



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnru@gmail.com



การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วย
การบูรณาการความร่วมมือภาคีเครือข่ายกลุ่มมหาวิทยาลัยพัฒนาเชิงพื้นที่
ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

Enhancing the potential of community-based tourism on the basis of local
identity through the integrating of university area-based development
network partnerships in Tha Sao Subdistrict, Sai Yok District,
Kanchanaburi Province

มัทนียา พัทธกชชุช็อค¹, วิยะดา พลชัย^{2*}, บรรจบพร อินดี³, ณัฐนิชา ทวีแสง⁴,

อัจฉริยา โชติกลาง⁵, ศุภฤกษ์ สายแก้ว⁶, ณัฐนันท์ อินดี⁷, วรันฐิยา ไชยลา⁸

Mattaneeya Pithukchuchok¹, Wiyada Pollachai^{2*}, Banchobporn Indee³, Natnicha Thaweeseang⁴,

Atchareeya Chotklang⁵, Supharock Saikeow⁶, Nattanan Indee⁷, Waranthiya Chailar⁸

^{1,2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

⁴ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

^{5,6} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

⁷ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

⁸ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

^{1,2,3} Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University

⁴ Faculty of Science and Technology, Kanchanaburi Rajabhat University

^{5,6} Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University

⁷ Office of the President, Kanchanaburi Rajabhat University

⁸ Research and Development Institute, Kanchanaburi Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: jummy.kru@gmail.com¹, pastorpollachai@kru.ac.th^{2*},

young_tao@hotmail.com³, natnicha@kru.ac.th⁴, atchareeyafai@gmail.com⁵,

maisay24@hotmail.com⁶, nattananb5822294@gmail.com⁷, teew_17@hotmail.com⁸

Received: March 17, 2026

Revised: April 24, 2026

Accepted: April 26, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับและส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานวิจัย ตามวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอน 1) การเปิดเวทีร่วมกับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 28 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจงจากผู้ปฏิบัติงานแต่ละหน่วยงาน ที่รับผิดชอบพื้นที่ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค ประกอบด้วย 1) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเสา สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอไทรโยค สำนักงานเกษตรอำเภอไทรโยค และทีมนักวิจัย รวมจำนวน 10 คน 2) หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการและเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี 3) ภาคประชาชน จำนวน 16 คน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลทั่วไปของชุมชน คือ ผู้นำชุมชน (ผู้ใหญ่บ้าน) ใช้การสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ใหญ่บ้านผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 4 บ้านพองกะ เนื่องจากเป็นพื้นที่วิจัยสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มอาชีพ จำนวน 10 คน และประชาชนในชุมชน จำนวน 5 คน ใช้การสุ่มตามสะดวกโดยการประสานงานผ่านผู้ใหญ่บ้าน 2) การสัมภาษณ์ ได้แก่ ภาคประชาชน จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลทั่วไปของชุมชน คือ ผู้นำชุมชน (ผู้ใหญ่บ้าน) ใช้การสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ใหญ่บ้านผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 4 บ้านพองกะ เนื่องจากเป็นพื้นที่วิจัยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มอาชีพ จำนวน 10 คน และประชาชนในชุมชน จำนวน 5 คน ใช้การสุ่มตามสะดวกโดยการประสานงานผ่านผู้ใหญ่บ้าน และ 3) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน ได้แก่ ภาคประชาชน จำนวน 15 คน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มอาชีพ จำนวน 10 คน และประชาชนในชุมชน จำนวน 5 คน ใช้การสุ่มตามสะดวกโดยการประสานงานผ่านผู้ใหญ่บ้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประเด็นคำถามในการเปิดเวทีร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการอบรมเชิงปฏิบัติการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนาเพื่อการสรุปประเด็น เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเนื้อหาและข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การเตรียมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้มาตรฐานทั้งในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและโปรแกรมการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมะขามเปียก และมะขามจืดจาด และโปรแกรมการท่องเที่ยว 2 โปรแกรม ได้แก่ 1 วันในไทรโยค เรียนรู้วิถีชุมชน เที่ยวชม พุดน้ำ ลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น ชิมอาหารมอญ ตามรอยเส้นทางรถไฟ สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และตามรอยเส้นทางรถไฟ สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ท่องเที่ยววิถีชุมชน ชิมรสอาหารมอญ 2) ผลการยกระดับและส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ผ่านกลุ่มเครือข่ายกลุ่มราชภัฏที่ได้รับการขึ้นทะเบียน CBT-SE จากกระบวนการเปิดเวทีร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมให้กับพื้นที่โดยการสนับสนุนจากชุมชนภูิจิน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ทำให้ได้กลุ่มกิจการเพื่อสังคมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น SE ในนามกลุ่มกิจการเพื่อสังคมบ้านพองกะ ได้ระบบและกลไกกลุ่มกิจการเพื่อสังคมเพื่อการยกระดับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ น้ำมะขามเปียก และมะขามจืดจาด ให้กับชุมชน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น, วิสาหกิจเพื่อสังคม

