. จังหวัดแม่ฮ่องสอน.
- สีลาภรณ์ บัวสาย. (2551). *การวิจัยรูปแบบใหม่เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุทิน บุญญาธิการ และคณะ. (2540). *การบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชน : กรณีศึกษา โครงการที่มีผลกระทบต่อประชาชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันดำรงราชานุภาพ.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2542). *การดำเนินชีวิตในระบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริในวันพัฒนา*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน.
- สุริย์ เข้มทอง. (2555). *ชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี พงศพิศ. (2548). *เครือข่าย : ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง*. สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อภิชัย พันธเสน. (2549). *การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อรุณี ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์. (2561). *การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตและผลผลิต = Input-output analysis*. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2551). *การเมืองภาคพลเมือง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรี.

- Adhikary, M. (1995). *Management of Ecotourism*. Srinakarinwirot University.
- Arhar, J.M., Holly, M.L., & Kasten, w.c. (2001). *Action research for teachers*. Merrill Prentice Hall.
- Carr, W., and Kemmis, S. (1986). *Becoming Critical : Knowing through Action research*. (2nd ed.). Victoria : Deaking University Press.
- Coghlan, D. & Brannick, T. (2007). *Doing Action Research in Your Own Organization*. Sage.
- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1980). *Participations place in rural development: Seeking clarity through specificity*. World Developments.
- Coleman, J. S. (2000). *Social capital in the creation of human capital, LESSER, ERICL, Knowledge and social capital*. Butterworth Heinemann.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2002). *Marketing concepts, techniques and strategies*. UK.
- Fred R. David, (2012). *Strategic Management: Concepts and Cases (Edition#6)*. Prentice Hall. Charles W.L.Hill.
- Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRC Press. UK.
- Gee, Y., James, C., Deriter, J., & Choy, L. (2007). *Travel industry (2nd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Johnson, A. P. (2008). *A Short Guide to Action Research (3rd ed.)*. Pearson Education.
- Kemmis, S & McTaggart, R. (1988). *The Action Research Planer (3rd ed.)*. Victoria : Deakin University.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (6th ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). *Services marketing*. John Wiley & Sons.
- Leiper N. (2004). *Tourism management*. (3rd ed.) Pearson Education.
- Middleton, V. T. C. (1990). *Marketing in travel and tourism*. (2nd ed.). Oxford: Heinemann.
- Middleton, Victor T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. (2nd ed). Oxford : Butterworth Heinemann Ltd.
- Mill, Robert and Morrison, Alastair M. (1992). *The tourism System : Text*. (2nd ed). Prince-Hall International.

- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, J. B., Cahill, M.A. (2001). *Internet Marketing: building advantage in a networked economy*. McGraw- HillIrwin.
- Richards, Greg. (1995). *Cultural Tourism in Europe*. Biddles Ltd., Guildford.
- Robbin, Stephen P. and Coulter, Mary. (2005). *Management*. (8th ed). Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management*. (7th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Throsby, C.D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Wright, P.L., Pringle, C.D., and Kroll, M.J. (1992). *Strategic Management*. Allyn & Bacon.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ชื่อ - นามสกุล	วุฒิการศึกษา	ผู้เชี่ยวชาญ
พระครูสุนทรมหาเจติยานุรักษ์, ผศ.ดร.	ศศ.ม. (การวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น) Ph.D. (Social Science)	ตรวจสอบด้านระเบียบวิธี
ผศ.พูลสุข กรรณาริก	ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์)	ตรวจสอบด้านเนื้อหา
อาจารย์ทองสาย ศักดิ์วีระกุล	ศษ.ม. (ภาษาไทย)	ตรวจสอบด้านภาษา

