

การศึกษารั้ครั้งนี้มี 2 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย 2) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองนับตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบันที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเชียงใหม่ จำนวน 79 รายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการจัดเรียงลำดับความมาก/น้อย (Rating Scale)

ผลการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ พบว่าเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง 79 รายคิดเป็นร้อยละ 100 มีผู้ประกอบการปรับตัวจำนวน 69 รายคิดเป็นร้อยละ 79.70 ทำให้ทราบถึงสัดส่วนผู้ที่มีการปรับตัวที่มีมากกว่าผู้ที่ไม่มีการปรับตัว ในจำนวนผู้ประกอบการที่มีการปรับตัว 69 รายนี้ ทำให้ทราบว่า มีการปรับตัวที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการ การปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งสองด้านนี้มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการปรับตัวในระดับน้อยนั้นเรียงจากค่าเฉลี่ยของการปรับตัวจากมากไปน้อยคือ การปรับตัวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ

This Study had two objectives, i.e. 1) to study the adjustment of tourism entrepreneurs in Muang Chiangmai resulted from Thai political and economic crisis, and 2) to study the impact of political and economic crisis since 1997 on tourism business operations in Muang Chiangmai.

A questionnaire was distributed to collect primary data from 79 tourism entrepreneurs in Muang Chiangmai. The analysis was done by descriptive statistics, i.e. frequencies, percentage, mean, standard deviation, and rating scale.

The study found that 79.70% of the sample group had adjusted business operations. The adjustments were mostly on product aspect, followed by business process aspect. These two adjustments were rated as medium adjustment. Other adjustments rated as low adjustments were pricing aspect, sales channel aspect, personnel aspect, marketing promotion aspect, and business image aspect, respectively.