Abstract

The objective of this research was to enhance and promote the potential of Community-Based Tourism for Social Enterprise (CBT-SE) through Participatory Action Research (PAR) in collaboration with local networks. The study employed purposive and convenience sampling to select 28 key stakeholders, categorized into three primary sectors: 1) the public sector (10 participants), including the Kanchanaburi provincial office of tourism and sports, Tha Sao Subdistrict Administrative Organization, Sai Yok District Community Development Office, Sai Yok District Agricultural Extension Office, and the research team; 2) the private sector (2 participants), comprising the Kanchanaburi tourism promotion associations and community enterprise networks; and 3) the civil society sector (16 participants), consisting of the village headman of Ban Phu Ong Ka (Moo4), 10 community enterprise members and 5 local residents. Data were gathered and utilized through focus group platforms, in-depth interviews, and product development workshops. The research instruments included structured interviews, discussion guidelines for stakeholder focus group platforms, and workshop activities. Data were analyzed using content analysis and presented through descriptive synthesis to align with the research objectives. The research findings are summarized as follows: 1) Regarding the development of standardized tourism products and programs, the study successfully developed two processed community products: concentrated tamarind paste and spicy tamarind snacks. Additionally, two distinct tourism itineraries were developed: (a) "One Day in Sai Yok," which focuses on community lifestyle, spring water resources, and Mon ethnic cuisine, and (b) "The World War II Railway Heritage Route," which emphasizes historical cultural exploration and local gastronomy. In terms of elevating community tourism potential towards a Social Enterprise (CBT-SE) model, the research facilitated a stakeholder open-forum discussion supported by Rajabhat University Network, which has been registered as a CBT-SE. Supported by the Kudereejeen community network of Thon Buri, this collaborative process resulted in the official registration of the "Ban Phu Ong Ka Social Enterprise Group." This transition established a systematic mechanism for community-driven entrepreneurship and enhanced the community's capacity for tourism management. Furthermore, knowledge transfer through workshops on food processing – specifically focused on concentrated tamarind paste and spicy tamarind snacks – provided the community with sustainable vocational skills, effectively integrating local resources into the social enterprise framework.

Keywords: community-based tourism (CBT), local identity, social enterprise (SE)

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง และตัดสินใจ ช่วยดำรงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น สร้างเสริมความภาคภูมิใจ ในวิถีวัฒนธรรมของตนเอง เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยเท่าเทียม ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนระหว่างคนต่างวัฒนธรรม สามารถสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมให้กับท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น (ศรีธนย์ บุญประเสริฐ, 2563) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนา สร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนมีบทบาทสำคัญในการ

กำหนดวางแผนแนวทางในการพัฒนาชุมชน ให้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงกับบุคคลภายนอก ทำให้สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว การเข้ามาพักอาศัย และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ มีความสามัคคี และมีความช่วยเหลือเกื้อกูลกันแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน มี 6 แนวทาง ได้แก่ 1) การพัฒนาความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว 4) การพัฒนานักเล่าเรื่อง 5) การพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์ และ 6) การพัฒนาการติดตามประเมินผล (กุลวดี ละม้ายจีน และคณะ, 2564) แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อบรรยากาศเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนและผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง คนย้ายกลับภูมิลำเนาจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อชุมชนที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้น การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งได้แก่ ของฝาก ของที่ระลึก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และรายการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยชุมชนจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และช่องทางการสื่อสารการตลาดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น และเกิดภาคีเครือข่ายเพื่อความยั่งยืน แต่ทั้งนี้ จะพบว่า การดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การดำเนินการนำข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากพื้นที่เป้าหมายเข้าสู่ระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไกการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ เป็นกลวิธีในการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบคำถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

จากการทำงานของทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มตะวันตก มีการบูรณาการองค์ความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชน และเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ ซึ่งสามารถต่อยอดสร้างรายได้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และเพื่อเป็นการขยายผลจากโครงการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงนวัตกรรม เพื่อสร้างคุณค่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาและนวัตกรรมบนฐานเศรษฐกิจ BCG เพื่อเป็นชุมชนต้นแบบสู่การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ สู่การดำเนินโครงการวิจัยภายใต้โครงการ “การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วยการบูรณาการความร่วมมือภาคีเครือข่ายกลุ่มมหาวิทยาลัยพัฒนาเชิงพื้นที่” โดยวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชน ซึ่งสามารถต่อยอดสร้างรายได้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูมิภาคตะวันตก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อยกระดับและส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (social enterprise)

ความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม (social enterprise) ว่า เป็นองค์กรที่มีเป้าหมายในการจัดตั้ง เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมที่วิสาหกิจเพื่อสังคมเลือกดำเนินธุรกิจ โดยมีได้มุ่งหวังผลตอบแทนเป็นกำไรสูงสุดและกำไรที่ได้จากการประกอบกิจการจะไม่คืนต่อผู้ถือหุ้นทั้งหมด แต่จะนำกำไรที่ได้ไปสู่

การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เสมือนเป็นการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งรายได้หลักของกิจการจะต้องมาจากกิจกรรมที่วิสาหกิจเพื่อสังคมดำเนินการ และต้องมีความยั่งยืนทางการเงิน

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. วิสาหกิจเพื่อสังคมมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสังคม ไม่ใช่กำไรสูงสุด วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นส่วนช่วยเหลือในด้านของความเป็นอยู่ของคนในสังคม โดยมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม ศีลธรรม ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจที่บรรลุพันธกิจในการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ (Smith et al., 2013)

2. วิสาหกิจเพื่อสังคมมุ่งแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม โดยผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ต้องให้ความร่วมมือในการทำหน้าที่เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคม ธุรกิจต้องมีมุมมองของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยใช้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงสังคมเป็นหลัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (Emerson, 2003)

3. วิสาหกิจเพื่อสังคมต้องสร้างความยั่งยืนทางการเงินด้วยการดำเนินธุรกิจโดยการแสวงหากำไรจากการขายสินค้าหรือบริการ ผลกำไรที่เกิดขึ้นจะนำไปลงทุนซ้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสูงสุด โดยผลกำไรที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้อุทิศสามารถดำเนินต่อไปได้โดยการพึ่งพาตนเอง ทำให้สังคมมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน (Dees et al., 2002)

4. วิสาหกิจเพื่อสังคมมีคนในสังคมเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกัน ในลักษณะเป็นกลุ่มเครือข่ายซึ่งต้องเป็นสมาชิกของชุมชน มีส่วนร่วมในธุรกิจไม่ใช่เป็นบุคคลเพียงรายเดียวของสังคม (Haugh, 2007)

ลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม 5 ประการ คือ

1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ผลกำไรสูงสุด โดยจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนตั้งแต่แรก

2. มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน โดยดำเนินการในรูปแบบธุรกิจมีรายได้จากการขายมากกว่าส่วนที่ได้รับจากเงินบริจาคหรือการรับทุนสนับสนุน

3. เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการผลิตและดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

4. มีผลกำไรกลับไปคืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผลกำไรจากการดำเนินงานส่วนใหญ่จะถูกนำไปขยายผลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือคืนกำไร ส่วนนั้นให้แก่สังคมและชุมชน โดยควรมีสัดส่วนมากกว่าส่วนที่นำมาปันให้ผู้ถือหุ้น

5. ดำเนินการอย่างโปร่งใส บริหารแบบมีธรรมาภิบาล โดยมีการจัดทำข้อมูลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และเปิดเผยต่อสาธารณะ (วันสรา จันทร์กมล, 2563)

การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) เป็นความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ไปสู่ความยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชนโดยชุมชน และเพื่อชุมชนโดยแท้จริง การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความอยู่ดีมีสุข ตลอดจนรักษาสถิติวิถีวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยดำเนินการผ่านเครื่องมือการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะเป็ตัวช่วยสำคัญในการไปสู่เป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ต้องทำอย่างมีส่วนร่วม หรือ Co-creation โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1. เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณนักท่องเที่ยว โดยมุ่งการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2. มีการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยึดหลักความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมิให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และป้องกันกลุ่มทุนนอกพื้นที่เข้ามาครอบงำผลประโยชน์และทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมให้กับแหล่งท่องเที่ยว

3. มีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวโดยต้องเป็นกิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจ

4. เน้นการบูรณาการการทำงานระหว่างชุมชนท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

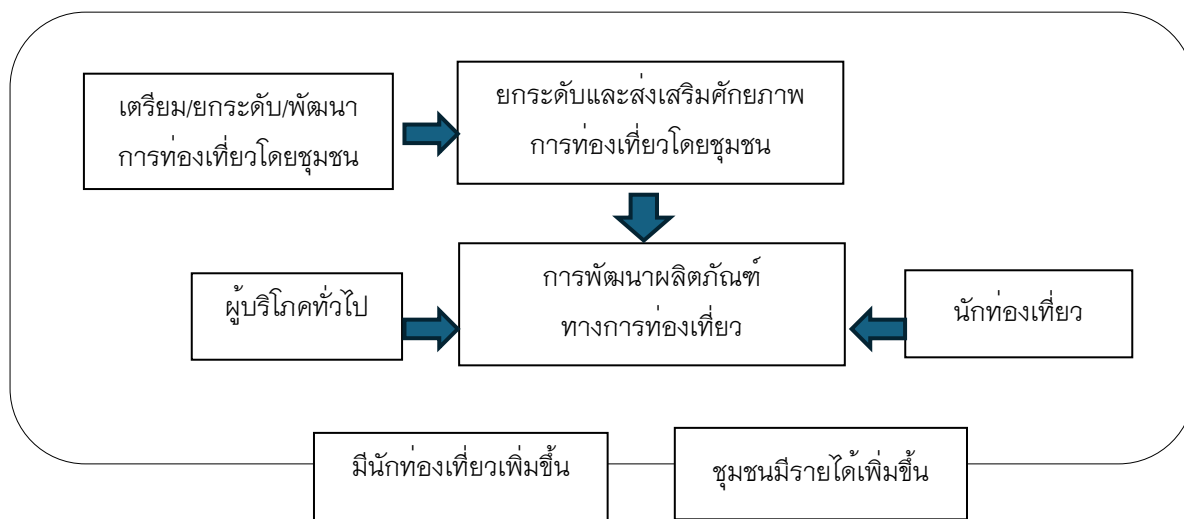
5. มีการรับฟังความเห็นระหว่างกัน ทั้งชุมชน ประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาและหาทางออกเพื่อเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย เป็นเครื่องมือให้ชุมชนที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการวางแผนดำเนินการและประเมินผล

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการบริหารด้วยตนเอง เพื่อช่วยการอนุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และช่วยกระจายรายได้และการสร้างงานให้กับชุมชนนั้น รศพร จันทรสว่าง และราณี อิธิชัยกุล (2546) ได้ขยายความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกระบวนการที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดทิศทางและรูปแบบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน มุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรในพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เป็นต้น มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและแสดงบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงาน ตั้งแต่การทบทวนทุนเดิมการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การวางแผนดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปบทเรียน การประเมินความสำเร็จล้มเหลว รวมทั้งการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อธรรมชาติเป็นสำคัญ

สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน โดยที่ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนทั้งด้านการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ซึ่งคนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมกับการกำหนดแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนและผลประโยชน์ของชุมชน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดด้านวิสาหกิจเพื่อสังคมและการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานวิจัย ตามวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1) การเปิดเวที ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (open stage discussion) จำนวน 28 คน ประกอบด้วย

