

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการของ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการ ธุรกิจการท่องเที่ยวประเภททัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบที่ เหมาะสมในการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและบันเทิงของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อ ประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว กลุ่มที่สอง คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยว เพื่อค้นหาสภาพการบริหารจัดการองค์กรของผู้ประกอบการ 8 กลุ่ม กลุ่มที่สาม กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นซึ่งนำมาใช้ประกอบการสร้างรูปแบบจำลองของเครือข่ายการ ท่องเที่ยว และกลุ่มที่สี่ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ร่วมกันพิจารณาถึงความเหมาะสมของรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ได้สร้างขึ้น

ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มีศักยภาพและ โอกาสสูง สามารถ รองรับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านการบริหาร จัดการขององค์กรธุรกิจ 8 กลุ่ม พบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ (Niche) สูง ตอบสนองความ สนใจเฉพาะด้าน มีฐานกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่กว้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเป็นไปใน ลักษณะการแข่งขันมากกว่าความร่วมมือ ความสัมพันธ์กับธุรกิจเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงยังเป็น แบบหลวม ไม่มีบทบาทในเครือข่ายเพียงพอ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายการท่องเที่ยวประเภทนี้มีจุดแข็งคือ มีรูปแบบ เอกลักษณะชัดเจน มีเป้าหมายในการแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ยังมีข้อจำกัดคือยังขาดการ บริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยจึงได้เสนอรูปแบบการบริหาร จัดการเครือข่ายที่มีองค์ประกอบ 10 ประการ ได้แก่ การให้สาระความรู้ การให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การให้ความตื่นเต้นเร้าใจ การให้ประสบการณ์ตรงจากกระบวนการเรียนรู้ทดลอง อารมณ์ของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การใช้เหตุการณ์หรือกิจกรรม พิเศษ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการแบบวิสาหกิจ และการกระจายอำนาจสู่ชุมชน ซึ่งจะต้องอาศัยบทบาทการเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนที่ชัดเจนของภาครัฐ เพื่อจะเป็นเครื่องมือสร้าง ความพร้อม ความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มผลิตภาพและการจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกันอย่าง เป็นธรรมชาติของเครือข่ายต่อไป

The objectives of this research were 1) to examine potential of products and services of Edutainment tourism in Chiang Mai ; 2) to examine the cluster management of Edutainment tourism ; and 3) to find out and appropriate form of cluster management of Edutainment tourism in Chiang Mai. Four target groups were studied in this research namely, tourists, Edutainment tourism entrepreneurs, experts and stakeholders. The research findings revealed that Edutainment tourism attractions in Chiang Mai possess high potential, marketing and promotion opportunities to meet the increasing demand in the near future. The findings of the study on entrepreneurs of the Edutainment tourism indicated that Edutainment tourism, consisting of eight small groups, have its own unique feature. Each business has its niche i.e. it responds to particular interests but does not have widespread customers. Relationships among entrepreneurs of the same business type were more competitive than cooperative while those among related industries and supporting business were weak as they have not played adequately significant roles in the cluster development.

In conclusions, the cluster of Edutainment tourism has its own strength i.e. it has particular features and uniqueness, and is driven with the cooperation of entrepreneurs of both main and supporting business. They aim to achieve mutual benefits but have a limitation i.e. lack of efficient management within theoretical framework. The researcher also proposed the 10 significant factors which took part in effectively driving the cluster, namely, education, entertaining, exciting, experience, emotion, expectation, event, E-commerce, enterprise and empowerment. However, it is essential that the idealistic and appropriate form of Edutainment tourism management is a tool to create the potential, competitive capability and productivity of tourism cluster under the condition of thorough and fair distribution of benefits to all relevant partners.