บทคัดย่อ

213415

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนบนพื้นที่สูงในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง 3)เปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ชุมชน และ4)วางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบง่ายจำนวน 338 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือเป็นสมาชิกชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 5 ชุมชนได้แก่ 1) ชุมชนบ้านผานกกก 2)ชุมชนบ้านแม่สาใหม่ 3)ชุมชนบ้านศรีดงเย็น 4)ชุมชนบ้านปางแดงใน และ5)ชุมชนบ้านสบวิน สำหรับเครื่องมือในการวิจัยนั้น ได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผ่านการทดสอบความตรง และความเชื่อมั่นแล้ว จากนั้นนำไปสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ร่วมกับการสังเกตการณ์การประชุมกลุ่มย่อย การจัดประชุมเวทีชาวบ้าน หรือแม้แต่การนำชาวบ้านไปศึกษาดูงาน รวมทั้งการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 5 ชุมชนนั้น มีจุดแข็งด้านเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชนเผ่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแต่งกายและภาษาพูด แต่อย่างไรก็ตาม ทุกชุมชนก็มีจุดอ่อนคล้ายกันคือ ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานเท่าที่ควรจะเป็น รวมทั้งยังไม่มีการสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เด่นชัด สำหรับโอกาสนั้นพบว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวของทุกชุมชนสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวชนเผ่าเพิ่มขึ้น ส่วนอุปสรรคในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นก็คือ ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งการกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการที่ไม่มีความแน่นอนนั่นเอง

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนเพื่อกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์และประเมินการปฏิบัติการ(SPACE matrix)พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 2 แห่งใน 5 แห่ง คือ ชุมชนบ้านสบวินและชุมชนบ้านผานกกก ควรมีการกำหนดกลยุทธ์แบบก้าวหน้า (aggressive strategy) เนื่องจากทั้ง 2 ชุมชนมีจุดเด่นด้านวิถีชีวิตชนเผ่าที่คงความเป็นเอกลักษณ์ตลอดจนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงที่มีชื่อเสียงอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองชุมชนยังมีอุปสรรคก็คือ การแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ หรือแม้แต่การกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการไม่มีความแน่นอน ดังนั้นสมาชิกชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งสองชุมชน ต้องร่วมกันวางแผนและดำเนินการด้วยการขยายตัวสู่ตลาดให้มากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มบริการที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า สมาชิกชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 5 ชุมชน ได้ร่วมกันวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละชุมชน โดยมีการวางแผนงานใน 4 ด้าน คือ 1)การส่งเสริมทางการตลาด 2)การสร้างเครือข่ายพันธมิตรและประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง 3)การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว และ4)การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว จากนั้นประชาชนในชุมชนได้ร่วมกันกำหนดโครงการดำเนินงาน เพื่อนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายของชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จโดยชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง

ABSTRACT

213415

This research aimed to do the following; 1) an analysis of internal and external environment affecting the success of the upland community based tourism business management at Chiangmai province; 2) identification of market positioning strategies of the upland community based tourism business management by local community; 3) comparative marketing positioning of five upland communities based tourism business management by local community, and 4) appropriate strategy planning of upland community based tourism business management. The respondents for the research consisted of a simple random sampling of 338 local communities who involved in tourism business management club of five upland communities as follows; 1) Phanokkok community, 2)Maesamai community, 3) Sridongyen community, 4) Pangdangnai community, and 5) Sobwin community. Using a pre-tested semi-structure interview, personal interview, observation, group forum, seminar and field trip record were used for collecting data and analyzed by the SPSS computer program.

The research was used SWOT analysis, it was revealed that all of five communities had a strong point (strength) on its unique, tradition culture, and way of life; particularly on their costumes and language. However, the following were found to be a weak point (weakness) of all five communities; product price, unclean standard of products and also the absence of community band or logo. The connection of neighboring tourist spots was identified to draw tourists to visit their communities (opportunity). Problems or threats encountered were politics, economy, and uncertainty of tour service charge.

It was found that two of five communities (Sobwin and Phanokkok communities) had the aggressive position. Both of them had strong point on unique way of life, interesting tourism activities, and well-known neighboring tourist spots. On the other hand, increased competition on tourism activities, political instability, economical uncertainty, and uncertainty of tour service change were problems encountered. Thus, members of community based tourism business management club had plans for their project implementation using the process of market approach and service adding for customers.

Furthermore, this research also found that members of all five communities based tourism business management club had participated in determination of appropriate marketing strategies; 1) marketing promotion; 2) establishment of alliance networks and coordination among entrepreneur and concerned organizations; 3) potential development of the community for strong tourism business management, and 4) development of form of tourism activities. Local communities also participated in project planning and implement on the determination of vision, mission, and goal. Thus this was a part of the factors affecting the success of tourism business management with local as well as for local community.