1.1) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเสา สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอไทรโยค สำนักงานเกษตรอำเภอไทรโยค กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นผู้แทนจากหน่วยงาน ๆ ละ 1 คน รวมเป็น 4 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจงจากผู้ปฏิบัติงาน แต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค และทีมนักวิจัย จำนวน 6 คน รวมเป็น 10 คน

1.2) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการและเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นผู้แทนจากหน่วยงาน ๆ ละ 1 คน รวม 2 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจงจากผู้ปฏิบัติงานแต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค

1.3) ภาคประชาชน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลทั่วไปของชุมชน คือ ผู้นำชุมชน (ผู้ใหญ่บ้าน) ใช้การเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ใหญ่บ้านผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 4 บ้านพองกะ เนื่องจากเป็นพื้นที่วิจัยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มอาชีพ จำนวน 10 คน และประชาชนในชุมชน จำนวน 5 คน ใช้การสุ่มตามสะดวกโดยการประสานงานผ่านผู้ใหญ่บ้าน รวมเป็น 16 คน

2) การสัมภาษณ์ (interview) ได้แก่ ภาคประชาชน จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลทั่วไปของชุมชน คือ ผู้นำชุมชน (ผู้ใหญ่บ้าน) ใช้การสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ใหญ่บ้านผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 4 บ้านพองกะ เนื่องจากเป็นพื้นที่วิจัยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มอาชีพ จำนวน 10 คน และประชาชนในชุมชน จำนวน 5 คน ใช้การสุ่มตามสะดวกโดยการประสานงานผ่านผู้ใหญ่บ้าน

3) การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน ได้แก่ ภาคประชาชน จำนวน 15 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มอาชีพ จำนวน 10 คน และประชาชนในชุมชน จำนวน 5 คน ใช้การสุ่มตามสะดวกโดยการประสานงานผ่านผู้ใหญ่บ้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่สำคัญต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การเปิดเวทีร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการอบรมเชิงปฏิบัติการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

1) เข้าพบผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) การเก็บข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์

3) การเปิดเวทีร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (open stage discussion) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเนื้อหาและข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) การอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

1) ข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา

2) การเปิดเวทีร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (open stage discussion) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสรุปประเด็น เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเนื้อหาและข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) การอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผลการวิจัย

1. ผลการเตรียมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายและโปรแกรมการท่องเที่ยวของพื้นที่

1.1 ผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนน้ำมะขามเปียก



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนมะขามจี๊ดจาด

1.2 โปรแกรมการทอ้งเที๋ยว 2 โปรแกรม

- 1) 1 วันในไตรโยค: เรียนรู้วิถีชุมชน เกี่ยวกับพืชน้ำ ลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น ชิมอาหารมอญ ตามรอยเส้นทางรถไฟ
สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2
- 2) ตามรอยเส้นทางรถไฟ สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ท่องเที่ยววิถีชุมชน ชิมรสอาหารมอญ



ภาพที่ 4 แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านพองกะ

2. ผลการยกระดับและส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ผ่านกลุ่มเครือข่ายกลุ่มราชภัฏที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น CBT-SE

2.1 จากกระบวนการการเปิดเวทีร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (open stage discussion) ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมให้กับพื้นที่โดยการสนับสนุนจากชุมชนภูฎิน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ทำให้ได้กลุ่มกิจการเพื่อสังคมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น SE เมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2568 ในนามกลุ่มกิจการเพื่อสังคมบ้านพองกะ ได้ระบบและกลไกกลุ่มกิจการเพื่อสังคมเพื่อการยกระดับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่



ภาพที่ 5 หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนกลุ่มกิจการเพื่อสังคม

นอกจากนี้เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบ้านพองกะ มีศักยภาพเป็นไปตามเกณฑ์การตรวจประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการโดย 1) พัฒนากลุ่มและการบริการ เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์การตรวจประเมิน 2) ประสานงานกับสำนักงานท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเสนอพื้นที่เพื่อยื่นขอรับการประเมิน และ 3) ดำเนินการพัฒนาศักยภาพในการเป็นนักร้องความหมายที่มีประสิทธิภาพ