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้ในงานวิจัย

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1.	พระครูอนุโชติสุวรรณวิศาล	พระสงฆ์
2.	พระสมุห์จิระศักดิ์ จิระธมโม	พระสงฆ์
3.	พระอธิการอัชดิน วิสุทธิจิตโต	พระสงฆ์
4.	พระบรรจง ปรุกโกโม	พระสงฆ์
5.	พระครูญาณสัมปยุต	พระสงฆ์
6.	พระครูอนุสิฐธีรคุณ	พระสงฆ์
7.	พระครูอนุรักษ์พัฒนคุณ	พระสงฆ์
8.	นายประพันธ์ วิริยะภาพ	ผู้นำท้องถิ่น
9.	นางศิลา แยมงาม	ผู้นำท้องถิ่น
10.	นายสาโรจน์ คะปะนา	ผู้นำท้องถิ่น
11.	นายยุติธรรม ชันติยะ	ผู้นำท้องถิ่น
12.	นายคำป็น คำประวัน	ผู้นำท้องถิ่น
13.	นางประทับใจ เปาหย่า	ผู้นำท้องถิ่น
14.	นายสติ ทรัพย์ทวีพันธ์	ผู้นำท้องถิ่น
15.	นายอัชยา เกลี่ยกล่อม	ปราชญ์ชุมชน
16.	นายวุฒิ วรรณคำ	ปราชญ์ชุมชน
17.	นางสาวชุตินา มิ่งวงศ์	ตัวแทนสถานศึกษาในพื้นที่
18.	นางสาวเกิ้ลัดทราย ไชยลังกา	ตัวแทนสถานศึกษาในพื้นที่
19.	นายสำราญ เทพทิพย์	ตัวแทนสถานศึกษาในพื้นที่
20.	นายจันทร์สม วงศ์งาม	ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
21.	นายวิเชียร ชูเกียรติ	ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
22.	นายสมาน สุขใจ	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
23.	นางวาสนา บุญชุม	กลุ่มผู้ค้าในตลาด

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
24.	นางจำเนียร พุทวงศ์	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
25.	นางค่าน้อย ลำซาง	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
26.	นางขันแก้ว คุกกั้นแปง	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
27.	นายค่านวน ปู่วัน	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
28.	นางคำป็น ยอดจันทร์	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
29.	นางจันทร์หอม ชิงชัย	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
30.	นางบัวลา กรกวีพร	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
31.	นางหล้า อินคง	กลุ่มผู้ค้าในตลาด
32.	นายปวน ปู่ชาย	ประชาชนในพื้นที่
33.	นายประเสริฐ จันทวงศ์	ประชาชนในพื้นที่
34.	นายเสกสรร เย็นสุหัส	ประชาชนในพื้นที่
35.	นายศุภกิจ พึ่งบุญ	ประชาชนในพื้นที่
36.	นางเกษมณี สุพจน์	ประชาชนในพื้นที่
37.	นางสมพร ปวงคำคง	ประชาชนในพื้นที่
38.	นางสาวเกื้อวกุล ตาจุมปา	ประชาชนในพื้นที่
39.	นางสาวรำไพ อุ่นเครือ	ประชาชนในพื้นที่
40.	นางสาวศิริลาวัลย์ แสงทอง	ประชาชนในพื้นที่
41.	นายสวิง ตานะเศรษฐ	ประชาชนในพื้นที่
42.	นายปรีชา วงศ์น้อย	ประชาชนในพื้นที่

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสำรวจข้อมูล ลำดับที่

ชื่อตลาด

แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของตลาดเพื่อการพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสำรวจและสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อถ่ายทอดและนำเสนอตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดยแบบสำรวจข้อมูลชุดนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

แบบสำรวจข้อมูลนี้จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยข้อมูลทั้งหมดจะสรุป วิเคราะห์ในภาพรวม ตามข้อคำถามที่อยู่ในแบบสำรวจข้อมูล ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่นำไปใช้ในวัตถุประสงค์อย่างอื่น

ขอขอบพระคุณ

นางสาวพิมพ์สสร เต็ดขาด

หัวหน้าคณะผู้วิจัย

แบบสำรวจข้อมูลการพัฒนาารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม
เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

.....

