

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เน้น จังหวัดแม่ฮ่องสอน : ปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไข และบทบาทของสถาบันพัฒนา SMEs ต่อการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยว” เป็นการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของบริษั้นำเที่ยว โดยศึกษาจากผู้ประกอบการ มัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไขในประเด็นปัญหาต่างๆ ได้แก่ ความเชื่อมโยงกันของวงจรการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ บริษั้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่จะช่วยส่งเสริมการให้บริการของบริษั้นำเที่ยว ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของบริษันำเที่ยว ระหว่างประเทศและในประเทศ พัฒนาการ ของบริษันำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเพื่อเป็น พื้นฐานในการศึกษาเจาะลึกในจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขเพื่อพัฒนาบริษันำเที่ยว และมัคคุเทศก์ และบทบาทของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการพัฒนาบริษันำท่องเที่ยวและพัฒนา บทบาทของมัคคุเทศก์เฉพาะ (ต่างประเทศ- เฉพาะพื้นที่)

ผลจากการศึกษาเอกสาร สอบถามธุรกิจนำเที่ยว 50 ราย สัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ประกอบการ ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก จำนวน 9 ราย เสนากลุ่มระหว่างผู้ประกอบการ ผู้เกี่ยวข้องอื่นและนักวิชาการ จำนวนประมาณ 25 คน รวม 6 ครั้ง พบว่าภาคเหนือโดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และ แม่ฮ่องสอนมีความพร้อมสูงในสามปัจจัยหลักคือแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของการบริการและปัจจัย เสริมอื่นๆ แต่ในสถานภาพปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวยังคงนิยมเสนอขายความหลากหลาย ของแหล่งเที่ยวในราคาต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวประเภทชมเมืองและ ผสมผสานที่เรียกว่า “ช้าง คอย Home” หากสามารถพัฒนาให้เน้นการนำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความแตกต่างจากแหล่งเที่ยวทั่วไปโดยให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น ศูนย์กลาง พัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองท่าและเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และ พัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและที่พักอาศัยระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่อำเภอปาย จะสามารถพัฒนาให้เป็นธุรกิจท่องเที่ยวมูลค่าสูงได้ และมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาค เศรษฐกิจ

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเสนอขายในลำดับต้นๆ ในปัจจุบันคือ ชมเมือง, ช้าง คอย Home, ผจญภัย เดินป่า และ ทัวร์กอล์ฟซึ่งมีความนิยมอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มว่าจะมีความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ต้อง

พัฒนาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่วนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หากได้รับการพัฒนาที่ถูกทางทั้งในด้านความสมบูรณ์ของแหล่งเที่ยว ความสามารถในการนำเสนอจะเป็นแหล่งเที่ยวที่มีอนาคต

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจนำเที่ยวคือผู้ประกอบการไม่สามารถรวมกลุ่มธุรกิจให้เข้มแข็งจนถึงระดับที่จะร่วมมือกันพัฒนาให้เป็นธุรกิจเชิงรุก ทั้งๆที่มีความพร้อมสูงในสามปัจจัยหลักและมีวัตถุดิบเพียงพอที่จะพัฒนาแหล่งเที่ยวใหม่ๆ วิธีการเสนอขายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของธุรกิจท่องเที่ยว

หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสถาบันพัฒนาวิสาหกิจจะแสดงบทบาทในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการจนสามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มธุรกิจที่แข็งแกร่ง สามารถประสานกับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องและกลุ่มตลาดอื่นซึ่งควรต้องได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆกัน แบบบูรณาการจะสามารถพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งมีแนวโน้มของความนิยมสูง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ เชิงอนุรักษ์ ฯลฯ

“The development of service in touring business of upper north region, focus for Mae Hong Son province: problems, barriers, difficulties and solutions. Roles of Institute for SMEs Development toward the improvement of touring business” is to study the problems, barriers and difficulties of the tour agencies and operators in the following areas:

- (1) Business related alliance that links between tour guides, tour leaders, tour operators, tour escorts, tour companies and the tourists
- (2) External forces and trends that shapes promoting the service of tour agencies and operators
- (3) Advantages and disadvantages between local and international tour agencies and operators
- (4) Improvement of tour agencies and operators in Chiang Mai and Chiang Rai provinces as the fundamental case study to the profound plan and effort to enhance Mae Hong Son where it is directed to quality destination of distinctive identity
- (5) Roles of Institute for SMEs Development by Chiang Mai University in supporting the development of tour agencies and operators both domestic and foreign

Detail and information of this study are gathered from (1) documentary research (2) questionnaires to 50 touring agencies (3) in-depth interviews with 9 entrepreneurs in combining of large, medium and small enterprises (4) 6 times group discussions of 25 people from tour business, related business and academics. The result shows that upper north region especially the 3 provinces of Chiang Mai, Chiang Rai and Mae Hong Son prove themselves the potential performance to be a major economic force, job-creator and foreign exchange-earner from tourism industry in three factors: richness in tourist attractions resources, travel-tourism services promptness, and other travel-hospitality supporting infrastructures. Yet, to survive the business among numerous of tour agencies and operators, entrepreneurs compete with prices war. Low price offers, in particular to the first time

'Elephant-Hill-Home' is one best example of tour program that mixed together of city and culture. There are many more await to be enhanced as distinguish programs solely for the upper north of Thailand. The study suggests following plan by (1) appointing Chiang Mai as the tourism center hub (2) developing Chiang Rai as the port connecting to neighboring countries and (3) promoting Mae Hong Son, more than ever Amphur Pai, as ecotourism, health resorts and long stay alternatives. The 3 major provinces of upper north are playing an increasingly dominant role in the economic affairs. For tourism industry, they are in high potential to gain international recognition as a 'world-class' tourism destination.

Popular attractions and tour programs of the upper north are diverse far and wide in extents of nature, culture, sport, health and education. Packages mostly offered are city tours, elephant tours, hill & home tours and trekking adventures. Golf packages are increasingly recognized with high trend to be famous consequently it needs in urgent the effort to enhance for value add. Also ecotourism, as in initial priority of development plan, if this is properly positioned and promoted it will certainly generate good economic impact and positive future to the tourism industry of the region and the country.

This is the era of partnership and alliances to join forces to achieve common goals but since local tourism entrepreneurs, agencies and operators, as business parts fail to work in synergy in the day-to-day conduct so cause the problems, barriers and difficulties to the business development in the direction of new attractions, new tour programs, new sale methods which can add more value to the business. The failure of working in synergy weakens the whole mechanics in tourism marketing and promotion despite the fact that the provinces are strong and competitive in competence, resources, promptness and infrastructure thus to accomplish a truly quality world-class tourism destination.

In conclusion, it is imperative for the tourism related responsibilities both public and private sectors and the Institute of SMEs Development to support and encourage the entrepreneurs, in the fulfillment of tourism marketing, promotion and development, so that they can work together seamlessly as a united front in order to face the increasing competition. Achieving synergy is in several key areas of activities namely new product development and product diversification especially those in high trend of health tour; cultural tour; educational tour; historical tour; eco-tour, the development of service infrastructure and tourism personnel. The strong network can lead to competitiveness and mutual benefits for steady growth of all.