2.2 การจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก และมะขามจี๊ดจ๊าด โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มอาชีพ และประชาชนในชุมชน

การอภิปรายผล

การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบ้านพองกะ จากผลการเตรียมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานทั้งในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และโปรแกรมการท่องเที่ยวของพื้นที่ พบว่า การพัฒนา “มะขามแปรรูป” และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่มีอยู่เดิม การถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องภายในกลุ่มสอดคล้องกับทฤษฎี การเรียนรู้ทางสังคม (social learning theory) ที่การแลกเปลี่ยนทักษะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดมากขึ้น (value addition) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเพียงช่องทางเดียว

ในส่วนของการโปรแกรมการท่องเที่ยว ผลการดำเนินงานพบว่า บ้านพองกะมีศักยภาพสูงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ผ่านการชูอัตลักษณ์ “อาหารพื้นถิ่นมอญ” และ “ประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2” สอดคล้องกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ของ Pierre Bourdieu ที่มองว่าวัฒนธรรมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยการใช้ “พุทนต์น้ำ” และ “เส้นทางรถไฟ” เป็นจุดขาย ถือเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนบนฐานทรัพยากร (resource-based view) ซึ่ง ชูลิทธิ ชูชาติ และคณะ (2563) ได้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการค้นหา “ความหมาย” ของพื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (authentic experience) ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการนำเสนออาหารมอญซึ่งถือเป็นซอฟต์แวร์ที่ทรงพลังในการเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิม

ด้านการยกระดับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) พบว่า บ้านพองกะสามารถยกระดับเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม (SE) ได้สำเร็จ สะท้อนถึงความเข้มแข็งของทุนทางสังคม (social capital) ภายในชุมชนซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ (trust) และการรวมกลุ่ม (networking) ตามทฤษฎีของ Robert Putnam การเป็น SE ไม่เพียงแต่เน้นกำไร แต่ยังมุ่งเน้นการกระจายรายได้และการแก้ปัญหาในชุมชน (social purpose) สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร เชิญกุล และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2560) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาวจำเป็นต้องมีโครงสร้างการจัดการที่เป็นระบบเหมือนธุรกิจ แต่มีหัวใจเพื่อสังคม (social entrepreneurship) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกที่บ้านพองกะได้รับ ถือเป็นปัจจัยเกื้อหนุน (enabling factor) ที่ช่วยลดช่องว่างด้านองค์ความรู้และการเข้าถึงแหล่งทุน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 วิสาหกิจชุมชนบ้านพองกะ ควรจัดทำแผนธุรกิจสังคม (social business plan) ที่ชัดเจน โดยนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการ (management innovation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน SE

1.2 ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) ของผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปให้มีความเป็นสากล แต่ยังคงสะท้อนกลิ่นอายของวัฒนธรรมมอญและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด (value added) และขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดดัชนีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวบ้านพุงกะ เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าที่แท้จริงของการพัฒนาที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2.2 ควรมีการวิจัยตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (target market analysis) เพื่อระบุความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ตรงจุดและสร้างความพึงพอใจสูงสุด (customer satisfaction)

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี ละม้ายจีน, เนียนนิภา สำเนียงเสนาะ และภูวดล งามมาก. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองชุมชนชะฮอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 76–86. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/245204>.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ, วรพล วัฒนเหลืออรุณ และกริช สอิ้งทอง. (2563). รูปแบบการท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียงลุ่มแม่น้ำวางตอนบน. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:183755>.
- วัชรระ เชียงกุล และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2560). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 90–109. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/210224>.
- รชพร จันทรสว่าง และราณี อธิชัยกุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรัณย์ บุญประเสริฐ. (2563). ท่องเที่ยวชุมชน บนเส้นทางเรียนรู้. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. สืบค้น 20 มีนาคม 2569, จาก https://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?filename=index&nid=4812.
- วันสรา จันทรกมล. (2563). เจาะไขความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2002). *Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs*. Wiley.
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45(4), 35–51. <https://doi.org/10.2307/41166187>.
- Haugh, H. (2007). Community-led social venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(2), 161 – 182. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00168.x>.
- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407 – 442. <https://doi.org/10.5840/beq201323327>.