1. ข้อมูลของตลาด

1.1 ชื่อตลาด

ที่อยู่.....หมู่บ้าน ถนน

ตำบล อำเภอ

จังหวัด

1.2 ลักษณะของตลาด

โรงเรือน กึ่งโรงเรือน ทาบแร่/แผงลอย

อื่น ๆ โปรดระบุ

1.3 ขนาดของตลาด

ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่

อื่น ๆ โปรดระบุ

1.4 เวลาทำการของตลาด

ทุกวัน

บางวัน (โปรดระบุ)

1.5 จำนวนร้านอาหาร/เครื่องดื่มร้าน

1.6 บริการที่อยู่ในตลาด

ร้านตัดผม/เสริมสวย ซ่อมนาฬิกา กุญแจ ตัดเย็บ

บริการขนส่ง บริการส่งสินค้า รถเช่า ซ่อมรถ

ซ่อมรองเท้า/เครื่องหนัง มัคคุเทศก์/นำเที่ยว ซ่อมเครื่องมือเครื่องใช้

สถานพยาบาล สถาบันการเงิน อื่น ๆ โปรดระบุ

1.7 ระบบสาธารณูปโภค

1) ไฟฟ้า

ไม่มีไฟฟ้า

มี 25% 50% 75% 100%

อื่น ๆ โปรดระบุ

2) แหล่งน้ำ

- ไม่มีแหล่งน้ำ
- มีแหล่งน้ำ ประปา น้ำบาดาล แหล่งน้ำธรรมชาติบึงดิน
- อื่น ๆ โปรดระบุ

3) ระบบกำจัดขยะ

- ไม่มี
- มี ระบุวิธี

4) การกำจัดสิ่งปฏิกูล

- ไม่มี
- มี ระบุวิธี

5) การติดต่อสื่อสาร

- โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ ระบบขนส่งสินค้า/บริการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ผู้บันทึกข้อมูลเบอร์โทรศัพท์.....

E-mail.



แบบสอบถามลำดับที่

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสอบถามความต้องการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสำรวจและสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อถ่ายทอดและนำเสนอตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดยแบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความต้องการเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งนี้เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยสามส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวตลาดเชิงวัฒนธรรม 3) ความต้องการรูปแบบตลาดเชิงวัฒนธรรม

การรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

แบบสอบถามนี้จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามความต้องการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยข้อมูลทั้งหมดจะสรุป วิเคราะห์ ในภาพรวม ตามข้อคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่นำไปใช้ในวัตถุประสงค์อย่างอื่น

ขอขอบพระคุณ

นางสาวพิมพ์สสร เต็ดขาด

หัวหน้าคณะผู้วิจัย

แบบสอบถามความต้องการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม
เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ บรรพชิต
 คฤหัสถ์ ชาย หญิง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. อายุ 10 – 20 21-30 31-40 41-50
 51-60 61 ปีขึ้นไป
3. ศาสนา พุทธ คริสต์ อิสลาม พราหมณ์
 ฮินดู อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. การศึกษา
 ประถมศึกษา มัธยมตอนต้น มัธยมตอนปลาย
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช./ปวส.) ปริญญาตรี
ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ
 หน่วยงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกตรกร
 รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการซื้อสินค้า บริการ / ท่องเที่ยว (โปรดระบุ).....บาท
7. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้า บริการ / ท่องเที่ยว (โปรดระบุ).....
8. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาด
 เดินเท้า จักรยาน รถจักรยานยนต์ รถส่วนบุคคล รถตู้
 รถประจำทาง รถทัวร์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. จุดประสงค์ในการมาตลาด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ซื้อสินค้า ขายสินค้า ใช้บริการ รับประทานอาหาร
 ซื้อของที่ระลึก ท่องเที่ยว ศึกษาวิถีชีวิต ทักษะศึกษา/ดูงาน
 ชมการแสดง ติดต่อ/ประสานงาน ให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ใช้พื้นที่จัดกิจกรรม
 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ตลาดที่ท่านเคยใช้บริการ/การท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีลักษณะเป็นตลาดแบบใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตลาดขายสินค้าและบริการทั่วไป
- ตลาดขายสินค้าพื้นเมือง/ของป่า
- ตลาดข้างทางขายสินค้าตามฤดูกาล
- ตลาดแผงลอย/เปิดตามวัน (ตลาดนัด)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อต้องการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำชี้แจง : ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็น

ที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) ด้านชุมชนท้องถิ่น						
1	ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					
2	ชุมชน ท้องถิ่นส่งเสริมสินค้า บริการ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					
3	ชุมชน ท้องถิ่น มีการส่งเสริมตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					
4	หน่วยงานของรัฐ เอกชน พัฒนาศักยภาพของตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					
5	ชุมชน ท้องถิ่น ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					

6	คนในท้องถิ่นสามารถสื่อสารถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณี เพียงใด					
7	คนในท้องถิ่นมีการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ เพียงใด					
8	คนในท้องถิ่นเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเพียงใด					
9	คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ วางแผน ทางวัฒนธรรม ประเพณีเพียงใด					
10	คนในท้องถิ่น ตระหนักรัก ห่วงแหน ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมเพียงใด					
11	ตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเพียงใด					
12	ตลาดเป็นแหล่งกระจายสินค้า/บริการเพื่อการท่องเที่ยวเพียงใด					
13	ตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					
14	ตลาดเป็นจุดศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน สินค้า บริการที่สะดวกเพียงใด					
15	ตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้หลัก รายได้เสริมของชุมชน ท้องถิ่น เพียงใด					
16	คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการตลาดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					
17	ตลาดได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากหน่วยงานของภาครัฐ เอกชน ชุมชนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					

18	คนในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในการวางแผน ออกแบบ จัดการพัฒนาตลาดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ หมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					
19	หน่วยงานของภาครัฐมีการติดต่อสอบถาม ช่วยเหลือในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม					
20	มีการสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้ประกอบการตลาดมี ส่วนรวมในกิจกรรมที่แสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อ ต่อสภาพแวดล้อม					
21	มีการวางแผนความพร้อมในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ เพียงใด					
22	มีการพัฒนาองค์ความรู้ ส่งเสริม สนับสนุนการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติ พันธุ์เพียงใด					
23	มีการจัดกิจกรรมเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ หมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เพียงใด					
24	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับขับเคลื่อน เศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ เพียงใด					
25	มีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้านบริการ นำเที่ยว มัคคุเทศก์ ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อน เศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ เพียงใด					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรม
ท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัด
แม่ฮ่องสอน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา	แนวทางการส่งเสริม
ด้านชุมชนท้องถิ่น	ด้านชุมชนท้องถิ่น
ด้านวัฒนธรรม	ด้านวัฒนธรรม
ด้านเศรษฐกิจ	ด้านเศรษฐกิจ
ด้านสภาพแวดล้อม	ด้านสภาพแวดล้อม
ด้านการส่งเสริมพัฒนา	ด้านการส่งเสริมพัฒนา



แบบสัมภาษณ์ (ฉบับที่ 1) ลำดับที่

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น
ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสำรวจและสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อถ่ายทอดและนำเสนอตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดยแบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเก็บข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชน
กลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งนี้เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ใช้แนวคิดของ ฉองศรี พิมลสมพงศ์, 2557
และ Fuller, G.W. 1994 ประยุกต์เป็นแนวคำถามประกอบต้นแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งแบ่งเนื้อหา
ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ 2) ข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

การรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

แบบสัมภาษณ์นี้จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการพัฒนารูปแบบตลาด
วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์
จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยข้อมูลทั้งหมดจะสรุป วิเคราะห์ ในภาพรวม ตามข้อคำถามที่อยู่ในแบบสัมภาษณ์
ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่นำไปใช้ในวัตถุประสงค์อย่างอื่น

ขอขอบพระคุณ

นางสาวพิมพ์สสร เต็ดขาด

หัวหน้าคณะผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล

2. ที่อยู่.....
.....
.....

3. หน่วยงาน/องค์กร/เครือข่าย

4. วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่า ชุมชน ท้องถิ่น ควรมีส่วนร่วมอย่างไรในการบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชน
กลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
.....
.....2. ท่านคิดว่าตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัด
แม่ฮ่องสอนอย่างไร
.....
.....3. ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นควรมีองค์ประกอบในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัด
แม่ฮ่องสอนอย่างไร
.....
.....4. ท่านคิดว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบใดที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์
จังหวัดแม่ฮ่องสอน
.....
.....

5. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรมีรูปแบบอย่างไร

.....
.....

6. ท่านคิดว่าปัญหาของ ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มีปัญหอย่างไรต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

.....
.....

7. ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม การตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนอย่างไร

.....
.....



แบบสัมภาษณ์ (ฉบับ 2) ลำดับที่

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสำรวจและสังเคราะห์รูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อถ่ายทอดและนำเสนอตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดยแบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเก็บข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งนี้เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ใช้แนวคิดของ ฉองศรี พิมลสมพงศ์, 2557 และ Fuller, G.W. 1994 ประยุกต์เป็นแนวคำถามประกอบด้สนแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ 2) แนวคำถามจำนวน 5 ข้อ

การรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

แบบสัมภาษณ์นี้จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยข้อมูลทั้งหมดจะสรุป วิเคราะห์ ในภาพรวม ตามข้อคำถามที่อยู่ในแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่นำไปใช้ในวัตถุประสงค์อย่างอื่น

ขอขอบพระคุณ

นางสาวพิมพ์สสร เต็ดขาด

หัวหน้าคณะผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
หมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ- สกุล
2. ที่อยู่.....
.....
.....
3. หน่วยงาน/องค์กร/เครือข่าย
4. วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. สิ่งที่คุณสังเกตเห็นนักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตลาดเป็นสินค้าหรือบริการใดมากที่สุด

.....
.....

2. ท่านคิดว่าราคาและปริมาณของสินค้า บริการ ส่งผลต่ออำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
สินค้าหรือบริการหรือไม่อย่างไร

.....
.....

แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรื่อง การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
หมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำชี้แจงการดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

1. ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) แนะนำตนเองและทีมงาน
2. ผู้ดำเนินการสนทนาชี้แจงจุดมุ่งหมายในการสนทนากลุ่ม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ผู้เข้าร่วมสนทนาแนะนำตนเอง
4. เริ่มคำถามในแนวการสนทนาที่จัดเตรียมไว้ตามประเด็นต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ในกลุ่มทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นเท่าเทียมกัน

5. สรุปประเด็นจากการสนทนากลุ่ม

แนวคำถามในการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

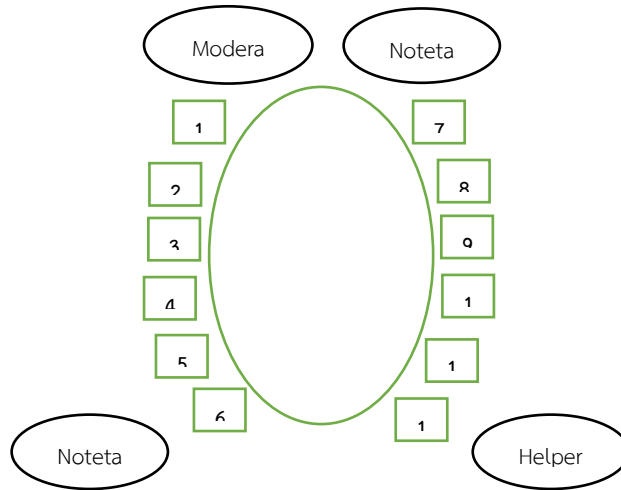
1. ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
การท่องเที่ยวอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. ผู้ประกอบการ ชุมชน ท้องถิ่น ควรมีส่วนร่วมอย่างไรในการบริหารจัดการตลาดวัฒนธรรม
ท้องถิ่น ในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. ตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรมีสินค้าและบริการ
ใดเพิ่มเติมบ้างอย่างไร
5. แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม การตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยขยายเศรษฐกิจหมุนเวียนใน
ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอนอย่างไร

แผนผังการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

แผนผังการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

วันที่เดือนพ.ศ.

สถานที่



ภาคผนวก ง
ภาพการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาพที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาพที่ 3 สันทนาการกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาพที่ 4 สันทนาการกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก จ
ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย



ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและไบนินยอม
หมายเลขข้อเสนอการวิจัย ว.๒๗๔/๒๕๖๕

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายงานการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อข้อเสนอการวิจัย: การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน
(Development of Local Culture Market Models Through State Mechanisms and Civil Society to Drive Circular Economy in Ethnic Communities in Mae Hong Son Province)

รหัสข้อเสนอการวิจัย: -

สถาบันที่สังกัด: มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวพิมพ์ภัทสร เต็ดขาด

เอกสารที่พิจารณาทบทวน

- | | |
|---|-------------------------------|
| ๑. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๕ |
| ๒. เอกสารชี้แจงข้อมูลผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๕ |
| ๓. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๕ |
| ๔. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | ฉบับที่ วันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๕ |

(พระสุวรรณเมธาภรณ์, ผศ.)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๕

หมายเลขใบรับรอง: ว.๒๗๔/๒๕๖๕

วันที่ให้การรับรอง: ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๕

วันหมดอายุใบรับรอง: ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๖



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๗๙ หมู่ ๑ ตำบลลำไทร อำเภอลำไทร
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ๑๓๑๗๐
โทรศัพท์ ๐ ๓๕๒๔ ๘๐๐๐-๕ โทรสาร ๐ ๓๕๒๔ ๘๐๓๔
www.mcu.ac.th

ที่ อว ๘๐๐๗/ว.๒๗๔

๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง รับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย

เจริญพร นางสาวพิมพ์ภัทสร เต็ดขาด / นักวิจัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ตามที่ท่านได้มีหนังสือขอใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย เพื่อทำการวิจัยในเรื่อง “ การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ” มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตลำปาง

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ได้พิจารณาเครื่องมือการวิจัยของท่าน โดยให้มีการแก้ไขปรับปรุง/เพิ่มเติมเอกสาร ตามเอกสารแนบ

จึงเจริญพรมาทราบและดำเนินการต่อไป.

ขอเจริญพร

(พระสุวรรณเมธาภรณ์, ผศ.)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย



แบบประเมินผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ชื่อนักวิจัย..... นางสาวพิมพ์ภัทสร เต็ดขาด สังกัด/ หน่วยงาน..... มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนารูปแบบตลาดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกลไกรัฐและประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
หมุนเวียนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

๑.ความเห็นของคณะกรรมการฯ

๑. โครงร่าง	-ครบถ้วน
๒. เอกสารชี้แจงข้อมูล แก่ผู้ร่วมโครงการ	-ครบถ้วน
๓. หนังสือแสดงเจตนา ยินยอมเข้าร่วมวิจัย	-ครบถ้วน
๔. เครื่องมือการวิจัย	-ให้ปรับแก้ไข -เครื่องมือการวิจัยไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
อื่น ๆ	-

๒.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความเห็นเพิ่มเติม.....

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ-สกุล	:	นางสาวพิมพ์สสร เต็ดขาด
ตำแหน่ง	:	หัวหน้าโครงการวิจัย
ประวัติการศึกษา	:	พ.ศ. 2561 ศษ.ม. (สังคมศึกษา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2558 ศษ.ม. (บริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย พ.ศ. 2554 ค.บ. (คณิตศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	:	อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา
ผลงานทางวิชาการ	:	1. ชาลี ภัคดี, ฉัตรชัย ศิริกุลพันธ์, พิมพ์สสร เต็ดขาด, เขมินทรา ตันธิกุล. (2563). การพัฒนาหลักสูตรโรงเรียนผู้สูงอายุโดยใช้หลักไตรสิกขา ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน. <i>วารสาร มจร วิชาการ ล้านนา</i> , 9(2), 46-54. 2. อุเทน ลาพิงค์, ทิตติยา มั่นดี, พิมพ์สสร เต็ดขาด, เขมินทรา ตันธิกุล และสรวิศ พรหมลี. (2560). แนวทางพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา. <i>วารสารวิชาการธรรมทรศน์</i> , 19(2). 61-70.
ผลงานการวิจัย	:	พิมพ์สสร เต็ดขาด. (2564). การพัฒนาศักยภาพการสอนเชิงปฏิบัติการรายวิชาเศรษฐศาสตร์ ของนักศึกษาสาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	:	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ-สกุล	:	นายเขมินทรา ตันธิกุล
ตำแหน่ง	:	ผู้ร่วมวิจัย
ประวัติการศึกษา	:	พ.ศ. 2558 ศษ.ม. (บริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย พ.ศ. 2553 ค.บ. (สังคมศึกษา) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	:	อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา
ผลงานทางวิชาการ	:	1. ชาลี ภักดี, ฉัตรชัย ศิริกุลพันธ์, พิมภัสสร เต็ดขาด, เขมินทรา ตันธิกุล. (2563). การพัฒนาหลักสูตรโรงเรียนผู้สูงอายุโดยใช้หลักไตรสิกขา ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน. <i>วารสาร มมร วิชาการ ล้านนา</i> , 9(2), 46-54. 2. อุเทน ลาพิงค์, ทิตติยา มั่นดี, พิมภัสสร เต็ดขาด, เขมินทรา ตันธิกุล และสรวิศ พรหมลี. (2560). แนวทางพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา. <i>วารสารวิชาการธรรมทรรศน์</i> , 19(2). 61-70.
ผลงานการวิจัย	:	เขมินทรา ตันธิกุล. (2563). การพัฒนาสมรรถนะด้านการสอนของนักศึกษาวิชาชีพครูสาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	:	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ-สกุล	:	นายณพรัตน์ กันทะพิกุล
ตำแหน่ง	:	ผู้ร่วมวิจัย
ประวัติการศึกษา	:	พ.ศ. 2559 – (กำลังศึกษาอยู่) ปร.ด. (ภาษาอังกฤษเพื่อการ พัฒนาวิชาชีพ) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ. 2555 ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2549 ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	:	อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา
ผลงานทางวิชาการ	:	1. สงัด เขียนจันทิก, พูลสุข วรรณาริก และ นพรัตน์ กันทะ พิกุล. (2565). คุณลักษณะความเป็นครูของนักศึกษาฝึก ประสบการณ์วิชาชีพครู สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีส เทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565, หน้า 1-14. 2. สงัด เขียนจันทิก, นพรัตน์ กันทะพิกุล. (2564). แนว ทางการพัฒนาการสอนรายวิชาการอ่านการเขียนบทความ ทางพระพุทธศาสนาโดยการจัดการเรียนรู้แบบใช้โครงงาน เป็นฐานแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิง พุทธ, ปีที่ 6 (ฉบับที่ 10), หน้า 36-54. 3. สุนิสา กิจจานุกิจศิลป์, สงัด เขียนจันทิก, นพรัตน์ กันทะ พิกุล, พระมหาเกรียงไกร สิริวฑฒโน (เพ็ชสังคาค). (2563). เทคโนโลยีซินโดรม:ปัญหาสุขภาพของคนยุคไอทีที่ไม่ควรไม่ ข้าม. วารสาร มจร วิชาการล้านนา. 8(2). 94-98.
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	:	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา