

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน
บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



อมรา อินทจักร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน
บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

อมรา อินทจักร

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
วันที่ 18 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2550

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)
วันที่ 18 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2550

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์โชคก จรุงพันธ์)
วันที่ 18 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2550

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)
วันที่ 18 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2550

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2550

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอมรา อินทจักร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น 4) เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีดงเย็น จำนวน 60 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มแบบง่าย ส่วนเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ และการจัดประชุมเพื่อระบุแนวทางการดำเนินงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวระบุว่าชุมชนมีจุดแข็งด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตชนเผ่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงทางวัฒนธรรม การแต่งกาย และภาษาพูด ส่วนในเรื่องจุดอ่อนคือ ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน และไม่มีการสร้างตราสัญลักษณ์ ซึ่งโอกาสที่สมาชิกชมรมท่องเที่ยวระบุคือ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวชนเผ่าเพิ่มขึ้น รวมถึงอุปสรรค ได้แก่ การแข่งขันทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ อีกทั้งการกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการไม่มีความแน่นอน

การระบุตำแหน่งทางการตลาดของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวระบุว่า การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมีจุดแข็งทางด้านวิถีชีวิตชนเผ่าที่คงความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีชื่อเสียง ในขณะที่เดียวกันนั้นก็มีอุปสรรคเกิดขึ้นเช่นกันทั้งในเรื่องการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ตลอดจนการกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการไม่มีความแน่นอน ดังนั้นสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวมีแนวทางการดำเนินการโดยอาศัยกระบวนการคือ การขยายตัวสู่ตลาด และการเพิ่มบริการแก่ลูกค้า

(4)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น พบว่าสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ร่วมกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ 1) การส่งเสริมทางการตลาด 2) การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 3) การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว 4) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น พบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ร่วมกันวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ โดยการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ ตลอดจนการดำเนินการตามกลยุทธ์และแผนงานที่สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวร่วมกันกำหนดขึ้น เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นประสบผลสำเร็จ รวมทั้งการดำเนินการตามแผนงานหรือโครงการที่ชุมชนได้กำหนดแนวทางการดำเนินการไว้โดยอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือและสนับสนุน ตลอดจนการส่งเสริมเพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติให้เป็นผลสำเร็จได้อย่างแท้จริง

Title	Key Success Factors for Tourism Business Management of Ban Sridongyen Community, Ban Chang Sub-District, Mae Taeng District, Chiang Mai Province
Author	Miss Ammara Inthajak
Degree of	Master of Arts in Recreation and Tourism Management
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Thep Pongpanich

ABSTRACT

This study aimed to do the following : 1) an analysis of internal and external environment affecting the success of community's tourism business at Ban Sridongyen community, Ban Chang Sub-District, Mae Taeng District, Chiang Mai province; 2) identification of market positioning of tourism business by Ban Sridongyen community; 3) determination of appropriate marketing strategies of tourism business by Ban Sridongyen community; and 4) marketing strategy planning of tourism business by Ban Sridongyen community. Data were obtained from 60 members of Tourism Business club of Ban Sridongyen community. The respondents were sample group obtained by drawing lots. The tool used for collecting data was questionnaire for finding ways for project implementation to achieve the goal in the management of tourism business of the community. The following were results of the study:

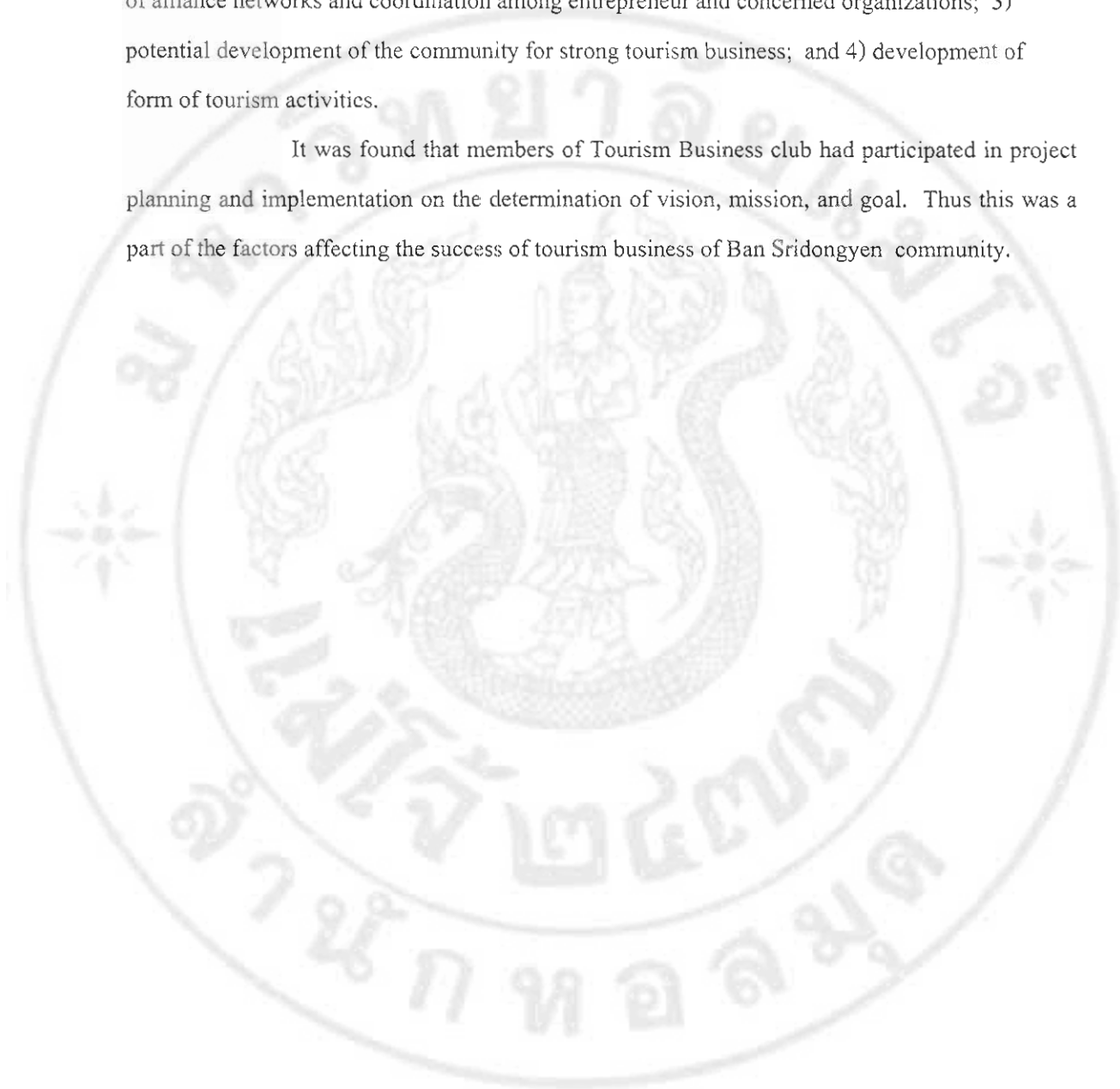
It was revealed that members of Tourism Business club had found that their community had a strong point on its unique, tradition, culture, and way of life; particularly on their costumes and language. However, the following were found to be a weak point of the community: product price, unclean standard of products, and the absence of logo. The connection of neighboring tourist spots was identified to draw tourists to visit the community. Problems encountered were politics, economy, and uncertainty of tour service charge.

Members of Tourism Business club found that the management of tourism of their community had a 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 charge were problems

encountered. Thus, members of Tourism Business club had plans for their project implementation using the process of market approach and service adding for customers.

It was found that members of Tourism Business club had participated in the 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; and 4) development of form of tourism activities.

It was found that members of Tourism Business club had participated in project planning and implementation on the determination of vision, mission, and goal. Thus this was a part of the factors affecting the success of tourism business of Ban Sridongyen community.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความเมตตาในการให้คำแนะนำ ความรู้ความเข้าใจ การช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตาเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากรองศาสตราจารย์ ดร. เทพ พงษ์พานิช ประธานกรรมการที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา และอาจารย์โชคก จรุงคนธ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาตรวจแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ทุกขั้นตอน จนงานนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร. วรทัศน์ อินทร์คัมพร ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ความดีของหนังสือเล่มนี้ขอมอบแก่นายแดง อินทจักรและนางอำภรณ์ คุณยศยิ่ง ที่เป็นผู้อบรมเลี้ยงดูวางรากฐานการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวรุ่นที่ 2 เจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13 จังหวัดเชียงใหม่ ประชาชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่ และบุคคลอื่นที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ ที่มีส่วนสนับสนุนให้การศึกษาของผู้วิจัยสามารถบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตแก่ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอจารึกภาพความทรงจำอันดีงามนี้ไว้ในจิตใจของข้าพเจ้าตลอดไป

อมรา อินทจักร

พฤษภาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ข้อจำกัดของการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	9
บริบทของชุมชนบ้านศรีดงเย็น	9
การวิเคราะห์ตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว	15
ปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยว	27
การจัดการเชิงกลยุทธ์	32
กรอบแนวคิดการวิจัย	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
สถานที่ดำเนินการวิจัย	46
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	47
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การทดสอบเครื่องมือ	54
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	56
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	57
ตอนที่ 1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental analysis) ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	57
ตอนที่ 2 ระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	109
ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสมของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	115
ตอนที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	119
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สรุปผลการวิจัย	127
อภิปรายผลการวิจัย	138
ข้อเสนอแนะ	141
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	151
ภาคผนวก ข ผลการประเมินค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	161
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)	178
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	187

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสินค้า (product) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	62
2 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการกำหนดราคา (price) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	65
3 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสถานที่ (place) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	69
4 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	71
5 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านบุคลากร (people) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	74
6 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านขั้นตอนในการให้บริการ (process) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	77

ตาราง	หน้า
7 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	80
8 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	83
9 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสินค้า (product) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	85
10 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการกำหนดราคา (price) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	86
11 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสถานที่ (place) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	88
12 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	90

ตาราง	หน้า
13 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านบุคลากร (people) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	92
14 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านขั้นตอนในการให้บริการ (process) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	94
15 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	96
16 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	97
17 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับโอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	99
18 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับโอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายในจุลภาค (micro) เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	102

ตาราง	หน้า
19 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	104
20 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายในจุลภาค (micro) เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	107
21 การสร้างกลยุทธ์จากการทำ SWOT matrix ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	117
22 แผนงานที่ 1 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น	121
23 แผนงานที่ 2 การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงานผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	122
24 แผนงานที่ 3 การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว	123
25 แผนงานที่ 4 การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว	125

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	21
2 การประยุกต์ SWOT ในการดำเนินกลยุทธ์	23
3 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด	29
4 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ	31
5 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	33
6 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework)	45
7 การแต่งกายของชายและหญิงชนเผ่าลีซูที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์	59
8 การแสดงวัฒนธรรมชนเผ่าลีซู ชุดการแสดง เต็นท์นวลลีซู	59
9 สวนสมุนไพรสมเด็จพระพุทธชินวงศ์	60
10 การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยการจิบน้ำชาที่บ้านผู้นำทางพิธีกรรม (บ้านหมอผี)	60
11 เครื่องเงินที่มีชื่อเสียงของหมู่บ้านศรีดงเย็น	61
12 สินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีชื่อเสียง	61
13 การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว	64
14 การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน	64
15 น้ำพริกลีซู	67
16 ข้าวคอกห่อใบตอง	67
17 การจัดม้านั่งไว้บริการนักท่องเที่ยว	68
18 ห้องน้ำและห้องสุขาที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยว	68
19 นักท่องเที่ยวจากลีซูลอร์ดบันจันรยานเยี่ยมชมหมู่บ้าน	70
20 ผู้นำชุมชนชี้แจงระเบียบและข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมหมู่บ้าน	73
21 คนในชุมชนมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคคลภายนอก	74
22 ทางเข้าหมู่บ้านที่มีความสะอาด สะดวกและมีความปลอดภัย	76
23 การจัดสภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้านที่สามารถให้บริการได้ทุกวัน	77
24 สภาพบ้านเรือนของชนเผ่าอาข่าและลีซู	79
25 ชุมชนบ้านศรีดงเย็นเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกให้ความสนใจในการทำวิจัย	79
26 โฮมสเตย์ภายในลีซูลอร์ดที่จำลองแบบบ้านเรือนของชนเผ่าลีซูและอาข่า	82

ภาพ	หน้า
27 การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าในชุมชนและลือชูลอร์ด	82
28 สินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ยังไม่มีการสร้างตราสัญลักษณ์เฉพาะ	84
29 การกำหนดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามความยากง่ายของตลาด ระยะเวลา และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำ	86
30 ป้ายชื่อหมู่บ้านที่ยังไม่มีการปรับปรุง	93
31 ป้ายสื่อความหมายเกี่ยวกับสมุนไพรที่ไม่ชัดเจน	94
32 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในการท่องเที่ยวชนเผ่า	101
33 การแต่งกายของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบ	107
34 ผู้นำชุมชน และตัวแทนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยว	109
35 การแสดงของชนเผ่าในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	110
36 การเยี่ยมชมการทำเครื่องเงิน	110
37 นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมการเย็บผ้าลายลือชูลอร์ด	111
38 นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมบ้านผู้นำทางพิธีกรรม (บ้านหมอผี)	111
39 การเยี่ยมชมสวนสมุนไพรสมเด็จพระพุทธชินวงศ์โดยมีเจ้าอาวาสเป็นมัคคุเทศก์	112
40 การจัดอาหารกลางวันแก่นักท่องเที่ยว	112
41 ผู้นำชุมชนและตัวแทนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวร่วมกันระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน	113
42 เมทริกซ์แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่	114
43 การร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	116
44 การระดมความคิดเห็นเพื่อร่วมกันสร้างและวางแผนงานตามกลยุทธ์	116

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวก		หน้า
1	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสินค้าที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	162
2	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการกำหนดราคาที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	163
3	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสถานที่ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	164
4	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	164
5	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านบุคลากร ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	165
6	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	166
7	ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	167

ตารางผนวก	หน้า
8 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	168
9 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสินค้า ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	168
10 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการกำหนดราคา ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	169
11 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสถานที่ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	169
12 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	170
13 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านบุคลากร ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	171
14 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	172

ตารางผนวก	หน้า
15 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อทำ Space Matrix	172
16 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อทำ Space Matrix	173
17 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับโอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	174
18 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับโอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการนักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	175
19 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมายและเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	176
20 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลางผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix	177

ตารางผนวก	หน้า
21 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับจุดแข็งของการจัดการ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	179
22 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับจุดอ่อนของการจัดการ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	182
23 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับโอกาสของการจัดการ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	184
24 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับอุปสรรคของการจัด การธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอ แม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	185

บทที่ 1

บทนำ

โลกธุรกิจมีพัฒนาการค่อนข้างเร็วซึ่งประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง พบว่ามีสัดส่วนของธุรกิจภาคบริการที่เติบโตสูง เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจประเทศเหล่านี้มี ซึ่งความแข็งแกร่งมุ่งไปสู่เศรษฐกิจแบบ New Economy อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกิจการ สามารถปรับตัวและอยู่รอดเอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้ยิ่งขึ้น กิจการที่มีการตรวจสอบสถานะการแข่งขันและมีปรับตัวตามเท่านั้น จึงจะเป็นผู้ชนะใจผู้บริโภคได้ในที่สุด การบริการการตลาดบริการแตกต่างจากการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ เสมือนกุญแจที่จะไขปัญหาไปสู่การจัดการในยุค New Economy ที่กำลังเป็นกระแสก้าวเข้ามาในภาคธุรกิจ ส่วนปัจจุบันนี้ นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จทางด้านสินค้าบริการจึงให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งสี่ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายหรือการ โฆษณา หรือที่เรียกว่า 4P's แต่สำหรับสินค้าประเภทบริการแล้ว 4P's ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ (2548: 53) ยังได้ระบุถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมมากที่สุด 8 ประการหรือที่เรียกว่า 8P's ประกอบด้วยสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายหรือการ โฆษณา บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและการสร้างความเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดจะต้องทำงานประสานและสอดคล้องกัน เป็นขั้นตอนที่มีความสม่ำเสมอ ตลอดจนมีประสิทธิภาพและผสมกลมกลืนไปด้วยเป็นทีมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้สินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก องค์ประกอบทั้งหมดจึงต้องผสมกันไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับแต่ละสินค้าบริการด้วย เช่นกัน ซึ่งต่างจาก 4P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้มีการผสมประสานกัน แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ จะเห็นได้ว่า การตลาดบริการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตการบริการให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการเข้ามาซื้อบริการเกือบทั้งสิ้น คุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกสุดของธุรกิจการให้บริการลูกค้าจึงรับรู้ภาพของการบริการผ่านคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านงานบริการนั้น คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นความสนใจของนักบริการการตลาดบริการที่พยายามแสวงหาคำตอบของลูกค้า ในการช่วงชิงความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการเน้นบริการที่ให้กับลูกค้า ตรงคุณภาพและปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ทั้งนี้นักการตลาดหลายคนกล่าวว่าในทางปฏิบัตินั้น ได้มีการใช้คำว่า คุณภาพสลับกับคำว่าความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วคุณภาพงานบริการกับความ

พึงพอใจเป็นสองความหมายที่คล้ายกัน แต่คุณภาพบริการเป็นส่วนหนึ่งของเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การตลาดบริการเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านอื่น ๆ ที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกบริษัทหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการนั้น

คิงที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 108) ได้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจย่อยต่าง ๆ หลากหลายประเภท ซึ่งอาศัยซึ่งกันและกัน ไม่ว่าในด้านการผลิต ด้านการจัดจำหน่ายและในด้านการขาย อีกทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจย่อยหนึ่งย่อมมีผลต่อการดำเนินงาน การจัดการ การบริหารกิจกรรมการตลาดของธุรกิจเดียวกัน หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ถ้าธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดในเวลาเดียวกัน ย่อมมีผลกระทบต่อโครงสร้างการตลาดในภาพกว้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เช่นกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวจะเติบโตในระดับใต้นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการตลาดเพราะการตลาดจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางและเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการเดินทางซ้ำ ในระหว่างการเดินทางนี้นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินสำหรับที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การชมการแสดง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้จากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่ง คนในชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางก็จะมีรายได้มากขึ้นและมีอำนาจในการจับจ่ายมากขึ้นไปด้วย ผลที่ตามมาก็คือมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ถนน ระบบประปา ระบบไฟฟ้า เป็นต้น รวมทั้งมีการลงทุนของคนในท้องถิ่นและนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการภายนอกในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในจำนวนมาก และอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้มีรายได้และกำไรที่จะครอบคลุมค่าใช้จ่ายและเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจต่อไป

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 152) ยังกล่าวอีกว่า การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวหมายถึงการวิเคราะห์ให้ทราบว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่เป็นจุดขายและต้องการขายให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไหนจึงจะเหมาะสม แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างไร เพื่อให้สามารถทำการขายได้หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงความพยายามที่จะวิเคราะห์ให้ทราบถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรที่สามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามความต้องการ ซึ่งแนวคิดทางการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วยวัตถุประสงค์ด้านผลกำไรและด้านสังคม ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (conventional

tourism) จะใช้แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวมุ่งสู่วัตถุประสงค์ด้านผลกำไรเป็นหลักแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) จะใช้แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวมุ่งสู่วัตถุประสงค์ด้านสังคมเป็นหลักซึ่งประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายก่อน ส่วนการเลือกตลาดท่องเที่ยวให้เป็นเป้าหมายนั้นต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย และการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องคัดเลือกตลาดท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนำไปสู่การการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มิใช่เพียงตลาดท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไร้คุณภาพและทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วนการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นวิธีการวิเคราะห์และพิจารณาโอกาสที่จะขยายตลาดท่องเที่ยวให้กว้างขวางและยั่งยืน

ปัญหาการวิจัย

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอุปทานทางการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการและอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมได้มากที่สุด ย่อมมีผลทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นประสบความสำเร็จได้มากที่สุดตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดเคยประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวมาแล้วในอดีต แต่ได้ละเลยถึงการพัฒนาทางการท่องเที่ยว มุ่งแต่จะพัฒนาเพื่อเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ก็จะประสบถึงกาลอวสานในไม่ช้าซึ่งจะเป็นผลทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นถึงกาลอวสานตามไปด้วย นอกจากนี้ในบางโอกาสธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวดึงดูดการท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวหมายถึงการดำเนินธุรกิจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อันทำให้เกิดความพึงพอใจโดยหวังว่าจะได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงการให้บริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ตลอดจนมีการพัฒนาและปรับปรุงให้กิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและตรงตามความต้องการของตลาดทางการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542: 133)

บ้านศรีคงเข็นตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ประกอบด้วยชนเผ่าลีซูและอาข่า ส่วนใหญ่เป็นชนเผ่าลีซูซึ่งแต่เดิมมีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศจีนตอนใต้และได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานเมื่อประมาณ 60-70 ปีที่ผ่านมา ชนเผ่าลีซูมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากคนไทยพื้นราบโดยทั่วไป ตลอดจนการตั้งถิ่นฐานของชาวเขาเผ่าลีซูมักจะมีลักษณะพิเศษกว่าชาวเขาเผ่าอื่น ๆ ซึ่งคล้ายกับป้อมปราการที่ระดับ

ความสูงตั้งแต่ 1,000 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลขึ้นไป (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2545: 23) ด้วยเหตุนี้ทำให้ชนเผ่าลีซูมีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อาทิเช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว วิถีชีวิตความเป็นอยู่และภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นต้น อีกทั้งจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยวและสร้างให้เกิดเป็นรายได้แก่ชุมชนทำให้หมู่บ้านศรีดงเย็นเริ่มมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินการภายใต้ความร่วมมือของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวและอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชน ซึ่งกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวอยู่บนฐานการจัดการ โดยชุมชน กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนแล้วคนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน อาทิเช่น บ้านผู้นำทางพิธีกรรม หรือหมอผี การชมและศึกษาสวนสมุนไพรชาวเขาสมเด็จพระพุทธชินวงศ์เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกพืชสมุนไพรที่หายากมากกว่า 60 ชนิด การชมวิถีชีวิตของชนเผ่าลีซูและอาข่า การทอผ้าทอลายลีซู การทำเครื่องเงินและงานจักสาน (หมู่บ้านลีซู, 2548)

การจัดการด้านการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ยังขาดการจัดการที่เป็นระบบ ทั้งยังขาดผู้ที่มีความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงและขาดความต่อเนื่องในจำนวนการเข้ามาเยือนจึงเป็นส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงด้วย ดังนั้นเพื่อรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้ามาใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องอาศัยการจัดการที่นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวโดยอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชนและองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อรักษาผลประโยชน์ที่พึงได้รับของคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสนองนโยบายในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนพื้นที่สูงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ให้บรรลุเป้าหมาย 3 ประการ คือ 1) ส่งเสริมให้ชุมชนบนพื้นที่สูงมีรายได้และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่สูงโดยชุมชน 3) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของประชาชนบนพื้นที่สูง ตลอดจนเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปได้เรียนรู้ (สถาบันวิจัยชาวเขา, 2543: 4)

ส่วนในทางปฏิบัติทางการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น คนในชุมชนยังขาดประสบการณ์ ตลอดจนความรู้และความเข้าใจในระบบตลาดการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทั้งในเรื่องของการจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนยังขาดกระบวนการจัดการที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ ทักษะและประสบการณ์จากผู้ชำนาญการในการจัดระบบรายได้ให้กระจายอย่างทั่วถึง อีกทั้งประจวบกับมีปัญหาด้านความต้องการของตลาดที่ไม่แน่นอน จึงเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้

ชาวบ้านเกิดความกังวลในเรื่องความไม่แน่นอนทางการตลาดสำหรับการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในชุมชนที่ได้ร่วมมือกันจัดเป็นชมรมการท่องเที่ยวขึ้น อันเป็นการสร้างทางเลือกให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ชุมชน

จากประเด็นดังกล่าวในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการอย่างมีระบบ พร้อมทั้งสามารถระบุแนวทางในการจัดการเพื่อนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการจัดการ และกำหนดแนวทางที่ส่งผลให้ดำเนินงานประสบผลสำเร็จ และไม่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีและค่านิยมของสังคมชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการกำหนดนโยบายและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ประธาน และคณะกรรมการ ตลอดจนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อกำหนดนโยบายและการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน (community based tourism) อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป
2. นายกและคณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ นำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ศึกษาให้เป็นธุรกิจชุมชนต่อไป
3. ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13 จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้ในการนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนด้วยการส่งเสริมรายได้ โดยให้มีผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental analysis) ของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้หลัก SWOT Analysis ได้แก่
 - 1.1 จุดแข็ง (strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นในเชิงบวก ซึ่งชุมชนสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
 - 1.2 จุดอ่อน (weaknesses) หมายถึง สถานการณ์ภายในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นในเชิงลบซึ่งชุมชนไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

1.3 โอกาส (opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

1.4 อุปสรรค (threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางธุรกิจท่องเที่ยวไม่ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินการของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านสินค้า (product)
- ปัจจัยด้านราคา (price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)
- ปัจจัยด้านบุคลากร (people)
- ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ (process)
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร (physical evidence)
- ปัจจัยด้านการสร้างพันธมิตรและเครือข่าย (partnership)

2.2 สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมมหภาค (macro environment) และสิ่งแวดล้อมจุลภาค (micro environment)

3. ผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 คน

4. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 รวมระยะเวลา 10 เดือน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ เนื่องจากชุมชนบ้านศรีดงเย็นเป็นชนเผ่าลีซูและอาข่าทำให้มีข้อจำกัดในด้านภาษาไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีผู้ช่วยสัมภาษณ์ซึ่งสามารถเข้าใจภาษาลีซูและอาข่า ซึ่งความถูกต้องของข้อมูลจึงขึ้นอยู่กับความสามารถ

ทักษะและความเข้าใจของผู้ช่วยต้นภาษา อีกทั้งผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจภาษาถิ่นและภาษาอาข่า เพื่อความถูกต้องของข้อมูลในการสรุปผลการวิจัยด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนบนพื้นที่สูงเผ่าลีซูและเผ่าอาข่า ดังนั้นผลงานวิจัยไม่สามารถนำไปใช้เป็นหลักสากล (generalization) เพื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นได้

นิยามศัพท์

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542: 99)

การตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดและปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (นิคม จารุมณี, 2536: 201)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักเพื่อให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นสำคัญ (รังสรรค์ เลิศในศักดิ์, 2548: 116)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องในการกำหนดภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กรภายใต้บริบทของสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร การกำหนดวิธีที่เหมาะสม การปฏิบัติงานตามกลวิธีที่กำหนดไว้ การใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่ากลวิธีขององค์กรที่นำมาใช้สามารถนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2546: 17)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นเนื้อหาของการวิจัยอย่างถูกต้อง ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) บริบทของชุมชนบ้านศรีดงเย็น 2) การวิเคราะห์ตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยว และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์

บริบทของชุมชนบ้านศรีดงเย็น

ลี้ซู่ หมายถึง ผู้ใฝ่รู้แห่งชีวิต มีภาษาพูดในกลุ่มหยา (โลโล) ตระกูลชิเบต-พม่า เป็นภาษาจีนฮ่อ ต้นกำเนิดของลี้ซู่อยู่ที่ต้นน้ำสาละวิน และแม่น้ำโขงทางตอนเหนือของทิเบต และทางตะวันตกเฉียงเหนือ ของมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ชาวลี้ซู่ได้อพยพเข้าสู่เขตประเทศไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2464 ได้มาตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนแรกที่บ้านห้วยसान อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ลี้ซู่ไม่มีภาษาเขียนของตนเอง แต่สำหรับลี้ซู่ที่นับถือเป็นคริสเตียน กลุ่มมิชชันนารี ได้ใช้อักษร โรมันมาดัดแปลงเป็นภาษาเขียนของชนเผ่าลี้ซู่ ต่อมาย้ายไปอยู่ที่หมู่บ้านคอยช้าง ตำบลลาวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ลี้ซู่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ลี้ซู่สายกับลี้ซู่ดำ ชาวลี้ซู่ที่อยู่ในประเทศไทยเป็นลี้ซู่สาย ส่วนลี้ซู่ดำอยู่ในประเทศจีน พม่า อินเดีย และไทย ในประเทศไทยมีชุมชนลี้ซู่อาศัยอยู่ 9 จังหวัด คือ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พะเยา ตาก กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ สุโขทัย และลำปาง ตระกูลดั้งเดิมของชาวลี้ซู่เดิมมี 6 กลุ่ม คือ น้ำผึ้ง (เบี่ยซือวี) ไม้ (ซือผ่า) ปลา (งัวะผ่า) หมี่ แมลงข้าว สาลี และกัญชง ซึ่งตระกูลน้ำผึ้งใหญ่ที่สุด แยกออกเป็นอีก 3 กลุ่มย่อย ประกอบด้วย 9 สายตระกูลจากการแต่งงานข้ามเผ่ากับชาวจีนฮ่อ เช่น ลี ย่าง ว่าง เหงา วูเงา โส ฐ และจั้ง ซึ่งในกลุ่มนี้ย่างและลีเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ชาวลี้ซู่ นับถือบรรพบุรุษและบูชาเทพเจ้าโดยมีผู้นำสองคน คือ ผู้นำทางด้านวัฒนธรรม และ ผู้ประกอบพิธีกรรม ลี้ซู่สามารถพูดได้หลายภาษา เช่น จีน ไทยใหญ่ ลาว ไทย และอีก้อ ลี้ซู่มีคำนำหน้าด้วยคำว่า อา ใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ส่วนผู้หญิงจะลงท้ายด้วย มา ลี้ซู่ได้ชื่อว่าเป็นเผ่าที่มีความกล้าในการตัดสินใจ และความเป็นอิสระชน ซึ่ง ลี้ซู่ (คำว่า ลี มาจาก อีหลี แปลว่า จาริต ประเพณีหรือวัฒนธรรม ชู แปลว่า คน) หมายถึงกลุ่มชนที่มีขนบธรรมเนียม จาริตประเพณี และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง หากมองในแง่วัฒนธรรมและบุคลิกภาพแล้ว อาจกล่าวได้ว่าชาวลี้ซู่เป็นกลุ่มชนที่รักอิสระ มีระบบจัดการ

ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ ไม่ยอมรับสิ่งใหม่โดยไม่ผ่านการเลือกสรร และจะไม่ปฏิเสธวัฒนธรรมที่แตกต่างโดยไม่แยกแยะ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ชาวลิซุมีศักยภาพในการปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ส่วนการตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยจะตั้งหมู่บ้านใกล้น้ำตก ปลูกบ้านติดกับพื้นดิน เช่นในเขตเชิงทราย เสาบ้านทำด้วย ไม้ไผ่ภายในบ้านนิยมแบ่งห้องโดยใช้ไม้ไผ่สานกันเป็นฝาห้อง มีห้องรับแขกที่ใช้นั่งและนอน ห้องนอนอยู่อีกด้านหนึ่ง ระหว่างห้องนอนและห้องรับแขก มีแท่นบูชาดวงวิญญาณบรรพบุรุษหรือ ตาบี และมีประตูเพียงประตูเดียว ที่เรียกว่า ประตูผีออก

ชนเผ่าลิซุมีหัวหน้าหมู่บ้านซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งโดยการสืบสายโลหิต ผู้อาวุโสในหมู่บ้านจะเป็นผู้เลือกหัวหน้า สำหรับองค์กรชาวบ้านของลิซุในอดีตและในปัจจุบัน ได้แก่

1. ผู้นำชุมชน ตำแหน่งนี้จะถูกคัดเลือกและแต่งตั้งโดยชาวบ้าน แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็นตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านอย่างเป็นทางการ
2. ผู้นำด้านพิธีกรรม ตำแหน่งนี้จะถูกกำหนดหรือแต่งตั้งโดยผ่านพิธีเสี่ยงทายก่อนและแต่ละชุมชนมีเพียงคนเดียว ทำหน้าที่ด้านพิธีกรรมและเป็นตัวกลางระหว่างเทพพิทักษ์ในหมู่บ้าน และทำหน้าที่ประกาศในวันสำคัญ ๆ

3. หมอผี เป็นบุคคลที่คัดเลือก และกำหนดโดยวิญญาณบรรพบุรุษของตระกูล ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างโลกมนุษย์กับโลกของผี

4. ผู้อาวุโส เป็นบุคคลที่มีอายุ เป็นที่ปรึกษาและเป็นที่เคารพนับถือของลูกบ้าน สำหรับองค์กรชาวบ้านลิซุ (องค์กรชนเผ่า) ในอดีตนั้นไม่ค่อยชัด แต่จะเด่นในการรวมกลุ่มเครือญาติในตระกูลเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรระหว่างชุมชนลิซุ ในปัจจุบันกลุ่มเครือญาติยังคงมีการรวมกลุ่มที่ทำพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งเครือญาติ ส่วนระบบเศรษฐกิจของชาวลิซุ ก็คือการทำไร่ข้าว ปลูกพืชผักและเลี้ยงสัตว์ ซึ่งผลผลิตที่ได้นั้นใช้ในการบริโภคภายในครอบครัวรวมถึงขายเป็นสินค้า ลิซุถือว่า การเกษตรนั้นเป็นอาชีพหลัก เปรียบเสมือนกับหัวใจของลิซุ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับทำเล ที่จะเลือกสำหรับการทำไร่ก่อนข้างจะเลือกที่ดินดี เพื่อจะให้ได้ผลผลิตสูง

การแต่งกายของเผ่าลิซุจะมีความโดดเด่นในการใช้สีส้มและสีแดง ส่วนใหญ่จะใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งตั้งแต่ผ้าโพกหัวที่เป็นทรงกลมตกแต่งด้วยลูกปัดและมีการประดับพู่หลากสี ส่วนตัวเสื้อนั้นเป็นเสื้อแขนยาว คอกลม ทรงตรง จะมีสีหลากสี เช่น สีน้ำเงิน สีฟ้า เขียว เว้นแต่แขนเสื้อทั้งสองข้างจะเป็นสีแดง ตัวเสื้อด้านข้างผ่าตั้งแต่เอวลงไป ความยาวของด้านหน้าถึงหัวข่า ส่วนด้านหลังยาวถึงตาตุ่ม ที่คอเสื้อเย็บผ้าดำติดรอบๆ ถัดจากนั้นมา ก็ใช้แถบผ้าสีๆ หลากสีม วนเย็บติดกันเป็นแถบ ๆ ลงมาจนถึงบ่าแล้วเย็บแถบใหญ่ติดที่ต้นแขนทั้งสองข้าง และที่สายเฉียงด้านหน้าตั้งแต่คอลงมาถึงใต้รักแร้ขวา ขอบเสื้อช่วงผ่าตั้งแต่เอวลงมาติดแถบผ้าแถบใหญ่สีเดียวกับ

ตัวเสื้อ สำหรับกางเกงนั้น เป็นกางเกงขา กว้าง สีดำ ยาวถึงใต้เข่า ที่เป้าจะหย่อนลงมาจนเกือบถึงหัวเข่า โดยที่ที่เอวคาดผ้าดำผืนใหญ่และเข็บติดกับด้านหน้าขอบบนซึ่งจะใช้สีอะไรก็ได้ ส่วนเสื้อ ก่ามะหยี่สีดำ เข็บประดับด้วยเงิน ทรงกลมผ่าซีกรอบคอและอกห้อยเงิน ถัดจากอกลงมาถึงหน้าท้อง เป็นเสื้อของชาวลีซูผู้ชาย เสื้อผู้ชายนั้นนิยมใส่เสื้อเชิ้ตที่หาซื้อมาจากในเมือง ส่วนกางเกงนั้นยังนิยม ใส่กางเกงลีซูอยู่ เช่น เป็นกางเกงขา กว้าง เป้ากางเกงนั้นหย่อนยาวลงมาเกือบถึงเข่า สีดำนั้นเป็นสี ของกางเกงผู้หญิง ตัวเสื้อก่ามะหยี่คอกกลมแขนยาวสีดำ ผ่าอกมีกระดุมเงินติด ไขว้ทางด้านขวาได้ รัดเร็ว ตัวเสื้อจะมีกระเป๋าสองข้างประดับด้วยเงินเป็นรูปทรงกลมจะเข็บเต็มด้านหน้า อีกทั้งทางด้านหลัง ตั้งแต่ต้นคอจนถึงไหล่ทั้งสองข้างซึ่งยาวลงมาถึงอก ส่วนใหญ่จะสังเกตุได้จาก การตกแต่งคอเสื้อ ของผู้หญิงจะใช้ลายสองลาย คือ ริวผ้าสลักสี และลายเขี้ยวหมา ซึ่งเป็นลายทำง่ายโดยปรับให้โค้ง ไปตามแนวรอบคอ ส่วนลายอื่น ๆ ได้แก่ ลายหางหนู ลายหน้าอกเสื้อ ลายงูเขี้ยว ไม่นิยมนำมา รวมกันเพราะค่อนข้างจะทำยาก และเป็นลายที่โดดเด่นอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกใช้เพียงลายใด ลายหนึ่งนำมาเป็นลายหลักและตกแต่งแขนเสื้อ เข็มขัด และหมวกเด็ก ซึ่งถ้ากล่าวถึงอดีตกับ ปัจจุบันแล้วนั้นในอดีตจะใช้มือในการตัดเย็บแบบประณีต และมีลวดลายแบบดั้งเดิม แต่ในปัจจุบัน ชาวลีซูได้มีการดัดแปลงลวดลายโดยใช้เครื่องจักรในการตัดเย็บมากขึ้นซึ่งมีความทนกว่าแบบ ดั้งเดิม (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2549)

หมู่บ้านศรีดงเย็น ตั้งอยู่ที่หมู่ 5 ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะทางจากอำเภอเมือง 55 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณหนึ่งชั่วโมงสามารถเดินทาง ด้วยรถโดยสารประจำทาง และต่อด้วยรถเล็กเข้าหมู่บ้านได้ บ้านศรีดงเย็นนี้ประชากรเป็นชาวเขา เผ่าลีซูและเผ่าอาข่า ซึ่งแต่เดิมมีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศจีนตอนใต้ ได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานเมื่อประมาณ 60-70 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 2,000 คนจำนวน 150 หลังคาเรือน โดยแบ่งเป็นเผ่า ลีซูจำนวน 130 ครัวเรือนและเผ่าอาข่า 20 ครัวเรือน โดยมีผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้นำชุมชน ซึ่งอยู่ในส่วน ของความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ (แบบ ตำรวจข้อมูลหมู่บ้านชุมชนบนพื้นที่สูงจังหวัดเชียงใหม่, 2547) ชนเผ่าลีซูหมู่บ้านศรีดงเย็น ส่วน ใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตรเป็นหลักและมีอาชีพเสริม เช่น การเย็บผ้าลายลีซู การทำเครื่องเงิน และจักสาน ทั้งใช้เองและจำหน่าย ให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหมอผี สวนสมุนไพรชาวมณฑลเจ้าพระพุทธชินวงศ์เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกพืชสมุนไพร หายากและมีความสำคัญในแง่ของคุณประโยชน์ ในการทำยารักษาโรค ลีซูเป็นชนเผ่าที่มีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากคนไทยพื้นราบ โดยทั่วไป (หมู่บ้านลีซู , 2548)

ประเพณีและพิธีกรรมที่สำคัญของชนเผ่าลีซู

พิธีแต่งงาน

ชนเผ่าลีซุนั้นจะเข้าพิธีแต่งงาน โดยค่าสินสอดของหญิงสาว และค่าน้ำนมจะมอบให้กับพ่อแม่ของฝ่ายหญิงฝ่ายเดียว ค่าตัวสาวลีซูจะค่อนข้างแพง อาจแพงกว่าสาวบางเผ่า ค่าตัวสาวลีซูประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป สาเหตุที่ค่าตัวหญิงสาวค่อนข้างแพงนั้น เพราะว่าเมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายหญิงจะต้องไปอยู่กับทางฝ่ายชาย และจะต้องช่วยทำงานทุกสิ่ง ทำทุกอย่างทั้งในบ้าน และนอกบ้าน ทำงานค่อนข้างจะหนัก สำหรับเงินค่าตัวของฝ่ายหญิงนั้น ทางพ่อแม่ของฝ่ายชายจะเป็นคนออกให้ทั้งหมด วิธีการสู่ขอมีหลายขั้นตอน ซึ่งทางฝ่ายชายที่จะมาขอต่อรองราคาค่าสินสอด โดยเริ่มต้นด้วยหนุ่มสาวตกลงปลงใจว่าจะใช้ชีวิตคู่ร่วมกันอย่างแน่นอน ถ้าเป็นต่างหมู่บ้านฝ่ายชายจะนัดวันที่จะพาหญิงสาวหนี เมื่อถึงวันกำหนดนัดก็มารับตัวคนรักของตนไป โดยเอาตัวหญิงสาวไปแอบซ่อนไว้ที่บ้านของญาติไว้ก่อน วันรุ่งเช้า ฝ่ายญาติของเจ้าบ่าว ซึ่งอาจจะเป็นลุง หรืออา พร้อมกับกลุ่มพ่อสื่ออีกสองสามคน ยกขบวนมายังหมู่บ้านของฝ่ายหญิง พร้อม ทั้งญาติมิตร พอมายังบ้านฝ่ายหญิงก็เปิดฉากให้พ่อแม่ฝ่ายหญิงได้รู้เรื่องราวของลูกสาวที่หายตัวไป บอกให้พ่อแม่ของฝ่ายหญิงว่าไม่ต้องห่วงที่หายตัวไป เพราะปลอดภัยทุกประการ และมีความสุข จากนั้นเมื่อการเจรจาผู้ขอเรียบริชชิตตกลงกันได้แล้ว กรณีการสู่ขอ ทางฝ่ายชายวางเงินของค่าตัวให้พ่อแม่ของฝ่ายหญิงเอาไว้ก่อน ส่วนที่เหลือก็ชำระให้คร่าวหลัง แต่พ่อแม่ฝ่ายหญิงเป็นนัดเวลาว่าให้ชำระในวัน ไหน และเดือน ไหน เมื่อถึงเวลาแล้วต้องจ่ายให้หมด ถ้าจ่ายไม่หมดต้องเอาลูกสาวของตนเองกลับคืนมา ถ้าหากฝ่ายชายมีฐานะค่อนข้างดีก็จะจ่ายค่าสินสอดให้หมด เมื่อมาถึงการนัดวัน และเดือนของพิธีแต่งงาน พ่อแม่ของฝ่ายหญิงเป็นคนนัดเองว่าให้แต่งเดือน ไหน และวัน ไหน ส่วนพิธีจะจัดขึ้นที่บ้านของฝ่ายหญิง ซึ่งก็จะเชิญแขก และญาติพี่น้องทั้งสองฝ่ายมาพร้อมกันทั้งสองฝ่ายต้องช่วยกันเตรียมของ เช่น สุรา อาหาร พร้อมทั้งเครื่องเล่นต่าง ๆ ให้พร้อม ส่วนเวลาที่ใช้ในการแต่งงานนั้นจะอยู่ในช่วงสาย ๆ ก่อนเที่ยง โดยจะจัดขึ้นที่หน้าหิ้งผีบรรพบุรุษภายในบ้าน ให้เจ้าบ่าวเจ้าสาวนั่งคุกเข่าคู่กัน จากนั้นผู้อาวุโสชายซึ่งเป็นผู้ประกอบพิธีการเช่น ไหว้ผีบรรพบุรุษ ด้วยหัวหมู ข้าว เหล้า น้ำธูป พร้อมทั้งบอกกล่าวให้ได้ทราบถึงสมาชิกคนใหม่ของบ้านนี้ จากนั้นนำน้ำในถ้วยหนึ่งให้คู่บ่าวสาวได้ดื่มกัน เพื่อความเป็นสิริมงคล และเป็นพรจากบรรพบุรุษ พิธีคำนับผีบรรพบุรุษพ่อแม่ และญาติผู้อาวุโสของทั้ง 2 ฝ่าย การคำนับนั้น ทั้งคู่จะนั่งคุกเข่าวางมือทั้งสองแตะลงบนพื้นด้านหน้า 3 ครั้ง คล้ายกับลักษณะการไหว้ครุมวย จากนั้นเสร็จพิธีแล้วผู้อาวุโสที่ประกอบพิธี จะนำเงินทั้งหมดที่แขกผู้มาร่วมในพิธีแต่งงาน มอบให้กับเจ้าบ่าวเจ้าสาว แล้วจัดใส่ในขันน้ำใส่น้ำ จากนั้นให้เจ้าบ่าวได้ดื่ม เพื่อให้มีแต่ความร่ำรวยด้วยทรัพย์สินเงินทองตลอดไป แล้วจึงเทเงินในขัน

ทั้งหมดใส่ในมือของเจ้าบ่าวที่คอยรับอยู่แล้ว เจ้าบ่าวก็จะเทเงินทั้งหมดให้ กับเจ้าสาวที่ชายผ้าโพกศีรษะจากนั้นเชิญญาติพี่น้อง และแขกเหรื่อร่วมรับประทานอาหาร ในส่วนกลางคืนจะมีการแสดง และการสังสรรค์โดยการจับกลุ่มเต้นรำกัน ร่วมร้องเพลง ประกอบด้วย 2 ลักษณะ เช่น เพลงใหญ่ หมายถึง การร้องในบ้านหน้าห้องบรรพบุรุษ ส่วน เพลงเล็ก หมายถึง การร้องแบบโต้กลับไปได้กลับมา จะมี 2 ฝ่ายฝ่ายชาย และฝ่ายหญิง

ประเพณีปีใหม่

จัดขึ้นในวันที่ 1 เดือน 1 ของเดือนสิขุ ซึ่งสิขุเรียกเดือนนี้ว่า โขเซี่ยอาบา ซึ่งเป็นวันที่มีความสำคัญมากสำหรับชาวสิขุ เพราะเชื่อว่าเป็นวันที่เริ่มต้นสำหรับชีวิต และสิ่งใหม่ ให้สิ่งเก่า ๆ ที่ไม่ดีหมดไปพร้อมกับปีเก่า จึงต้องมีการเฉลิมฉลองด้วยการทำพิธีกรรม และจัดงานรื่นเริง เช่น การทำบุญศาลเจ้า และเทพเจ้าต่าง ๆ ของชาวสิขุ การขอศีลพรจากเทพเจ้า และผู้อาวุโส การร้องเพลง การเล่นดนตรี และการเต้นรำ เป็นต้น ก่อนวันปีใหม่ 1 วัน หรือวันสุดท้ายของเดือน หลายอี (เดือน 12) จะมีการดำข้าวปัก หรือเรียกว่า ป่าปาเตี้ยะ สำหรับกิจกรรมและพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ทำในวันนี้คือ หนึ่งข้าวเหนียวเพื่อดำข้าวปักในตอนเช้า เมื่อข้าวสุกแล้วก็นำข้าวเหนียวไปตำในตูทว จนนุ่ม และโรยแป้งหรืองา เพื่อไม่ให้ข้าวเหนียวติดมือ และปั้นเป็นก้อนพอประมาณ ใสลงไปใบบตองที่เตรียมไว้ โดยทับใบบตองไปมา หน้าละ 2 ก้อน จนกระทั่งใบบตองหมดแผ่น จึงทำแผ่นใหม่เรื่อย ๆ จนหมด เครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบการเต้นรำ ได้แก่ ซิ่ง แคนน้ำเต้า มีหลายประเภท มีทั้งแคนสั้น และแคนยาว และขลุ่ย เป็นต้น

อาทวูทัง คือ วันแรกสำหรับการปีใหม่ ในวันนี้ทุกบ้านต้องตื่นแต่เช้าเพื่อจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับทำพิธีเช่น ไหว้วีญญาณบรรพบุรุษ และเทพอาปาโหม่ว ใต้แก่ ปั้งป่าปา คัมซาซือ เป็นต้น รวมทั้งการดักน้ำ โดยเชื่อว่าจะนำมาซึ่งโชคลาภ และเงินทองที่ไหลมาตามน้ำ นอกจากนี้จะไม่นำเศษขยะที่กวาดทิ้งภายในบ้านไปทิ้งนอกบ้านเด็ดขาด จนกว่าพิธีปีใหม่จะเสร็จสิ้น จะนำเศษขยะไปเก็บไว้ในถังขยะภายในบ้านก่อน เมื่อเตรียมอุปกรณ์เสร็จแล้ว จะเดินทางไปศาลเจ้าประจำหมู่บ้าน หรืออาปาโหม่วฮี โดยทุกบ้านต้องส่งตัวแทนไปร่วม 1 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ชายเท่านั้น อุปกรณ์ที่นำไป ได้แก่ ป่าปา 1 คู่ เหล้า 1 ขวด และซาซือ 1 อัน เพื่อนำไปขอศีลพรจากเทพอาปาโหม่ว ซึ่งเป็นเทพที่ปกป้องดูแลคนภายในหมู่บ้าน โดยมีมือหม้อเป็นผู้นำพิธี เมื่อเสร็จพิธีแล้วก็กลับมาพร้อมกับพรต่าง ๆ ส่วนสมาชิกคนอื่น ๆ จะรออยู่ที่บ้าน เมื่อได้ยินเสียงประทัดดัง ซึ่งเป็นสัญญาณบอกว่าการขอพรจากเทพอาปาโหม่ว เสร็จสิ้นลงแล้ว จะมีการเรียกหมู เรียกไก่ หรืออื่น ๆ ตามความต้องการ เพราะเชื่อกันว่า อาปาโหม่ว จะให้พรแก่ทุกคน จากนั้นจึงจัดเตรียมของเช่น ไหว้วีญญาณบรรพบุรุษในบ้าน และเช่น ไหว้วี และในเช้ามีค้ำห้ามผู้หญิงออกนอกบ้าน จนกว่าพระอาทิตย์จะขึ้น

ขึ้น หากเข้าไปบ้านของผู้อื่นจะโดนราคาด้วยน้ำสปรก เพราะเชื่อว่าจะนำความชั่วร้ายมาสู่คนในครอบครัวนั้น จึงต้องขับไล่ออกไป ส่วนผู้ชายสามารถไปบ้านของคนอื่นได้ โดยที่ผู้ชายคนแรกที่เข้าบ้านเรียกว่า ฉะหมื่อ คนในครอบครัวนั้นจะให้ของต่าง ๆ เช่น ขนม เงิน หรือของใช้ตามแต่เจ้าของบ้านจะจัดให้ เพราะเชื่อว่าจะนำความโชคร้ายมาให้ และในวันนี้จะไม่มีการฆ่าสัตว์ ในช่วงสายจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อไปร่วมพิธีดำหัวมือหมื่อ ซึ่งเรียกว่า มือหมื่อไป อุปกรณ์ที่เตรียมไป ได้แก่ ป่าปา ซาซื่อ ดอกไม้ ธูปเทียน และเหล้า สำหรับพิธีนี้ เป็นการแสดงความขอบคุณมือหมื่อ ซึ่งเป็นผู้นำพิธีกรรมต่าง ๆ ตลอดปีที่ผ่านมา และขอศีลพรจากมือหมื่ออีกด้วย จากนั้นจะมีการเดินรำ ร้องเพลง โดยหนุ่มสาวจะแต่งกายด้วยชุดชนเผ่า และสวมเครื่องประดับอย่างสวยงามมาเดินรำอย่างสนุกสนาน ผู้ใหญ่ก็จะร้องเพลง พูดคุยกัน จนกระทั่งดึกจากนั้นจะมีการเดินรำเวียนรอบบ้านทุกบ้าน ซึ่งเรียกว่า โช้เซี้ยจี้วะ เพื่อเป็นการเฉลิมฉลอง และต้อนรับปีใหม่ ตลอดจนเพื่ออวยพร และสิริมงคลแก่เจ้าของบ้านต่าง ๆ โดยเจ้าบ้านจะคอยต้อนรับด้วยการนำขนม น้ำชา และเหล้ามาเลี้ยงเป็นการขอบคุณ

อาพูวจึงคือ วันที่สองสำหรับงานปีใหม่ ชาวบ้านจะมาทำพิธีดำหัวผู้นำชุมชน คือ ฉั่วทิวไป เพื่อขอบคุณผู้นำชุมชนที่ดูแล และปกครองคนในชุมชนให้อยู่เย็นเป็นสุขตลอดปี ซึ่งพิธีกรรมและกิจกรรมเหมือนการดำหัวมือหมื่อ แต่จะไม่มีการโช้เซี้ยจี้วะ จะร่วมกิจกรรม และเดินรำตลอดวันทั้งคืน

อาพูวสามคือ วันที่สามสำหรับงานปีใหม่ ในช่วงเช้าจะไปยังบริเวณศาลเจ้าอีด้ามหรือ มิว กวักัว เพื่อขอศีลขอพรจากเทพอีด้าม ซึ่งเป็นเทพผู้ยิ่งใหญ่ที่ปกป้องดูแลไม่ให้เกิดสิ่งชั่วร้ายสำหรับคน แม้แต่จะอยู่นอกเขตหมู่บ้านก็ตาม จะปกป้องทั่วทุกทิศ สำหรับเครื่องเช่น ไหว้ ได้แก่ ซาซื่อ ป่าปา และเหล้า และต้องมีหนุ่มสาวที่บริสุทธิ์ ความประพฤติดี จำนวน 4 คน ประกอบด้วย หญิงสาว 2 คน และชายหนุ่ม 2 คน เพราะเทพอีด้าม เป็นเทพแห่งความบริสุทธิ์ (หนุ่มสาวที่ไปร่วมพิธี 2 คู่ ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งในเครื่องเช่นที่ไปร่วมพิธีเท่านั้น) นอกจากนั้นก็จะมีบุคคลอื่น ๆ ไปร่วมได้ เมื่อทำพิธีขอพรแล้วก็เดินรำ ร้องเพลง จากนั้นจะมีการดำหัวผู้นำคนอื่น ๆ ตามแต่ชาวบ้านจะเห็นสมควร และทำพิธีดำหัว เช่น ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น พิธีสำคัญในงานปีใหม่นี้จะมีเพียง 3 วันเท่านั้น นอกจากนั้นจะสามารถจัดงานขึ้นอยู่กับความต้องการของคนในชุมชน

พิธีเช่นไหว้เทพ

จัดขึ้นในวันที่ 5 เดือน หงัวฮา (เดือน 5 ของลี้ซู) ในวันนี้จะมีการทำพิธีเช่นไหว้เทพอาปาใหม่ และมีการพัฒนาศาลเจ้า ตลอดจนมีการขอศีลขอพรจากเทพอาปาใหม่ เพื่อให้พืชผักเจริญงอกงาม เชื่อกันว่าหากเพาะปลูกพืช ผักจะทำให้พืชผักเจริญงอกงาม

พิธีขอบคุณเทพ

จัดขึ้นในวันที่ 12-14 เดือน 7 ซี่งฮา เป็นพิธีแสดงความขอบคุณเทพเจ้า ที่ช่วยดูแลรักษาพืชพรรณธัญญาหารของชุมชน ให้มีความอุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตจนได้ผลผลิต ในช่วงตลอดปีที่ผ่านมา พิธีกรรมจะไม่เหมือนกัน เพราะว่าแต่ละตระกูลจะมีรายละเอียดของการประกอบพิธีกรรมที่ไม่เหมือนกัน โดยรวมแล้วในวันแรกมีการนำผลผลิต พืชผลต่าง ๆ เช่น กกล้วย แดงกวา ข้าวโพด อ้อย และดอกไม้ต่าง ๆ มาประดับประดาบนหิ้งบูชาบรรพบุรุษ และทำพิธีสวดบทสัการะแก่เทพต่าง ๆ ซึ่งในเทศกาลนี้ทุกบ้าน จะต้องทำความสะอาดบ้าน และร่างกายของตัวเอง เพื่อเป็นสิริมงคลกับบ้าน และตนเอง ไม่มีการไปทำงานหรือทำธุระนอกบ้าน หากไม่จำเป็น จากนั้นในวันที่ 3 จึงนำพืชผล และดอกไม้ต่าง ๆ ออกจากหิ้งบูชา ตอนเย็นเปลี่ยนน้ำและจตุรปู สิ้นสุดพิธี

พิธีซ่อมแซมศาลเจ้า

จัดขึ้นในวันที่ 7 ของเดือน เฮ้อฮิปา (เดือน 2 ของลิว) พิธีจัดขึ้นที่ศาลเจ้า อาปาโหม่ โดยมีการทำพิธีเช่นไหว้ อาปาโหม่ และพัฒนาศาลเจ้า เมื่อเสร็จแล้วมีการกินข้าวร่วมกัน ร้องเพลง และเดินรำตลอดจน มีการเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้เข้าร่วมพิธีนี้จะมีแต่ผู้ชายเท่านั้น เพราะถือว่า เฮ้อฮิปา เป็นการเฉลิมฉลองปีใหม่ของผู้ชาย มีเรื่องเล่ากันว่าในอดีตช่วงที่มีเทศกาลปีใหม่นั้น ผู้ชายทั้งหลายต้องออกไปสู้รบกัน เหลือแต่ผู้หญิงที่อยู่ร่วมพิธีในวันปีใหม่นั้นหลังปีใหม่ 1 เดือน พวกผู้ชายได้กลับมา และได้จัดงานปีใหม่อีกครั้งหนึ่งเป็นการทดแทน (พิพิธภัณฑสถานฯ, 2549)

การวิเคราะห์ตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว

ความหมายและระบบการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้น ไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าจากคำจำกัดความข้างต้นนี้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการคือ (นิคม จารุมณี, 2536: 201)

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์

ความต้องการของตลาดในอนาคต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายในธุรกิจการท่องเที่ยว

แม้ว่าการตลาดการท่องเที่ยวจะมีรายละเอียดและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ แต่องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในลักษณะทำนองเดียวกันกับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการตลาดในธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้นคำจำกัดความหรือความหมายของระบบการตลาดทั่วไป จึงสามารถนำมาอธิบายภาพรวมของระบบการตลาดการท่องเที่ยวได้ ซึ่งนักวิชาการทางด้านการตลาดได้ให้ความหมายของระบบการตลาดไว้หลากหลาย ดังนั้นหลักการและเทคนิคการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เซาว์ โรจนแสง และคณะ (2544: 4 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 121) ได้อธิบายระบบการตลาดไว้ว่า เป็นการกำหนดผู้ที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กันในทางการตลาด ตลอดจนการไหลเวียนในด้านสถานที่ในการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับ คือ ระดับชาติ ระดับอุตสาหกรรม และระดับบริษัทระบบการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ แต่องค์ประกอบทั้งหมดจะมีการประสานเชื่อมโยงต่อเนื่องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ โดยสอดคล้องกับ ตำรา งามวิจิตร (2543: 8 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 121) ได้ให้คำจำกัดความของระบบการตลาดว่าเป็น ภาพรวมของการติดต่อเกี่ยวข้องกับทางการตลาดของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงสถาบัน สภาพแวดล้อม และสิ่งที่มีอิทธิพลหลายอย่างที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ทั้งในทำนองเดียวกัน อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541: 11 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 122) ได้อธิบายความหมายของระบบการตลาดว่าเป็น กลุ่มของสถาบันที่สำคัญและการทำงานที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับตลาด ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองเชื่อมต่อกันด้วยการเคลื่อนย้ายของสิ่งสำคัญ สี่ ประการ คือ 1) สินค้าและบริการสู่ลูกค้า 2) การสื่อสารไปสู่ตลาด 3) จำนวนเงินที่เข้าสู่บริษัท และ 4) ข้อมูลที่บริษัทได้รับ ซึ่งนอกจากนี้ Middleton (1994: 18 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 122) ได้อธิบายความหมายของระบบการตลาดการบริการและการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการทางความคิดของกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการในการแลกเปลี่ยนหรือธุรกรรมทางการตลาด ทั้งนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบการตลาดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและกระบวนการที่เกิดขึ้นในระบบจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดรูปแบบการตลาดด้วย ส่วน Lewis and Chambers (2000: 104 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 122) ได้กล่าวถึงระบบของกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์นี้มาจากการปฏิบัติการกิจ (mission) และได้กำหนดวิสัยทัศน์ (vision) ของบริษัท และอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

สรุปแล้ว ระบบการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการการติดต่อทางการตลาดอย่างเป็นวงจรระหว่างหน่วยงานกับลูกค้า และระหว่างหน่วยงานของตนกับหน่วยงานอื่น ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต หรือ ผู้ขาย โดยทั้งสองฝ่ายมีการกิจทางธุรกิจต่อกัน มีการสื่อสารระหว่างกันและมีการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการ ทั้งนี้ระบบการตลาดอาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยบางประการทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ดังนั้น จากความหมายของระบบการตลาดการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ระบบการตลาดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งมีการจัดกลุ่มประเภทองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยทั้งหมดเสียใหม่ ตามความสามารถของหน่วยงานในการจัดการและควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และทำให้เข้าใจว่าปัจจัยใดที่หน่วยงานสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้ระบบการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินอย่างเป็นระบบต่อไป

ปัจจัยต่าง ๆ คือองค์ประกอบของระบบการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจัดกลุ่มประเภทเป็นสามกลุ่ม คือ ตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตัวแปรภายในที่ควบคุมได้ และตัวแปรที่ใดทั้งตั้งแปรภายนอกหรือภายใน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (เชาว์ โรจนแสง และคณะ, 2544: 47-48 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 123-126)

1. ตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงาน หรืออยู่นอกเหนือความสามารถในการกำหนดหรือควบคุมของหน่วยงานซึ่งตัวแปรภายนอกแบ่งเป็นสองประเภท คือ ตัวแปรภายนอกมหภาค (สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค)และ ตัวแปรภายนอกจุลภาค (สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค)

1.1 ตัวแปรภายนอกมหภาค คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงานแต่ส่งผลกระทบในระดับกว้าง เช่น สภาพทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.2 ตัวแปรภายนอกจุลภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงาน แต่ใกล้ชิดกับหน่วยงานและส่งผลกระทบในวงแคบเฉพาะธุรกิจนั้น ๆ เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบตัวกลาง เป็นต้น

2. ตัวแปรภายในที่ควบคุมได้ หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานสามารถกำหนดและควบคุมได้ เช่น วิสัยทัศน์ การกิจ และเป้าหมายของหน่วยงานส่วนผสมการตลาด เป็นต้น

3. ตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรภายนอกหรือภายใน หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัยอาจเกิดขึ้นภายนอกหรือภายในหน่วยงานและหน่วยงานสามารถควบคุมได้

องค์ประกอบของทั้งสามกลุ่มมีความสัมพันธ์และผลกระทบกันในเชิงลูกโซ่ (chain effect) ต่อกัน หมายความว่า หากตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งมีผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งระบบได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทนำเข้าเที่ยวทำการวิเคราะห์สภาพการณ์ทางธุรกิจ และพบว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก (ตัวแปรภายนอกที่ควบคุมไม่ได้) อยู่ในภาวะถดถอย ก็จะทำให้ความสามารถในการซื้อของนักท่องเที่ยว (ตัวแปรภายใน) และอาจต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (ตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรภายในและภายนอก) ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการทางการตลาดดำเนินต่อไปได้ เป็นต้น ผลกระทบเชิงลูกโซ่ดังกล่าวทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นวงจร

โครงสร้างและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของระบบการตลาดการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบการตลาดท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอนและระบบ ดังนี้ (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2539: 14-23 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 124)

1. หน่วยงานวิเคราะห์ตัวแปรหรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งได้แก่ สภาพสังคมและวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ำ สื่อ เทคโนโลยี ทั้งนี้เพื่อสามารถวิเคราะห์โอกาส ทิศทางของการตลาดและอุปสงค์อันเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาด และเพื่อจะได้กำหนดและปรับตัวแปรภายในได้อย่างเหมาะสม
2. หน่วยงานปรับเปลี่ยนตัวแปรภายในที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรภายนอก ส่วนตัวแปรภายในที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อสามารถรองรับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ วิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานการวางแผนการตลาด การวิจัย และส่วนผสมการตลาด ซึ่งการปรับตัวแปรภายในจะทำให้องค์กรสามารถสร้างอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ได้
3. หน่วยงานปรับตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรภายนอกหรือภายใน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อส่งเสริมให้กิจกรรมและการดำเนินงานการตลาดมีความแข็งแกร่งและสอดคล้องกับตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก
4. หน่วยงานดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดกลยุทธ์รับส่วนผสมการตลาดในขั้นตอนที่สอง แล้วจะทำการสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด

5. การแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการ ผู้ที่ดำเนินธุรกรรมทั้งสองฝ่ายซึ่งอาจเป็นผู้จัดส่ง วัตถุดิบ/ผู้ผลิตกับผู้ขาย หรือผู้ผลิตกับลูกค้า ทำการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ได้ตกลงกันไว้ (transaction exchange)

6. การวิจัยและวิเคราะห์ความพึงพอใจ ซึ่งหน่วยงานอาจทำการวิจัยและวิเคราะห์ ความพึงพอใจของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแทนภายนอก ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและ วิเคราะห์ในขั้นตอนนี้จะเป็นข้อมูลย้อนกลับไปสู่กระบวนการความสัมพันธ์ขั้นที่ หนึ่ง สอง และสาม ได้ ในทางปฏิบัติ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งเพียงทางเดียว แต่จะมีการไหลเวียนความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในระบบเป็นวงจรอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปองค์ประกอบทั้งสามของระบบการตลาด ได้แก่ ตัวแปรหรือ สภาพแวดล้อมภายนอก ตัวแปรภายในและตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรภายในและภายนอกต่างก็มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อกัน ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบหนึ่งย่อมมีผลต่อการ กำหนดหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบอื่น ๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนาระบบการตลาดการท่องเที่ยวจึงไม่ สามารถดำเนินการไปได้ โดยเพียงหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ในทุกหน่วยงานจะต้องร่วมมือกันในการกำหนดหรือปรับองค์ประกอบทั้งสามให้เหมาะสมและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

บทบาทของระบบการตลาดการท่องเที่ยวต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การตลาดการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและเมื่อ การตลาดดำเนิน ไปอย่างเป็นขั้นตอนหรือระบบก็ยิ่งมีความสำคัญขึ้นในระดับประเทศทั้งทางด้าน เศรษฐกิจและสังคม (นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย, 2546: 40-42 อ้างใน วิระพล ทองมา, 2548: 126)

1. บทบาทของระบบการตลาดการท่องเที่ยวต่อสภาพเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการ ดำเนินธุรกรรมอย่างต่อเนื่องดังนี้คือ ผู้ผลิตจะซื้อปัจจัยการผลิต เช่น บริการแรงงาน ฯลฯ จากตลาด ทรัพยากรเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อผลิตเรียบร้อยแล้วผู้ผลิตก็จัดหา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนหนึ่งอาจติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับ ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (sub-agent) และนักท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะขายแรงงาน การ บริการ หรือวัตถุดิบอื่นๆ ของตนไปยังตลาดทรัพยากรระบบการตลาดการท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดการ หมุนเวียนและกระจายเงิน ไปยังส่วนและระดับต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตั้งแต่เจ้าของ หน่วยงานจนถึงผู้ทำงานระดับล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากลูกค้าคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะยัง นำเงินตราต่างประเทศมาให้กับประเทศชาติเป็นจำนวนมาก

เมื่อทุกคนมีรายได้ก็จะเสียภาษีให้แก่รัฐบาล และรัฐบาลจะนำเงินจากภาษีไป พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ให้แก่ประชาชน

สิ่งต่าง ๆ ที่รัฐบาลจัดการและพัฒนาที่จะกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและทั่วถึง รัฐบาลจะจัดหาสิ่งเหล่านี้ด้วยการให้ภาคธุรกิจมาจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเท่ากับว่ารัฐบาลเป็นผู้ชื้อรายใหญ่ที่จ่ายเงินจำนวนมากให้กับภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นการนำเงินไหลเวียนกลับไปยังภาคธุรกิจผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และเป็นการกระจายรายได้ทั่วไปไปทั่วประเทศ

2. บทบาทของระบบการตลาดการท่องเที่ยวต่อสภาพสังคม ระบบการท่องเที่ยวดังกล่าวก่อให้เกิดการดำเนินธุรกรรมและเพิ่มจำนวนครั้งในการเดินทางและท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นหนทางในการพักผ่อนที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ระบบการตลาดการท่องเที่ยวกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่นำมาให้ท้องถิ่นและประเทศ เมื่อประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรในทิศทางที่ดีขึ้น

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกฎเกณฑ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวไว้ให้ชัดเจน เพื่อจะได้สร้างระบบการตลาดที่จะส่งเสริมการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน นโยบายและกฎเกณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมกับตัวแปรต่าง ๆ และมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ จึงต้องมีความร่วมมือกันที่ดีที่จะสร้างระบบการตลาดการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการดำเนินการเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ โดยดูจากจุดแข็งและจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กร และดูจากโอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) จากภายนอกองค์กร แล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และกำหนดเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อนำความสำเร็จสู่กิจการหรือธุรกิจขององค์กร ดังนั้น SWOT Analysis จึงใช้ประเมินสถานะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กร โดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือความเสี่ยงจากสถานะแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษต่อองค์กร ซึ่งหากนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาใช้จะก่อประโยชน์ได้ทวีคูณ ในขณะที่จุดอ่อนของ

องค์กรและอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากภายนอกอาจคุกคามหรือสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้ มหาศาลเช่นเดียวกัน ซึ่ง SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่น จุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อย จุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

ภายใน ภายนอก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โอกาส	Maxi- Maxi (S) (O) - เพิ่มการผลิต - ขยายตลาด - การรวมกิจการ	Mini - Maxi (W) (O) - พัฒนาผลิตภัณฑ์ - พัฒนาดลาด
อุปสรรค	Maxi - Mini (S) (T) - ขยายตัวสู่ตลาดโลก - เพิ่มบริการแก่ลูกค้า	Mini - Mini (W) (T) - การร่วมทุน - ลดต้นทุน - เลิกผลิต/ เลิกกิจการ

ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ที่มา : เว็บไซต์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs (2549)

SWOT Analysis จะเป็นเครื่องมือช่วยในขั้นตอนการวิเคราะห์โอกาสทางกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์แต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสถานะขององค์กรของตนเองเสียก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีเหล่านั้นคือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายบางครั้งการจำแนก



โอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม (เว็บไซต์เพื่อผู้ประกอบการ SMEs, 2549)

กรอบการวิเคราะห์ SWOT เป็นการกำหนดเรื่อง หัวข้อ ประเด็น(Area) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึง เพราะว่าการกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (key area) ได้ถูกต้อง จะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ และธรรมชาติขององค์กรนั้นๆ ในวงการธุรกิจมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ MacMillan (1986 อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2543: 5) ได้เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ 1) เอกลักษณะขององค์กร 2) ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ 3) แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็น โอกาสและอุปสรรค 4) โครงสร้างของธุรกิจ 5) รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

โดยที่ Piercy and Giles (1989 อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตรและ ณรงค์ หุตานุวัตร, 2543: 6) ได้เสนอ 4 ประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ คือ 1) ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์ 2) ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า 3) นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง 4) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และ Edwards(1994 อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2543: 6) เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การแข่งขัน กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน สังคม เทคโนโลยี และประชากร

การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อควรคำนึง 4 ประการ (Boseman et al., 1986 อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2543: 6)

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลานั้น
3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (key success factors)
4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

โดยที่ Goodstein et al.(1993 อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2543: 8) ยังระบุถึงกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจชุมชน โดยมีจุดเด่นดังนี้

1. ก่อเกิดการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิก

2. กระตุ้นให้คิด อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
 อย่างเป็นระบบ

3. สร้างสรรค์ให้เกิดการคิด การมอง และความเข้าใจแง่มุมใหม่

4. ก่อเกิดการเปิดเผยประเด็นปัญหาซ่อนเร้นให้ชัดเจนขึ้น

5. ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความเข้าใจของและผูกพันต่อแผนงาน

6. เกิดผลทางการปฏิบัติทันที หลังจากการได้รับรู้แผนงานเพื่อนำไปประยุกต์ใน
 การดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ SWOT ในขั้นตอนของการบริหารเชิงกลยุทธ์นั้น ควรมี
 การวิเคราะห์ความอ่อนแอ (vulnerability analysis) โดยให้วิเคราะห์ว่าปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่
 สนับสนุนการบริหารเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินกิจการขององค์กร หาก
 ขาดหายไปหรือเป็นจุดอ่อนขององค์กรหรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความเสียหายให้เกิดแก่องค์กร
 หากเกิดขึ้นแล้วจะมีผลเสียรุนแรงที่กระทบต่อการบริหารงานอย่างไร ซึ่งในที่สุดอาจนำไปสู่การ
 ล้มเลิกกิจการขององค์กรไปได้ การนำปัจจัยจากภายในองค์กรและสภาวะแวดล้อมภายนอก หรือ
 SWOT มาใช้ดำเนินกลยุทธ์ โดยประยุกต์ให้สามารถผสมผสานกันเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้น สามารถ
 ดำเนินการได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็ง ภายในและโอกาสภายนอก มาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดย พิจารณาจากโอกาสภายนอก ที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรค ภายนอกโดยการนำจุดแข็งภายใน มาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความ เสียหาย ของธุรกิจอันเกิดจาก จุดอ่อนภายในองค์กรและ อุปสรรคภายนอก

ภาพ 2 การประยุกต์ SWOT ในการดำเนินกลยุทธ์

ที่มา : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2549)

กลยุทธ์จุดแข็ง – โอกาส (SO) เป็นการนำจุดแข็งและโอกาสภายนอกที่องค์กรพึงมีหรือพึงจะหาได้มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์จุดอ่อน – โอกาส (WO) เป็นการหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนหรือจุดด้อยภายในองค์กร โดยพิจารณานำโอกาสภายนอกที่จะเอื้ออำนวยผลดี หรือผลประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ให้มากที่สุด

กลยุทธ์จุดแข็ง–อุปสรรค (ST) เป็นการนำจุดแข็งภายในขององค์กรมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และแก้ไขหรือทำให้อุปสรรคภายนอกลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แม้ว่าในบางครั้งจุดแข็งขององค์กรอาจไม่สามารถลบเลือนอุปสรรคให้หมดไปได้ แต่ก็เป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด

กลยุทธ์จุดอ่อน – อุปสรรค (WT) เป็นการพยายามแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในขององค์กรและอุปสรรคจากผลกระทบภายนอก ซึ่งอาจมีผลรุนแรงต่อการดำเนินการขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องหาทางหลีกเลี่ยงจากความเสียหายเหล่านั้น และประคองตัวเพื่อความอยู่รอด อาจต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่

ส่วนการวิเคราะห์ตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวโดยอาศัยหลักการ SWOT คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สามารถทำการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาสภาพโดยทั่วไปในปัจจุบัน สถานภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของกลุ่ม ซึ่งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (market segmentation) คือการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้สูงสุด เช่น กำหนดกลุ่มอายุ กลุ่มสภาพสังคม รายได้ หรือกลุ่มตามสภาพจิตวิทยา

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (objectives) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นไปอย่างชัดเจน เช่น ต้องการขยายจำนวนนักท่องเที่ยว หรือต้องการขยายวันพักของนักท่องเที่ยว หรือ ต้องการขยายอัตราส่วนการถือครองตลาด เป็นต้น

4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การกำหนดงบประมาณ (budget) ควรพิจารณากำหนดงบประมาณในแต่ละตลาดในแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม

6. การกำหนดเป้าหมาย ควรคาดคะเนเป้าหมายที่จะได้รับให้ชัดเจน

7. การติดตามและวัดผล เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ ต้องมีการควบคุมและวัดผลการดำเนินงาน เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546: 145) ได้ให้ความหมายการวางแผน และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวได้ว่าหมายถึงการบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

กระบวนการการบริหารแนวความคิดทางการตลาด จะแสดงออกมาในรูปของแผนการตลาด ที่แจกแจงรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนให้สามารถปฏิบัติได้ ซึ่งแผนการตลาดมีแนวทางการเขียนและการจัดทำในประเด็นสำคัญ ดังนี้คือ

1. บทนำ (introduction) เป็นการอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการ
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (market situation analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ สังคม การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวตลาดปัจจุบัน สถานการณ์ของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ตลาด ทั้งผู้ซื้อ ผู้ผลิต สินค้า การแข่งขัน การจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้ม การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (market segmentation and target market identification)
3. การวางแผนการตลาด (marketing planning) หมายถึง การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objective) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โปรแกรมแผนงาน
4. การปฏิบัติการทางการตลาด (marketing implementation) หมายถึง กระบวนการประยุกต์แผนการตลาดให้เป็นแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการร่างรายละเอียดแผนปฏิบัติการ และระยะเวลา ทั้งระยะยาวและระยะสั้น
5. การกำหนดงบประมาณการตลาด (marketing budget) ต้องกำหนดเพื่อให้ใช้การได้จริงสำหรับกิจกรรมแต่ละอย่าง โดยอาจกำหนดตามฐานะขององค์กร จากงบประมาณของคู่แข่งชั้น กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ฯลฯ
6. การควบคุมทางการตลาด (marketing control) หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยอาจกำหนดโครงสร้างของฝ่ายการตลาดอย่างชัดเจน มีการระบุหน้าที่ มีกระบวนการควบคุมแบบประเมินผลด้วย

ขั้นตอนในการวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยว

1. การศึกษาตลาด เป็นการมองภาพการตลาดโดยรวม ว่าขณะนี้สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ใครคือคู่แข่ง เราอยู่ตรงจุดใด มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอย่างไร

2. การตั้งเป้าหมาย เป็นการมองว่า มีสินค้าใดบ้าง สินค้านั้นมีจุดเด่นอย่างไรซึ่งจะพัฒนาสินค้าที่มีอยู่อย่างไร จะพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเข้าไปในตลาดได้หรือไม่ พร้อมหรือยัง ถ้ายังควรพัฒนาอย่างไร และสิ่งสำคัญคือวัตถุประสงค์คืออะไร ต้องการวางตัวเองไว้ที่จุดใด หากจะไปถึงจุดหมายที่วางไว้ จะมีผลกระทบอย่างไรบ้าง

3. การจัดทำแผนปฏิบัติการการตลาด หลังจากการศึกษาตลาด และตั้งเป้าหมายแล้ว จะต้องหาหนทางที่จะเดินไปสู่จุดหมายนั้น โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่าจะขายสินค้าใด ขายให้ใคร ขายที่ไหน ราคาเท่าใด และส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการใด

4. การควบคุมติดตามประเมินผล ขั้นตอนนี้เป็นการช่วยควบคุมดูแลระหว่างการนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อให้แผนนั้นใช้ได้ และบรรลุวัตถุประสงค์

ส่วนขั้นตอนในกระบวนการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวได้แก่

1. การศึกษาว่าลูกค้าคือใคร ต้องการอะไร
2. การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป โดยใช้หลัก (SWOT Analysis)
3. การกำหนดวัตถุประสงค์
4. การวางแผนดำเนินการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)
5. การสร้างข้อกำหนดในองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนได้
6. การประเมินผล

หน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้จัดทำลำดับขั้นตอนในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องศึกษาภาพรวม ถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ความถึงความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นองค์กรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่ามีเป้าหมายอย่างไร แล้วจึงจัดทำออกมาเป็นแผนดำเนินการ ทั้งนี้อาศัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการเป็นเครื่องมือ จากนั้นเป็นการนำแผนไปปฏิบัติ โดยมีการควบคุมประเมินผลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ จำต้องมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายว่าสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ ดังนี้คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 14-15, 52-56)

1. จับต้องไม่ได้ (intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจ ต้องอาศัยการสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการให้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย
3. มีความหลากหลาย (variability) สินค้าบริการต้องให้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ทำได้ยาก เพราะความแตกต่างทางความคิด อารมณ์และการฝึกฝน
4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (perish ability)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (The expanding marketing mix for services) ประกอบด้วย 8Ps คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและการสร้างความเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งพอจะอธิบายได้ดังนี้

สินค้า (product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ

ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเช่น การขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเช่น การขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า

ขั้นตอนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (physical evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

การสร้างความเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (partnership) หมายถึง การติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย ที่ต้องการพึ่งพาอาศัยกันและกันในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

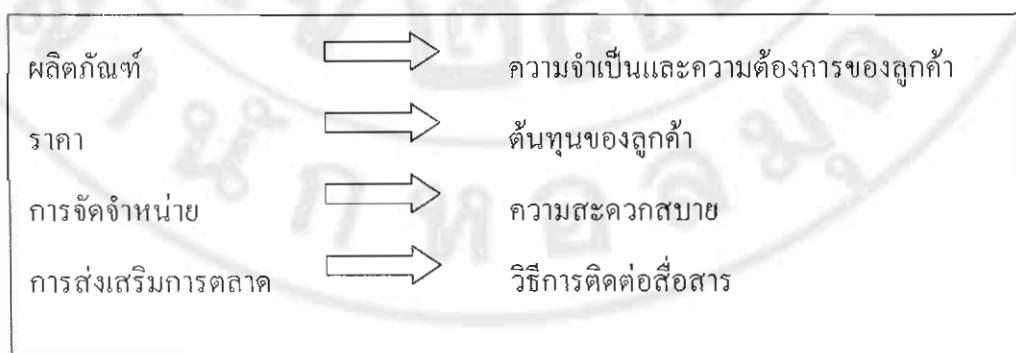
กลยุทธ์การบริการการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดนั้น ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกันกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกัน

2. ราคา (price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน(cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย ((place)) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการอยู่ในกระบวนการ จึงควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เรากาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้



ภาพ 3 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ (2548 : 53)

ลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง (4Ps) ยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง คือ

1. กระบวนการ (process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและผลงานที่ดีมีประสิทธิภาพ

2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) โดยปกติแล้วคำว่า ประสิทธิภาพ และคุณภาพ มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักคู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

3. คน (people) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับสมัคร และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ



ภาพ 4 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548: 53)

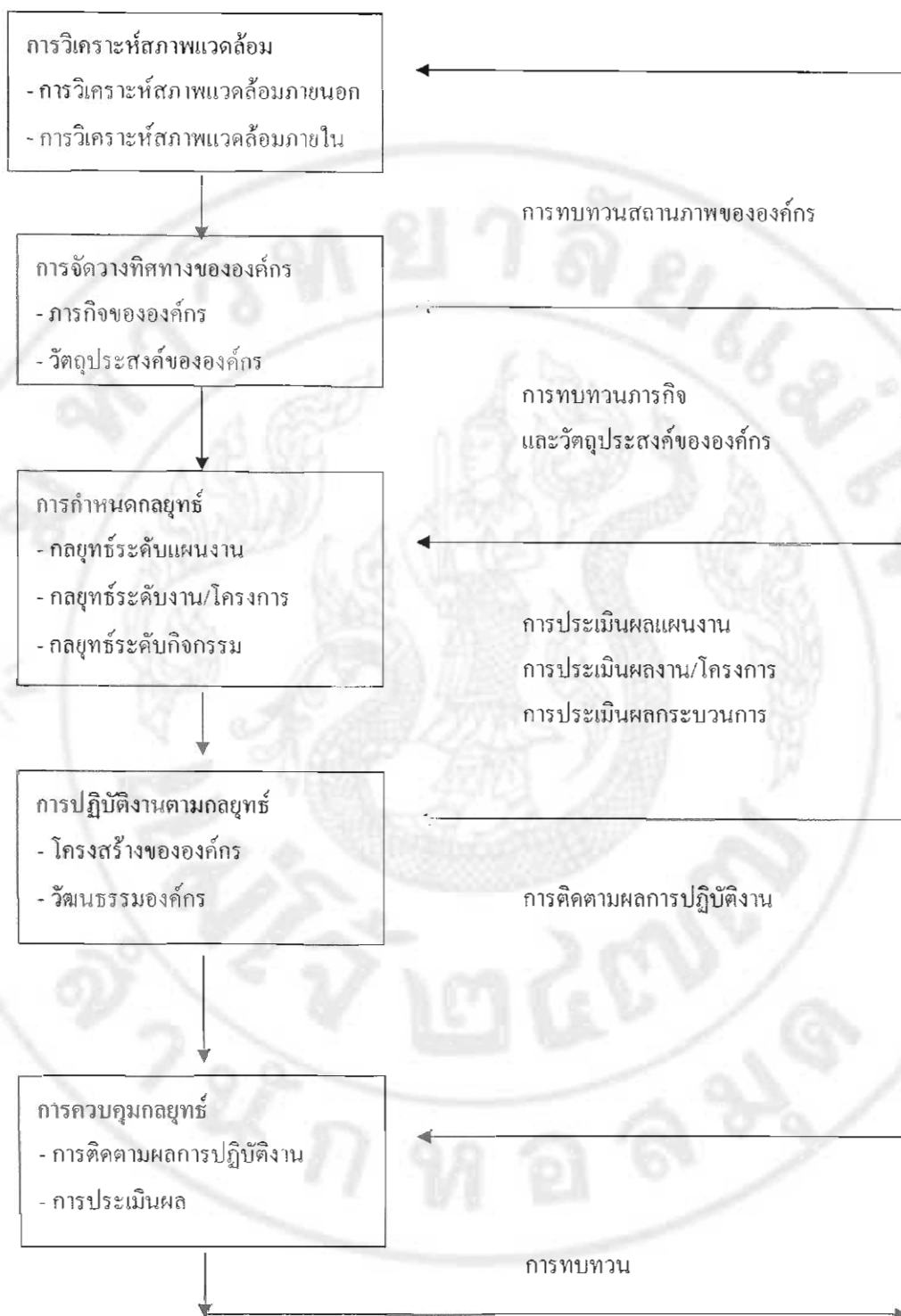
สิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้าสำหรับการกำหนดราคา การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบลูกค้า สถานที่ และเวลา ในการส่งมอบ พิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม แต่เนื่องจากความแตกต่างของการบริการจากสินค้า การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ กระบวนการประสิทธิภาพและคุณภาพ คน และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการ บริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการ ปฏิบัติการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ มักถูกแยกออกจากกัน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความ พยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามใน การสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง การบริการต้องมีความเกี่ยวข้อง โดยตรงกับ คน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน หรือนุเคราะห์เป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา การรับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะ พนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้จึงเป็นองค์ประกอบของ ธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็น ได้ต่าง ๆ

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 8 ประการ สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการ พิจารณาวีธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาแลกวีธีหรือแนวทางที่ดี ที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด เหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ

การจัดการเชิงกลยุทธ์

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546: 17 - 19) ได้ระบุเกี่ยวกับความหมายของการจัดการ เชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องในการกำหนดภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กรภายใต้ บริบทของสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร การกำหนดวิธีที่เหมาะสม การปฏิบัติงานตามกลวิธีที่ กำหนดไว้ การใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่ากลวิธีขององค์กรที่นำมาใช้ สามารถนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ อีกทั้งได้ระบุต่อไปว่ากระบวนการ จัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management process) มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย



ภาพ 5 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
ที่มา : วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546 : 20)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (environmental analysis) โดยพิจารณาจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในองค์กร ส่วนโอกาสและภัยอุปสรรคจากภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งที่เป็นปัจจัยเงื่อนไขในระยะเวลาที่ผ่านมา และที่จะเป็นปัจจัยเงื่อนไขในอนาคต

2. การจัดวางทิศทางขององค์กร (establishing organizational direction) มีขั้นตอนในการจัดวางทิศทางขององค์กรภาครัฐจะมีมุมมองที่ต่างกัน ดังนี้

ในขององค์กรภาครัฐนั้น จะพิจารณาภารกิจขององค์กร (organizational mission) ซึ่งเน้นเหตุผลในการมีองค์กร และเป้าประสงค์ขององค์กร (organizational objectives) ซึ่งเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการมีองค์กร

ส่วนในองค์กรภาคธุรกิจเอกชนนั้น จะพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (organizational vision) ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่องค์กรต้องการไปให้ถึงภารกิจขององค์กร (organizational mission) และวัตถุประสงค์ขององค์กร (organizational objectives) ตามลำดับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ (strategy formulation) โดยพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจากการวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่าง ๆ

4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (strategy implementation) โดยการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร (organizational structure) และในส่วนวัฒนธรรมขององค์กร (organizational culture) เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่พึงประสงค์

5. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (strategy control) โดยวิธีการติดตามผลการปฏิบัติงาน และวิธีการประเมินผลกระบวนการและประเมินผลสำเร็จขององค์กร

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546 : 64-65) ได้อธิบายว่าหลังจากที่ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทั้งจุดแข็ง-จุดอ่อน (strengths-weaknesses) และสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรทั้งโอกาส-ภัยอุปสรรค (opportunities-threats) หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์มาสรุปเพื่อประเมินสถานภาพขององค์กรในภาพรวมว่ามีสภาพแวดล้อมภายในโน้มเอียงไปทางจุดแข็ง-จุดอ่อน และมีสภาพแวดล้อมภายนอกโน้มเอียงไปทางโอกาสหรือภัยอุปสรรค

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์กร งานบุคคล การผลิต การเงิน และการตลาด เพื่อประเมินสถานภาพขององค์กรใน

ภาพรวม โดยการให้คะแนนแต่ละปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์และให้คะแนนปัจจัยนั้นๆ ได้คะแนนมากน้อยเพียงใด

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ได้แก่ สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย รวมทั้งสภาพแวดล้อมเชิงปฏิบัติการหรือสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินสถานภาพขององค์กรในภาพรวม และนำมาสรุปคะแนน

นอกจากนี้ วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546 : 72-78) ได้ระบุว่าในกระบวนการแปลงวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งดูเหมือนว่าเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน แต่หากมีการดำเนินการที่อาศัยความเข้าใจที่เป็นหนึ่งเดียวและมีความร่วมแรงร่วมใจกันของพนักงานในองค์กรก็จะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร เพราะการดำเนินการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากจนกระทั่งในปัจจุบันหลายองค์กรกล่าวว่าการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนและกลยุทธ์ที่สวยหรูจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดกับองค์กรเลย หากองค์กรไม่สามารถที่จะนำพาส่งที่กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติได้

1. วิสัยทัศน์ (organizational vision) สำหรับวิสัยทัศน์ในแง่ของการบริหารเชิงกลยุทธ์แล้วจะหมายถึง ภาพในอนาคตที่องค์กรอยากจะเป็น หลังจากที้องค์กรทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้ว องค์กรจะต้องนำผลการวิเคราะห์มากำหนดตำแหน่ง (position) ในการแข่งขันว่า องค์กรของเราต้องการที่จะอยู่ในตำแหน่งใดในอุตสาหกรรมที่เราอยู่ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าวิสัยทัศน์เป็น

- 1.1 ภาพหรือตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กรในอีก 3-5 ปีข้างหน้า
- 1.2 จิตนาการเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรที่เกิดจากทัศนคติและมุมมอง ตลอดจนแนวคิดของผู้บริหาร
- 1.3 ความคิดเกี่ยวกับสภาวะการณ์อนาคตของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ
- 1.4 ความปรารถนาหรือความทะเยอทะยานสำหรับอนาคต
- 1.5 สิ่งทีก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจ

ในอดีตการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นการมองภาพในอนาคตขององค์กรในอีก 5-10 ปีข้างหน้า แต่ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่นิยมกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรอีก 3-5 ปีเท่านั้น และมักมีการทบทวนทุกปีในช่วงของการวางแผนกลยุทธ์ประจำปี ว่าวิสัยทัศน์ขององค์กร

ยังคงทันสมัยกับสถานการณ์หรือไม่ ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามความเหมาะสม แต่ทุกครั้งที่จะมีการปรับเปลี่ยนขอให้คำนึงถึงข้อควรระวังที่ว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงที่มากเกินไปจะทำให้องค์กรขาดจุดยืนที่ชัดเจนและเกิดความสับสนกับพนักงานผู้ปฏิบัติ ซึ่งเขาทั้งหลายจะไมรู้อองค์กรกำลังจะก้าวเดินไปทิศทางใดกันแน่ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจด้วย

2. ภารกิจ (organizational mission) ขององค์กรจะบ่งบอกถึงกิจกรรมที่ต้องดำเนินการและสนับสนุนให้บรรลุวิสัยทัศน์ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างขององค์กรจากองค์กรอื่นในอุตสาหกรรม เช่น ภารกิจของธุรกิจการผลิตเพื่อการส่งออกด้วยตราห้อยของตนเองย่อมแตกต่างจากธุรกิจที่ทำหน้าที่รับจ้างผลิตให้กับตราห้อยของลูกค้า ทั้งที่สององค์กรต่างอยู่ในธุรกิจการผลิตเพื่อการส่งออกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ภารกิจขององค์กรยังบอกให้ทราบขอบเขตในการดำเนินธุรกิจเอกลักษณ์ คุณลักษณะ ตลอดจนเส้นทางเพื่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้พนักงานในองค์กรทุกคนทราบร่วมกันถึงแนวคิดหรือหลักการในการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. วัตถุประสงค์ (organizational objective) คือ การกำหนดภารกิจของธุรกิจในรูปแบบของผลลัพธ์สำคัญที่ต้องการหรือเป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรจะต้องพยายามทำให้เกิดขึ้น หลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์แล้วจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงผลที่ธุรกิจต้องการจะบรรลุ ถ้าภารกิจขององค์กรไม่ได้มีการแปลงให้อยู่ในรูปของวัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์แล้ว ก็เสมือนว่าการจัดวางทิศทางองค์กรก็เป็นเพียงการกระทำตามแพชชั่นเท่านั้นมิได้มีการหวังผลของการกระทำ

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมจึงมีการจัดแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน (financial perspective) เป็นการตอบคำถามว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จในสายตาของผู้ถือหุ้นและเจ้าหนี้ องค์กรต้องมีผลประกอบการทางด้านการเงินอย่างไร

3.2 วัตถุประสงค์ด้านลูกค้า (customer perspective) เป็นการตอบคำถามว่าองค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเงินได้ องค์กรต้องมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3.3 วัตถุประสงค์ด้านกระบวนการการธุรกิจภายใน (internal process perspective) เป็นการตอบคำถามว่าองค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเงินและลูกค้าได้ องค์กรต้องมีกระบวนการภายในองค์กรที่เป็นเลิศอะไรบ้าง

3.4 วัตถุประสงค์ด้านองค์กรและการเรียนรู้ (learning and growth perspective) เป็นการตอบคำถามว่าองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนองค์กรต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนและเรียนรู้อย่างไร

4. เป้าหมาย (organizational goal) เพื่อให้วัตถุประสงค์มีความหมายและเป็นประโยชน์กับองค์กร จึงมีการระบุวัตถุประสงค์ให้มีความชัดเจน เฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้ ซึ่งเราจะเรียกวัดวัตถุประสงค์ที่มีลักษณะดังกล่าวว่า เป้าหมาย (goal) เป้าหมายจะมีลักษณะที่สามารถวัดได้หรือเขียนได้ในรูปแบบที่ระบุปริมาณไว้อย่างชัดเจน มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนจะช่วยความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และช่วยในการสร้างบรรทัดฐาน สำหรับการกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กร (Organizational Key Performance Indicators; KPIs) ซึ่งจะนำมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมและเพื่อเกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนั้นเป้าหมายจึงมักจะมีการแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามวัตถุประสงค์เช่นเดียวกัน

หลังจากที่มีการกำหนดเป้าหมายระดับองค์กรแล้ว ในการจัดการเชิงกลยุทธ์นิยมที่จะแบ่งเป้าหมายตามลำดับขั้นของการบังคับบัญชา กล่าวคือ มีการกระจายเป้าหมายไปสู่ระดับฝ่ายงานเพื่อให้เกิดการคิดและการตัดสินใจที่ครอบคลุมและมุ่งเน้นในแนวทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร กระบวนการในการกระจายเป้าหมายสู่ระดับฝ่ายงานนั้นมีด้วยกันหลายลักษณะ ดังนี้

4.1 ลักษณะจากบนลงล่าง (top down) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายโดยพิจารณาเป้าหมายระดับองค์กรและกระจายให้กับแต่ละฝ่ายงาน โดยผู้บริหารระดับสูง

4.2 ลักษณะจากล่างขึ้นบน (bottom up) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายโดยพิจารณาเป้าหมายระดับองค์กรเป็นแนวทางโดยผู้บริหารระดับฝ่ายงานเป็นผู้นำเสนอ

4.3 ลักษณะสองทาง (catch ball) หมายถึง หมายถึง การกำหนดเป้าหมายโดยพิจารณาเป้าหมายระดับองค์กรและกระจายให้กับแต่ละฝ่ายงาน โดยผู้บริหารระดับสูง จากนั้นผู้บริหารระดับฝ่ายงานจะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของเป้าหมายและนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงเพื่อปรึกษาหารือถึงระดับที่เหมาะสมและเป็นไปได้ของเป้าหมาย เมื่อได้จุดที่เหมาะสมแล้วจึงมีการอนุมัติโดยผู้บริหารระดับสูง จะเห็นได้ว่าการกระจายเป้าหมายที่คั้นนั้นควรจะเป็นแบบ 2 ทาง เพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายที่คาดว่าจะได้รับจากผู้บริหารระดับสูงและมีการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของเป้าหมายนั้นจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลักดันให้เกิด การดำเนินการในลักษณะนี้ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบและมีความเป็นเจ้าของต่อเป้าหมายที่กำหนดขึ้น ต่างจาก 2 วิธีแรกที่จะขาดการให้ข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งการไม่ยอมรับจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งและความขัดแย้งภายในได้ในที่สุด หลังจากมีการกำหนดเป้าหมายระดับองค์กรแล้วจะ

ใช้เป้าหมายนี้เป็นโจทย์ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (organizational strategy) และแผนงานในระยะยาว (long-term plan) และแผนงานประจำปี (annual plan) หรือแผนปฏิบัติการ (action plan)

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546: 89 - 91) ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเป็นขั้นตอนต่อจากการกำหนดทิศทางขององค์กร โดยเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ strengths, weaknesses, opportunities, threats หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายใน ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและภัยอุปสรรคเพื่อออกแบบกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ต่อจากนั้นจึงเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและทำการวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ในทำนองเดียวกันยังได้ระบุว่าการวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและภัยอุปสรรค โดยกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและภัยอุปสรรค โดยกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนว่ามีสถานภาพโน้มเอียงไปในทางเด่นหรือด้อย และกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและภัยอุปสรรคว่ามีสถานภาพโน้มเอียงไปในทางเอื้อหรือไม่เอื้อ ซึ่งทำให้เกิดกรณีโน้มเอียง 4 กรณี

กรณี เค้นและเอื้อ ควรเลือกกลยุทธ์การสร้างเติบโต (growth strategy) โดยการขยายกิจการด้วยตนเอง หรือการขยายกิจการด้วยการร่วมทุนกับองค์กรอื่น

กรณี ด้อยและไม่เอื้อ ควรเลือกกลยุทธ์การตัดทอน (retrenchment strategy) โดยการตัดบางกิจกรรมออกไป หรือตัดบางส่วนขององค์กรออกไป หรือเลิกกิจการ

กรณี เค้นแต่ไม่เอื้อ และ เอื้อแต่ไม่เด่น ควรเลือกกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stability strategy) โดยเลือกดำเนินงานชนิดของกิจการหรือประเภทของกิจการที่กำลังดำเนินการอยู่และจะไม่ขยายไปดำเนินกิจการประเภทอื่น

การกำหนดกลยุทธ์ในระดับขององค์กรมี 3 ระดับ ประกอบด้วยดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (corporate strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์กร หรืออาจจะเป็นกลยุทธ์ระดับนโยบาย (policy-level strategy) ที่ตอบสนองแผนงานขององค์กร

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของกิจการในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นกลยุทธ์ระดับโครงการ (project-level strategy) ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของโครงการ

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติในกระบวนการทำงานในแต่ละกิจการ หรือเป็นกลยุทธ์ระดับกิจกรรม (activity) ที่ตอบสนองผลผลิตหลักซึ่งเกิดจากกระบวนการทำงาน

การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ให้เป็นไปได้เป็นอย่างดีเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่พึงประสงค์องค์กรควรมีการทบทวนและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น และก่อนที่จะนำกลยุทธ์ใด ๆ ไปปฏิบัติ องค์กรควรมีการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ระดับของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ โดยพิจารณาว่ากลยุทธ์ในแผนกลยุทธ์ที่เสนอใหม่แตกต่างไปจากกลยุทธ์ในแผนกลยุทธ์เดิมมากน้อยเพียงใด

2. รูปแบบโครงสร้างองค์กร (organizational structure) ที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่เสนอใหม่แตกต่างไปจากรูปแบบโครงสร้างขององค์กรในแผนกลยุทธ์เดิมมากน้อยเพียงใด

3. ภูมิทัศน์ของวัฒนธรรมองค์กร (organizational culture) ที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่เสนอใหม่แตกต่างไปจากภูมิทัศน์ของวัฒนธรรมองค์กรในแผนกลยุทธ์เดิมมากน้อยเพียงใด

4. ภาวะความเป็นผู้นำในการปฏิบัติงาน และทักษะในการควบคุมการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่เสนอใหม่

5. หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ระบบและกระบวนการปฏิบัติงาน แล้วจัดทำแผนปฏิบัติการที่กำหนดกิจกรรมที่จัดทำของแต่ละโครงการให้ชัดเจน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการนำไปดำเนินงานภายใต้การติดตามผลการปฏิบัติงาน (monitoring) ของโครงการโดยหัวหน้างานที่องค์กรกำหนด

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546: 118) ยังได้ระบุถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กร (organizational structure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ เนื่องจากกลยุทธ์จะถูกนำไปปฏิบัติผ่านการออกแบบโครงสร้างขององค์กร เมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ โครงสร้างปัจจุบันขององค์กรอาจไม่มีประสิทธิผลสำหรับการปฏิบัติงานอีกต่อไป สัญญาณของโครงสร้างองค์กรที่ไม่มีประสิทธิผล เช่น การมีระดับการบริหารจัดการมาก

เกินไป มีการประชุมมากเกินไป มีข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงานมากเกินไป เกิดความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์มากเกินไป การเลือกรูปแบบโครงสร้างและระบบการควบคุมที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างและรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้การ ออกแบบโครงสร้างขององค์กรยังมีผลต่อต้นทุนการบริหารและรายได้ขององค์กรอีกด้วย บุคลากรในองค์กรมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ผู้บริหารต้องเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีความเหมาะสมต่อกลยุทธ์ ต่อตำแหน่งงานหรือหน้าที่ รวมถึงมีการสร้างและเพิ่มพูนความรู้และทักษะของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอด้วย ในการที่จะรักษาหรือเพิ่มพูนความสามารถขององค์กรในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กร คือ วัฒนธรรมขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความคาดหวัง ค่านิยม บรรทัดฐาน คุณค่า ความเชื่อ ประเพณี และอุดมการณ์ที่บุคลากรในองค์กรสร้างขึ้น รับรู้ร่วมกันเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติ และมีการถ่ายทอดจากบุคลากรหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคลากรในองค์กรรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความผูกพันกับองค์กร ซึ่งวัฒนธรรมขององค์กรมีผลอย่างยิ่งต่อกระบวนการดำเนินงานในองค์กรนั้น ส่งผลถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินกลยุทธ์ ดังนั้น หน้าที่ประการหนึ่งขององค์กรและผู้บริหาร คือ การทำให้บุคลากรภายในองค์กรมุ่งไปสู่การคิดถึงสิ่งที่ดีที่สุดต่อบริษัทในอนาคต มุ่งไปสู่เป้าหมายและภารกิจขององค์กร

ในขณะที่วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546: 136) ได้ระบุว่า การควบคุมเชิงกลยุทธ์เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลของการปฏิบัติงานกับแผนที่วางไว้ ทำให้องค์กรสามารถรู้ถึงสถานการณ์ขององค์กรว่ายังคงสามารถรักษาการปฏิบัติงานได้ตามที่วางแผนไว้หรือมีความคลาดเคลื่อนไปจากแผนมากน้อยเพียงไร สารสนเทศจากการควบคุมเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้การพิจารณาและตัดสินใจขององค์กรว่าควรดำเนินกิจกรรมใดเพิ่มขึ้นบ้างเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังทำให้องค์กรตระหนักถึงสิ่งที่มุ่งเน้นและสิ่งที่ต้องเฝ้าระวัง (focus) อีกด้วย

กระบวนการควบคุมเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. กำหนดสิ่งที่จะควบคุมและประเมิน ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการควบคุม แต่จะต้องเป็นสิ่งที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
2. กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ซึ่งในปัจจุบันยอมรับว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรควรกำหนดตัวชี้วัด

ความสำเร็จให้มีความสมดุลในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ด้านการเงินด้วย อันได้แก่ ด้านลูกค้า กระบวนการ และองค์กรและการเรียนรู้ ตลอดจนควรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สามารถให้ภาพระยะยาวขององค์กรด้วย

3. กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน หรือสิ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบตัวชี้วัดแห่งความสำเร็จแต่ละตัว เช่น แผนงานในปีที่ผ่านมา ค่าเฉลี่ยขององค์กรอื่นที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน และค่าอุตสาหกรรม ค่ามาตรฐานกลางที่มีองค์กรกลางที่กำหนดไว้

4. ประเมินผลการปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนดไว้ สำหรับการปฏิบัติงานแต่ละงาน โดยใช้สารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลงบการเงิน ข้อมูลด้านการผลิต ด้านการตลาด เป็นต้น

5. เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานกับเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนดในการให้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อเป็นสารสนเทศขององค์กร และหาวิธีการแก้ไขปรับปรุงโดยที่วิธีการแก้ไขปรับปรุง อาจเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ กระบวนการทำงาน บุคลากร โครงสร้างองค์กร หรือเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้เดิม

การควบคุมเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การทบทวนและประเมินผลใน 4 ระดับ ดังนี้

1. การติดตามผลการปฏิบัติงาน (monitoring) เป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ เป้าหมายหลักของการควบคุม คือการเฝ้าระวังและตรวจสอบความคลาดเคลื่อนจากแผนที่วางไว้ให้เร็วที่สุด เพื่อการตัดสินใจว่าองค์กรจำเป็นต้องจัดทำกระบวนการแก้ไขอย่างไรบ้าง การติดตามผลการปฏิบัติงานอาจกระทำโดยผู้บังคับบัญชาและมีการรายงานต่อผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายไตรมาส ขึ้นอยู่กับแผนงานและระดับการบังคับบัญชา

ขั้นตอนในการติดตามผลการปฏิบัติงาน มีดังนี้

1.1 การกำหนดกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรม (work breakdown structure) สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 แบบคือ

1.1.1 การจำแนกกิจกรรมโดยยึดตามเป้าประสงค์ของแผนงาน (program objective) เป็นหลัก แล้วจำแนกออกเป็นโครงการ (projects)

1.1.2 การจำแนกกิจกรรมโดยยึดตามวัตถุประสงค์ย่อยของโครงการ (family tree sub-division) เป็นหลัก แล้วจำแนกออกเป็นผลผลิต (outputs)

1.1.3 การจำแนกกิจกรรมโดยยึดตามผลผลิตสุดท้ายที่เกิดจากขั้นตอนในกระบวนการผลิต (end product) เป็นหลัก แล้วจำแนกออกเป็นกิจกรรม (activities)

1.2 การกำหนดตารางเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดการจัดทำกิจกรรม (bar chart and milestone) การกำหนดกิจกรรมและขั้นตอนของกิจกรรมทำให้ได้ลำดับชั้นของแต่ละกิจกรรมที่จะนำมาใช้ในการกำหนดแผนภูมิแสดงตารางเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดการจัดทำกิจกรรม (bar chart and milestone) ซึ่งเรียกว่า Taskbar หรือ Gantt chart หรือ Activity Chart ซึ่งเป็นพื้นฐานในการกำหนดแผนการปฏิบัติการ ตารางเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดการจัดทำกิจกรรม เป็นเครื่องมืออย่างง่ายในการสื่อสารถึงสถานะของแผน และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน (baseline) ในการเปรียบเทียบความก้าวหน้าของกิจกรรมระหว่างแผนงานและผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะให้สัญญาณเตือนถึงประเด็นที่อาจเป็นปัญหาเพื่อให้ฝ่ายงานสามารถป้องกันหรือแก้ไขได้ทัน่วงที

2. การประเมินผลการปฏิบัติงานของงานหรือโครงการและประเมินผลสำเร็จขององค์กร เป็นการประเมินผลการกำหนดกลยุทธ์ระดับแผนงาน ระดับงานหรือโครงการ และระดับกิจกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงานของงานหรือโครงการ เป็นการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของงานหรือโครงการกับเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ทั้งในรูปของผลลัพธ์ (outcome) และผลผลิต (output) ซึ่งเป็นผลประเมินจากกระบวนการจัดทำกิจกรรม (process) ของงานหรือโครงการ โดยสามารถประเมินผลได้ 3 รูปแบบดังนี้

2.1 การประเมินผลเชิงคุณลักษณะ (qualitative measurements) เป็นการที่พิจารณาถึงผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพการผลิต ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล และปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การตลาด บัญชีและการเงิน การวิจัยและพัฒนา หรือระบบคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ

2.2 การประเมินผลเชิงปริมาณ (quantitative measurements) นั้นยังเป็นการประเมินผลการเปรียบเทียบมูลค่าของผลงานที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายโดยวิเคราะห์เชิงปริมาณ

2.3 การตรวจสอบโดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders' audit) ซึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงานของงาน/โครงการ สามารถกระทำได้ 2 แนวทาง ดังนี้

2.3.1 การประเมินผลระหว่างโครงการหรือการประเมินผลกระบวนการ (In-process Evaluation) เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของงาน/โครงการ เพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามกระบวนการมาตรฐานที่กำหนดไว้ ตลอดจนพิจารณาว่าสภาพแวดล้อมและสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

2.3.2 การประเมินผลเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (post-project evaluation) เป็นการประเมินผลที่ลงลึกและมีรายละเอียดมากกว่าการประเมินผลระหว่างโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการสำหรับงาน/โครงการในอนาคต

3. การทบทวนภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร สำหรับการวางแผนแม่บท แผนระยะยาวเป็นการทบทวนการจัดวางทิศทางขององค์กร ทั้งภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งเป็นการระดมสมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ขององค์กร เช่น การทบทวนภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรในการวางแผนแม่บทหรือแผนระยะยาวในปีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ หรือสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง

4. การทบทวนสถานภาพขององค์กร เป็นการศึกษาวิเคราะห์เงื่อนไขที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ที่มีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กร เป็นการศึกษาวิเคราะห์เงื่อนไขที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยการวิเคราะห์ขั้นต้นโดยหน่วยวางแผนหรือบริษัทที่ปรึกษาขององค์กรเพื่อพิจารณาว่าสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรอยู่ในภาวะปกติหรือภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลง หากพบว่าสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงจนอาจมีผลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรควรดำเนินการทบทวนภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการระดมสมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ส่วนการปฏิบัติการแก้ไข และแผนฉุกเฉินหมายถึงการปฏิบัติการแก้ไขในทุกเรื่องที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกลยุทธ์ เช่น การปรับโครงสร้างองค์กร การปรับเปลี่ยนภารกิจ การรับพนักงานเพิ่ม การจัดสรรทรัพยากรใหม่ และแผนฉุกเฉินไม่จำเป็นต้องมีไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังในทางลบเท่านั้น แต่มีไว้ในฐานะแผนทางเลือกสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังทั้งในทางลบและทางบวก ทั้งนี้องค์กรควรมีแผนฉุกเฉินรองรับในเรื่องที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร ไม่จำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินสำหรับทุกเรื่อง โดยในกระบวนการจัดทำกลยุทธ์ อาจมีแผนกลยุทธ์ที่องค์กรไม่ได้เลือกนำมาปฏิบัติแต่สามารถนำมาพิจารณาเป็นแผนฉุกเฉินได้ สำหรับกรณีที่แผนกลยุทธ์ที่เลือกมาดำเนินการไม่ได้ผลเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป แผนฉุกเฉินมีไว้เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวและยืดหยุ่นต่อสถานการณ์

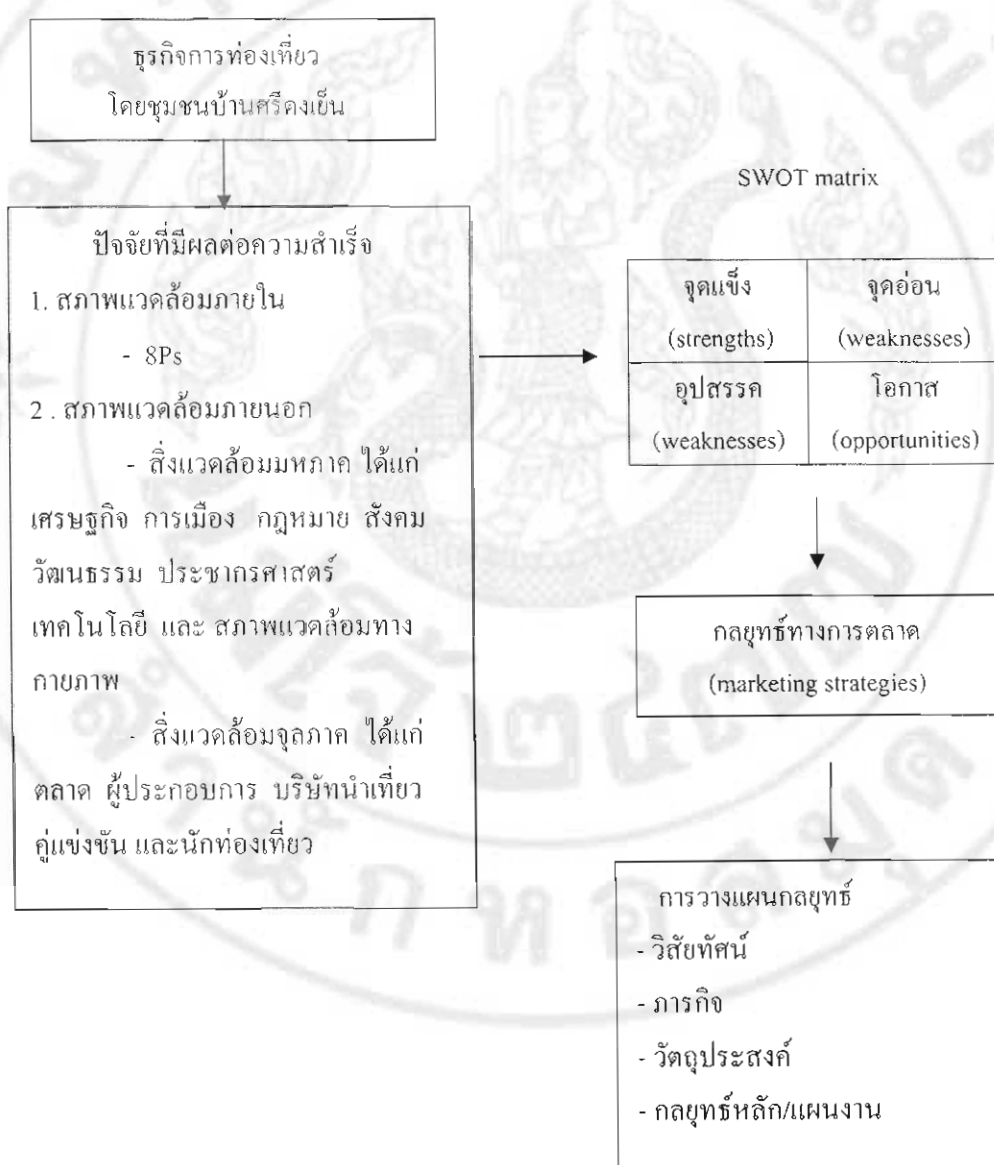
กรอบแนวคิดการวิจัย

ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้นั้นมาจากการที่ธุรกิจนั้น ๆ จำเป็นต้องมีกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีศักยภาพและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่งการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องจะทำให้ธุรกิจมั่นใจถึงความอยู่รอดและสามารถเติบโตได้ในอนาคต การพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้ง

ราคาที่เหมาะสม หาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าการอาศัยเครื่องมือทางการตลาดเข้าช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาแลกรวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด โดยการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ ซึ่งการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 8 ประการหรือที่เรียกว่า 8Ps ประกอบด้วยสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและการสร้างความเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดจะต้องทำงานประสานและสอดคล้องกัน เป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพและผสมกลมกลืนไปด้วยเป็นทีมอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้แล้วการพิจารณาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องต่อความสำเร็จของธุรกิจแล้วนั้นต้องคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment) กล่าวคือ ปัจจัยต่างๆที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาและอาจจะเป็นโอกาสและอุปสรรคในการบริหารการตลาดให้ไม่สามารถสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดได้ จึงนับได้ว่าสภาวะแวดล้อมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สภาวะแวดล้อมระดับมหภาค (macro environment) ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนสภาวะแวดล้อมระดับจุลภาค (micro environment) ซึ่งได้แก่ ตลาด ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว คู่แข่งขัน และนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบข้างต้นล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานและความอยู่รอดของธุรกิจทั้งสิ้น ส่วนการวิเคราะห์ตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวโดยอาศัยหลักการ SWOT คือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สามารถทำได้โดยการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนสามารถระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจได้วิเคราะห์ว่ามีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการบริหารเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินกิจการขององค์กร

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเขิน ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเขิน และการวิเคราะห์ถึง

สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวของชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีคงเย็น เพื่อประเมินว่าสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวโน้มและทิศทางในอนาคต โดยใช้หลักการ SWOT คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค อีกทั้งสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง รวมทั้งระบุและหาแนวทางการจัดการกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้คือ



ภาพ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลโดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการในพื้นที่ชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุผลดังนี้คือ

1. หมู่บ้านศรีดงเย็นเป็นหมู่บ้านที่มีการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้แนวคิดการแบ่งผลประโยชน์สู่ชุมชนท้องถิ่น และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (concept profit sharing to local community and tourism development for sustainable) โดยมีการดำเนินการร่วมกันระหว่างชุมชน บริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการ (ดีชูลอคจ) ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวและเป็นการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ อีกทั้งรูปแบบกิจกรรมมีความน่าสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดีซึ่งก่อเกิดรายได้เสริมอีกทางเลือกหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เพื่อรองรับในการเป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไป

2. ตามนโยบายในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนพื้นที่สูงที่มีการดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 แล้วนั้นให้บรรลุเป้าหมาย 3 ประการ คือ 1) ส่งเสริมให้ชุมชนบนพื้นที่สูงมีรายได้และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น โดยการอาศัยกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่สูงโดยชุมชน 3) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของประชาชนบนพื้นที่สูง ตลอดจนเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปได้เรียนรู้ (สถาบันวิจัยชาวเขา, 2543: 4)

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาและเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ แบ่งเป็นเผ่าลีซูจำนวน 130 คนและเผ่าอาข่าจำนวน 20 คน รวมเป็น 150 คน เนื่องจาก สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีคงเย็นมีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้หาขนาดของตัวอย่างจาก สมาชิกชมรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามแบบของ Yamane (1970) อ้างใน บุทธ ไกยวรรณ, 2546: 105) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น (0.05)

ในที่นี้ $N = 150$

$e = 0.10$

แทนค่าในสูตร $n = \frac{150}{1 + 150(0.10)^2}$

$$= \frac{150}{1 + 1.5}$$

$$= \frac{150}{2.5}$$

$$= 60$$

$$= 60$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 60 คน แต่เนื่องจากสมาชิกชมรมท่องเที่ยว บ้านศรีคงเย็นมีจำนวนแตกต่างกัน จึงมีการคำนวณหาจำนวนสมาชิกชมรมในแต่ละเผ่าที่เป็นสัดส่วนเหมาะสมกับประชากร ใช้สูตรของ Nagtalon (1983 อ้างใน นำชัย ทนุผล. 2532: 134) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n_i = \frac{n N_i}{N}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากรในแต่ละเผ่า

n_i = จำนวนตัวอย่างในแต่ละครัวเรือน

โดยแยกเป็น (1). เผ่าลือชู ในที่นี้ $n = 60$

$$N = 150$$

$$N_i = 130$$

แทนค่าในสูตรคือ

$$n_i = \frac{(60)(130)}{150} = \frac{780}{150} = 52$$

โดยแยกเป็น (2). เผ่าอาข่า ในที่นี้ $n = 60$

$$N = 150$$

$$N_i = 20$$

แทนค่าในสูตรคือ

$$n_i = \frac{(60)(20)}{150} = \frac{1200}{150} = 8$$

ดังนั้นจำนวนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวในแต่ละเผ่าคือ เผ่าลือชูจำนวน 52 คน และเผ่าอาข่าจำนวน 8 คน รวมจำนวน 60 คน เมื่อคำนวณตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก ซึ่งได้จัดทำรายชื่อของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวขึ้นมาจนครบตามจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวแทนเผ่าที่เป็นสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีคงเย็นที่ได้สุ่มทำการไว้จนครบจำนวน

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง ส่วนต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่คนในชุมชนสามารถควบคุมได้หรือพัฒนาได้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นนั้น จะเป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) และสภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) ของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็น โดยครอบคลุมประเด็นดังนี้

สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) ของธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีดงเย็นในองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ได้แก่ 1) สินค้า (product) 2) การกำหนดราคา (price) 3) สถานที่ (place) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) บุคลากร (people) 6) ขั้นตอนในการให้บริการ (process) 7) ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence) 8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีผลต่อความสำเร็จและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นให้เหมาะสมต่อไป

สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อระบุโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ในธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) และสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค (micro)

1. สภาพแวดล้อมมหภาค คือ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงานที่เป็นโอกาส หรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อในระดับกว้าง เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมจุลภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงานแต่ใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เป็นโอกาส หรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อในวงแคบเฉพาะธุรกิจนั้น ๆ เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว เป็นต้น

ในแต่ละประเด็นผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลระบุจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ในธุรกิจการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นว่ามีอะไรบ้าง โดยให้ผู้ให้ข้อมูลระบุเป็นข้อ ๆ จากนั้นนำตอบที่ได้ในแต่ละข้อความมาให้ค่าน้ำหนัก ส่วนการให้

ค่านำหนักแต่ละชุดปัจจัยใช้วิธีการให้คะแนน โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนสูงเป็นปัจจัยหลักในแต่ละชุดการให้คะแนนปัจจัยพิจารณาเกณฑ์ ดังนี้

ใช้เกณฑ์ ปัจจัยที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่ม (potential impact) ซึ่งส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ (relative important) สำหรับปัจจัยจุดแข็งและจุดอ่อน

ใช้เกณฑ์ ปัจจัยโอกาสที่มีความเป็นไปได้ของสำเร็จ (probability of success) และปัจจัยโอกาสที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่ม สำหรับปัจจัยชุดโอกาส

ใช้เกณฑ์ ปัจจัยอุปสรรคที่มีความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้น (probability of occurrence) สำหรับปัจจัยอุปสรรค

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่า (rating scales) ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย จากนั้นนำเกณฑ์ดังกล่าวมาคำนวณเป็นการให้ค่าคะแนนดังนี้ มาก = 3 คะแนน ปานกลาง = 2 คะแนน และน้อย = 1 คะแนน โดยให้ค่าความหมายดังนี้คือ

ค่าคะแนน	หมายถึง
2.34 – 3.00	มีความเป็นไปได้ในระดับมาก
1.67 – 2.33	มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง
1.00 – 1.66	มีความเป็นไปได้ในระดับน้อย

หาค่ารวมเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย โดยที่ให้ค่าคะแนนจุดแข็ง (strengths) และโอกาส (opportunities) เป็นเครื่องหมายบวก (+) ส่วนการให้ค่าคะแนนจุดอ่อน (weaknesses) และอุปสรรค (threats) เป็นเครื่องหมายลบ (-)

การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกทางการตลาด หมายถึง แนวทางการปฏิบัติที่ระบุหรือกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยอยู่ในของเขตจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) โดยใช้วิธีการ SWOT matrix โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลแยกประเด็นจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ตามวิเคราะห์ตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental) โดยเลือกเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีระดับคะแนนมาก (ค่าคะแนนระหว่าง 2.34 – 3.00) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในส่วนจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อย (1.00 – 2.33) โดยไม่นำมาพิจารณาแต่สามารถย้อนกลับไปเพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อยได้

2. ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลเรียงจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ตามลำดับคะแนนโดยจำแนกตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental)

3. ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลสร้างตาราง matrix ของแต่ละประเภทโดยจุดแข็งและจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) ที่เรียงคะแนนไว้แล้วให้อยู่ในแนวนอน ส่วนโอกาสและอุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ที่เรียงคะแนนไว้เช่นเดียวกันให้อยู่ในแนวตั้งตาม SWOT matrix โดยการจับคู่ (SWOT matching) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางเลือก โดยการจับคู่ที่ละคู่ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้จุดแข็งของกลุ่มไปช่วงชิงโอกาสที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยใช้วิธีการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (strengths) และโอกาส (opportunities) หากคู่ใดเกิดความสอดคล้องกัน ก็ทำการบันทึกกลยุทธ์นั้นไว้ในการจับคู่ที่อาจใช้จุดแข็ง (strengths) หรือโอกาส (opportunities) มากกว่าหนึ่งข้อได้ หรือบางข้ออาจไม่ทำให้เกิดกลยุทธ์ได้ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้เรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็ง - โอกาส (SO)

3.2 กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้จุดแข็งของกลุ่มเสี่ยงอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยใช้วิธีการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (strengths) และอุปสรรค (threats) หากคู่ใดเกิดความสอดคล้องกัน ก็ทำการบันทึกกลยุทธ์นั้นไว้ในการจับคู่ที่อาจใช้จุดแข็ง (strengths) หรืออุปสรรค (threats) มากกว่าหนึ่งข้อได้ หรือบางข้ออาจไม่ทำให้เกิดกลยุทธ์ได้ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้เรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็ง - อุปสรรค (ST)

3.3 กลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้โอกาสที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของกลุ่มมาแก้ไขจุดอ่อน โดยใช้วิธีการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (weaknesses) และโอกาส (opportunities) หากคู่ใดเกิดความสอดคล้องกัน ก็ทำการบันทึกกลยุทธ์นั้นไว้ในการจับคู่ที่อาจใช้จุดอ่อน (weaknesses) หรือโอกาส (opportunities) มากกว่าหนึ่งข้อได้ หรือบางข้ออาจไม่ทำให้เกิดกลยุทธ์ได้ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้เรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อน - โอกาส (WO)

3.4 กลยุทธ์ทางเลือกโดยการลดจุดอ่อนของกลุ่มและเสี่ยงอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยใช้วิธีการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (weaknesses) และอุปสรรค (threats) หากคู่ใดเกิดความสอดคล้องกันก็ทำการบันทึกกลยุทธ์นั้นไว้ในการจับคู่ที่อาจใช้จุดอ่อน (weaknesses) หรืออุปสรรค (threats) มากกว่าหนึ่งข้อได้ หรือบางข้ออาจไม่ทำให้เกิดกลยุทธ์ได้ซึ่งกลยุทธ์ในส่วนนี้เรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อน - อุปสรรค (WT)

4. กลยุทธ์ทางเลือกใน SWOT matrix สามารถอธิบายได้ดังนี้

กลยุทธ์จุดแข็ง - โอกาส (SO) เป็นการนำจุดแข็งและโอกาสภายนอกที่องค์กรพึงมีหรือพึงจะหาได้มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์จุดแข็ง – อุปสรรค (ST) ซึ่งเป็นการนำจุดแข็งภายในขององค์กรมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และแก้ไขหรือทำให้อุปสรรคภายนอกลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แม้ว่าในบางครั้งจุดแข็งขององค์กรอาจไม่สามารถบดล้างอุปสรรคให้หมดไปได้ แต่ก็เป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด

กลยุทธ์จุดอ่อน – โอกาส (WO) ซึ่งเป็นการหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนหรือจุดด้อยภายในองค์กร โดยพิจารณานำโอกาสภายนอกที่จะเอื้ออำนวยผลดี หรือผลประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ให้มากที่สุด

กลยุทธ์จุดอ่อน – อุปสรรค (WT) ซึ่งเป็นการพยายามแก้ไขหรือลดความเสี่ยงของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในขององค์กรและอุปสรรคจากผลกระทบภายนอก ซึ่งอาจมีผลรุนแรงต่อการดำเนินการขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องหาทางหลีกเลี่ยงจากความเสี่ยงเหล่านั้น และระมัดระวังเพื่อความอยู่รอด อาจต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่

จากนั้นให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกประเด็นที่มีความเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก (2.34 – 3.00) เพื่อนำมาสรุปเป็นมติของกลุ่ม (ชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็น) เพื่อสร้างและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นร่วมกัน

การวางแผนกลยุทธ์ชุมชน หมายถึง การมีส่วนร่วมของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ ตลอดจนการดำเนินการตามโครงการที่สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวร่วมกันกำหนดขึ้น ซึ่งวิสัยทัศน์ที่สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ร่วมกันพิจารณาจากจุดเด่น เอกลักษณ์ของชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีในชุมชน โดยให้สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเสนอวิสัยทัศน์ของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน และลงมติกลุ่ม ส่วนการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนงานนั้นสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวระดมความคิดเห็นร่วมกัน และเป็นมติของสมาชิกกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended question) โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์เข้าพบผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวที่ได้ทำการจับฉลากตามรายชื่อจนครบตามจำนวน เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental analysis) ในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 : การประเมินด้านจุดแข็งของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 : การประเมินด้านจุดอ่อนของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 : การประเมินด้านโอกาสของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 : การประเมินด้านอุปสรรคของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำผลการสรุปที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาประจุมร่วมกับสมาชิกชมรมการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ในแต่ละด้าน โดยกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็น (weighted score) ซึ่งในแต่ละประเด็นมีค่าถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 โดยนำค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมที่ได้หาค่าเฉลี่ยแต่ละประเด็น แล้วจัดทำ Space Matrix เพื่อระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยมาประจุมร่วมกับผู้นำชุมชน และสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวจัดเวทีชาวบ้านเพื่อระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน โดยการที่สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ร่วมกันกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นมติของที่ประชุมและรับทราบร่วมกัน

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยสร้างตามวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้จึงจำเป็นต้องทดสอบคุณภาพตามแนวทางของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540: 115-128) ดังนี้

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษา และคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องตรงตามเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การศึกษาแล้วพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามที่ประธานกรรมการที่ปรึกษา และคณะกรรมการที่ปรึกษาแนะนำ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ไปทดสอบกับประชาชนบ้านศรีคงเย็น ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริงจำนวน 20 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

โดยให้	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	หมายถึง	จำนวนข้อ
	s_i^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนแต่ละข้อ
	s^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ ในเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.8951 (รายละเอียดคังตารางผนวก ค) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความแน่นอนคงที่และอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ไปยังหัวหน้าและเจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนาสังคมหน่วยที่ 13 จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการแจ้งความประสงค์ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้ด้วยตนเอง
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผล สรุปและรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อามาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental analysis) ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การระบุตำแหน่งการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ให้สมาชิกชมรมท่องเที่ยววิเคราะห์ในแต่ละด้าน และกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็น (weighted score) ซึ่งในแต่ละประเด็นมีค่าถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 โดยนำค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมที่ได้หาค่าเฉลี่ยแต่ละประเด็น จัดทำ Space Matrix เพื่อระบุตำแหน่งทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT matrix ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลได้ร่วมกันจัดทำกลยุทธ์โดยใช้ SWOT matrix มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. สร้างตาราง matrix ของแต่ละประเด็นโดยนำจุดแข็งและจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) ที่เรียงคะแนนไว้แล้วให้อยู่ในแนวนอน ส่วนโอกาสและอุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ที่เรียงคะแนนไว้เช่นเดียวกันให้อยู่ในแนวตั้งตาม SWOT matrix

2. เลือกเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีระดับคะแนนมาก (ค่าคะแนนระหว่าง 2.34 - 3.00) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อย (1.00 - 2.33) โดยไม่นำมาพิจารณาแต่สามารถย้อนกลับไปเพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อยได้

3. จับคู่ (SWOT matching) ในแต่ละประเด็น เป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางเลือก โดยการจับคู่ทีละคู่

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยร่วมกับผู้ให้ข้อมูลนำค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักในแต่ละประเด็น (weighted score) นำผลที่ได้มาพิจารณาประกอบกับการวิเคราะห์ SWOT matrix เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสม และวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ตลอดจนการดำเนินการตามโครงการที่สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวร่วมกันกำหนดขึ้น เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นประสบผลสำเร็จต่อไป

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 รวมระยะเวลา 10 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นตำบลบ้านช้างอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้กระทำโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัย ผู้นำชุมชนและสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็น รวมถึงการจัดเวทีชาวบ้านและการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นและการร่วมกันวิเคราะห์อย่างแท้จริงเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมประเด็นเนื้อหาของกรวิจัยในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ระบุตำแหน่งการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยแยกออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1

วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

สภาพแวดล้อมภายใน (internal environmental)

เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง(strengths) จุดอ่อน (weaknesses) ของธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีดงเย็นในองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ได้แก่ 1) สินค้า (product) 2) การกำหนดราคา (price) 3) สถานที่ (place) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) บุคลากร (people) 6) ขั้นตอนในการให้บริการ (process) 7) ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence) และ 8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีผลต่อความสำเร็จและสามารถนำข้อมูล

ดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นให้เหมาะสมต่อไป ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 1 ด้านสินค้า พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.50) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าชุมชนยังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชนเผ่า ซึ่งสอดคล้องกับฐลัทธิตู ชูชาติ (2544:19) ได้กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมประกอบด้วยสิ่งที่ป็นรูปธรรมและสิ่งที่ป็นนามธรรม วัฒนธรรมทั้ง 2 ลักษณะแสดงออกถึงการยอมรับในคุณค่าแห่งความสำคัญแสดงออกถึงภูมิปัญญา และควมมีอำนาจผสมผสานอยู่ ดังนั้นจึงสมควรที่จะดำรงรักษาและถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเรียนรู้ วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมเหล่านี้ไว้ ส่วนการเดินทางเข้าถึงยังชุมชนบ้านศรีดงเย็นนั้น ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนมีความสะดวกและอยู่ใกล้ตัวเมือง อีกทั้งยังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น สวนสมุนไพร การทำเครื่องเงิน การเย็บผ้าลายลือชู ศูนย์วัฒนธรรมลือชูและอาข่า บ้านผู้นำทางพิธีกรรม (หมอผี) ซึ่งรวมไปถึงการที่ชุมชนเป็นที่ตั้งของสวนสมุนไพร ซึ่งมีพืชพันธุ์ที่เป็นทั้งยารักษาโรค และเป็นส่วนประกอบของตัวยาในการทำสปา (spa) สามารถดึงดูดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ทางหนึ่งด้วย ส่วนในเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการสร้างอาชีพและรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้แก่คนในชุมชน อาทิเช่นเครื่องเงิน ผ้าปักลายลือชูและสวนสมุนไพร นั้นผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระพล ทองมาและประเจต อำนาจ (2547: 87) ที่ระบุว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลทางด้านบวกต่อเศรษฐกิจของประชาชนในชุมชน นักท่องเที่ยวมีส่วนทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเห็น และเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ต่างวัฒนธรรม จึงเป็นเหตุให้มูลค่าของวัฒนธรรม ประเพณีตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนมีมูลค่าสูงขึ้น



ภาพ 7 การแต่งกายของชายและหญิงชนเผ่าลื้อที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์



ภาพ 8 การแสดงวัฒนธรรมชนเผ่าลื้อ ชุดการแสดง เต็นกินวอลื้อ



ภาพ 9 สวนสมุนไพรสมเด็จพระพุทธชินวงศ์



ภาพ 10 การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยการจิบน้ำชาที่บ้านผู้นำทางพิธีกรรม (บ้านหมอผี)



ภาพ 11 เครื่องเงินที่มีชื่อเสียงของหมู่บ้านศรีดงเย็น



ภาพ 12 สินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีชื่อเสียง

ตาราง 1 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสินค้า (product) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ชุมชนยังคงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชนเผ่า	65.00	33.33	1.67	2.63	มาก
2. การเดินทางเข้าถึงสะดวก และอยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่	58.33	40.00	1.67	2.57	มาก
3. รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น สวนสมุนไพร เครื่องเงิน การเย็บ/ปักผ้าลายลือ ศูนย์วัฒนธรรมลือและอาข่า บ้านผู้นำทางพิธีกรรม	57.67	43.33	0.00	2.57	มาก
4. สร้างอาชีพและรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิเช่น เครื่องเงิน ผ้าปักลายลือ และสมุนไพร	36.67	61.67	1.67	2.35	มาก
5. ที่ตั้งของสวนสมุนไพร สมเด็จพระพุทธชินวงศ์ที่มีชื่อเสียงด้านยารักษาโรค	21.67	60.00	18.33	2.03	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.50	มาก

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในตาราง 2 ด้านการกำหนดราคา พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.32) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาด ในการกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความยุติธรรมและไม่ถูกเอาเปรียบกับคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับสินธุ์ สโรบล และคณะ (2546: 237 - 238) ได้กล่าวไว้ว่า มติค้ำนเศรษฐกิจ มุ่งให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว โดยนำฐานทรัพยากรซึ่งเป็นสินทรัพย์ร่วมหรือสมบัติสาธารณะมาเป็นต้นทุนในการจัดการท่องเที่ยว มีการกระจายรายได้อย่างเสมอภาคและยุติธรรม และที่สำคัญชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชนเห็นพ้องต้องกัน ที่จะนำฐานทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ มาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีการประชุมปรึกษาหารือระดมความคิดสร้างฉันทานุมติกันว่า การพัฒนาพื้นที่ในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นความต้องการของชาวบ้านส่วนใหญ่อย่างแท้จริง และชาวบ้านเข้าใจตรงกันว่า การท่องเที่ยวเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเสริมสร้างรายได้ให้ชุมชน มิใช่มุ่งให้เป็นรายได้หลักของชุมชนแต่อย่างใด รวมทั้งเรื่องการกำหนดราคากิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับการเห็นชอบและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังได้ระบุว่าในการกำหนดราคากิจกรรมท่องเที่ยวนั้นเป็นการสร้างรายได้ทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความพอใจภายใต้การมีส่วนร่วมในการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547:95) ได้ระบุว่า การกำหนดราคาบริการ การกำหนดราคาของกลุ่มจะมีผลกระทบต่อการกำหนดราคาของกิจการ เนื่องจากราคาของกลุ่มแข่งขันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และในขณะเดียวกันนั้นการกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างความคุ้มค่าและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยการที่นักท่องเที่ยวได้มีการเดินทางมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณ วลัยวานิช (2546 : 74 - 75) ได้ระบุว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนตามองค์ประกอบ คือ 1) ต้องดำเนินการในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว 2) ต้องตระหนักการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว 3) ต้องยอมให้ประชาชนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวเสมอภาคเท่าเทียมกัน 4) ต้องชี้้นำตามค่านิยมบรรณของประชาชนท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ



ภาพ 13 การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยว



ภาพ 14 การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ตาราง 2 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการกำหนดราคา (price) ที่มีศักยภาพ ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีราคาถูกกว่าท้องตลาด	51.67	43.33	5.00	2.47	มาก
2. การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความยุติธรรมและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับคนในชุมชน	46.67	46.67	6.67	2.40	มาก
3. การกำหนดราคา กิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับการเห็นชอบและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	46.67	45.00	8.33	2.38	มาก
4. การกำหนดราคาของกิจกรรมเป็นการสร้างรายได้ทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความพอใจภายใต้การมีส่วนร่วมในการจัดการ	28.33	66.67	5.00	2.23	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5. การกำหนดราคาของ กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้าง ความคุ้มค่าและความ ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการที่นักท่องเที่ยวได้มี การเดินทางมาเที่ยวซ้ำ	25.00	68.33	6.67	2.18	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.32	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 3 ด้านสถานที่ พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.74) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าวิถีชีวิตของคนในชุมชนยังคงความเป็นดั้งเดิมเช่น การแต่งกาย ภาษา อาหาร บ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์ ทั้งยังเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวหนึ่งที่สำคัญในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใกล้เคียงได้ดี รวมไปถึงการที่ชุมชนมีความสะอาดและปลอดภัยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวรรณา วงษ์วานิช (2546: 36) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังบริเวณใดบริเวณหนึ่งนั้น สิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ เรื่องความปลอดภัยเพราะถ้าบริเวณใดมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยเกิดขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งชุมชนมีการจัดตั้งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ม้านั่ง ถังขยะ และห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2540: 33) ได้กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดสร้างเพื่ออำนวยความสะดวก (รวมถึงความปลอดภัย) เพิ่มความสะดวกในการประกอบกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่เรียบง่ายกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งชุมชนบ้านศรีดงเย็นยังมี

ตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และสินค้าของชุมชน เช่นไนท์บาซาร์ ถนนคนเดิน ทำให้คนในชุมชนเกิดความมั่นใจในการที่มีตลาดรองรับ ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่แน่นอน



ภาพ 15 น้ำพริกถั่ว



ภาพ 16 ข้าวคดยห่อใบตอง



ภาพ 17 การจัดม้านั่งไว้บริการนักท่องเที่ยว



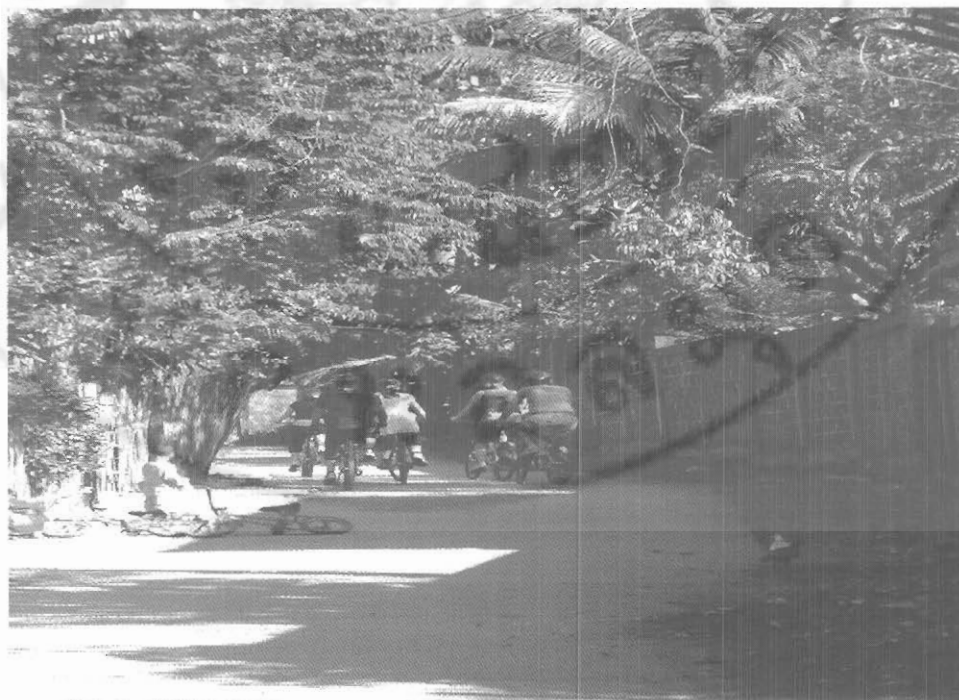
ภาพ 18 ห้องน้ำและห้องสุขาที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยว

ตาราง 3 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสถานที่ (place) ที่มี
ศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น
ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)			ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. วิถีชีวิตชุมชนยังคงความเป็นดั้งเดิมเช่น การแต่งกาย ภาษา อาหาร บ้านเรือน	71.67	26.67	1.67	2.70	ปานกลาง
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นได้กำหนดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่ใกล้เคียง	36.67	55.00	8.33	2.28	ปานกลาง
3. ชุมชนมีความสะอาดและปลอดภัย	30.00	66.67	3.33	2.27	ปานกลาง
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ม้านั่ง ถังขยะ และห้องน้ำ	30.00	63.33	6.67	2.23	ปานกลาง
5. มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และสินค้าของชุมชน เช่น ไนท์บาซาร์ ถนนคนเดิน	18.33	70.00	11.67	2.07	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.74	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.20) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนส่วนร่วมในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ลิซูลอร์ต กี้ซ้างแม่แตง รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมลีซูลูและอาข่าเพื่อจัดแสดงอุปกรณ์เครื่องใช้ และหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิถีชีวิตและดำรงชีวิตชนเผ่า ตลอดจนการที่เป็นชุมชนมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนทั้งภายในชุมชนและภายนอก ได้แก่ สวนสมุนไพรวัดต้นสูง เครื่องเงินและผักปักกลายลีซูลู ถือได้ว่ามีส่วนในการประชาสัมพันธ์ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง รวมไปถึงการเป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลักโดยมีการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับพจนานุกรม (2545: 174) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (local participation) แนวโน้มของการเปิดให้ชุมชนมีส่วนร่วมและเข้ามาจัดการกับการท่องเที่ยวเองมีแนวโน้มที่ชัดเจนและสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากการที่มองว่า ชุมชนที่รับการท่องเที่ยวเป็นชุมชนที่เป็นวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นให้ชุมชนมีส่วนกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวจัดรูปแบบการท่องเที่ยว และดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งรวมไปถึงการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนทั้งภายในและนอกชุมชนที่เป็นการส่งเสริมการตลาดทำให้สังคมภายนอกรู้จักชุมชนมากขึ้น



ภาพ 19 นักท่องเที่ยวจากลิซูลอร์ตปั่นจักรยานเยี่ยมชมหมู่บ้าน

ตาราง 4 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. มีส่วนร่วมในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ถ้ำสุลอร์ด กัดช้างแม่แตง	50.00	41.67	3.33	2.52	มาก
2. มีศูนย์วัฒนธรรมลื้อและอาชาเพื่อจัดแสดงอุปกรณ์เครื่องใช้ และหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิถีชีวิตและดำรงชีวิตชนเผ่า	31.67	65.00	3.33	2.28	ปานกลาง
3. เป็นชุมชนที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ สมุนไพรวัดต้นลุง เครื่องเงินและผักปักลายลื้อ	31.67	65.00	3.33	2.28	ปานกลาง
4. เป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลักโดยมีการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน	23.33	71.67	5.00	2.18	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5. การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนทั้งภายในและนอกชุมชน	13.33	78.33	8.33	2.05	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.20	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 ด้านบุคลากร พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าผู้นำชุมชนให้ความสำคัญการพัฒนาชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับพระนางสวนศรี (2546: 187) ได้ระบุว่าผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและสภาพปัญหาชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อกับทิศทางแก้ไขปัญหามาโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังระบุอีกว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวของชุมชนขึ้น ในทำนองเดียวกันนั้นการที่ชุมชนมีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการบริหารจัดการภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ถือว่าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่จริงเท่านั้นมีความเหมาะสม ซึ่งพจนานวนสวนศรี (2546: 187) ยังได้ระบุอีกว่าชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้นๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ชุมชนมีวัตถุประสงค์ท้องถิ่นมีทักษะการพูดและการให้ข้อมูล ตลอดจนความสามารถในการถ่ายทอด

เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรม วังษ์วานิช (2546: 50) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดี ในด้านความรู้ที่มัคคุเทศก์พึงมี ได้แก่ 1) ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับสถานที่นำชม การไปชมสถานที่ใดๆก็ตาม มัคคุเทศก์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ อย่างละเอียดและถูกต้อง ทั้งในด้านของประวัติความเป็นมาและสภาพปัจจุบัน โดยสามารถบอกรายละเอียดต่างๆ เท่าที่จำเป็น หรือตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ และ 2) มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่น ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เพื่อสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวฟังได้ในขณะเดินทางหรือสอดแทรกคำอธิบายขณะชมสถานที่ต่างๆ ตามปกตินักท่องเที่ยวย่อมอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่างๆ ที่แปลกจากสิ่งที่ไม่เคยพบในบ้านเมืองของตน ฉะนั้น ถ้ามัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์และเกิดความพอใจ รวมไปถึงการที่คนในชุมชนมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคนในชุมชนและบุคคลภายนอก



ภาพ 20 ผู้นำชุมชนชี้แจงระเบียบและข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมหมู่บ้าน



ภาพ 21 คนในชุมชนมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างบุคคลภายนอก

ตาราง 5 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดแข็งด้านบุคลากร (people) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ผู้นำชุมชนให้ความสนใจการพัฒนาชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน	68.33	30.00	1.67	2.67	มาก
2. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวของชุมชนขึ้น	33.33	56.67	10.00	2.23	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3. มัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีทักษะการพูดและ การให้ข้อมูล ตลอดจนความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชน	18.33	76.67	5.00	2.13	ปานกลาง
4. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการบริหารจัดการภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ถือว่าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว	16.67	75.00	8.33	2.08	ปานกลาง
5. คนในชุมชนมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคนในชุมชนและบุคคลภายนอก	10.00	61.67	28.33	1.82	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.25	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนมีการจัดการสามารถให้บริการในเข้าชมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนได้ทุกวัน อีกทั้งมีการจุกุรักษาความปลอดภัยและจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยภายในหมู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับวรรณาวงษ์วานิช (2546: 36) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังบริเวณใดบริเวณหนึ่งนั้น สิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ เรื่องความปลอดภัยเพราะถ้าบริเวณใดมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยเกิดขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนมีระบบกำจัคขยะและการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับสินธุ์ สโรบลและคณะ (2546: 232) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของการบริหารจัดการโดยชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในประเด็นนี้เน้นการจัดการท่องเที่ยวบนเงื่อนไขของการจัดการที่มีความรับผิดชอบที่จะช่วยกันลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้มุ่งให้มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ การจัดการสมรรถนะของการรองรับในระบบนิเวศ รวมทั้งการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต โดยเน้นภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติในฐานะเป็นวิถีชีวิตที่เกื้อกูลในระบบนิเวศเดียวกันภายใต้หลักการที่ว่าคนที่ดูแลรักษาทรัพยากรย่อมสมควรได้รับประโยชน์จากการดูแลรักษา



ภาพ 22 ทางเข้าหมู่บ้านที่มีความสะอาด สะดวกและมีความปลอดภัย



ภาพ 23 การจัดสภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้านที่สามารถให้บริการได้ทุกวัน

ตาราง 6 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านขั้นตอนในการให้บริการ (process) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ชุมชนให้บริการในเข้าชมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนได้ทุกวัน	53.33	30.00	16.67	2.37	มาก
2. มีจุดรักษาความปลอดภัยและจัดเวรยามดูแลภายในหมู่บ้าน	33.33	53.33	13.33	2.20	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

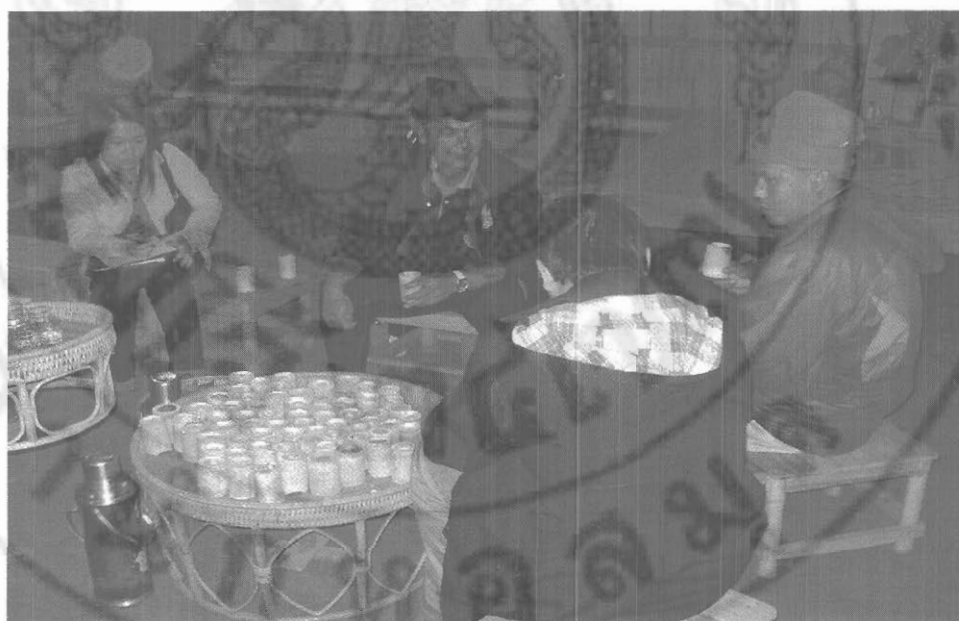
ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.ชุมชนมีระบบกำจัดขยะ และรักษาสภาพแวดล้อม โดยรอบ	26.67	53.33	20.00	2.07	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.25	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 7 ด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.43) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม โดยมีผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำพิธีกรรมและผู้นำทางศาสนาเป็นที่เคารพนับถือของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับบุญช่วย ศรีสวัสดิ์(2545: 300) ได้กล่าวว่าผู้นำทางศาสนาหรือหมอผี เป็นผู้นำในการประกอบพิธีต่างๆ เช่น พิธีแต่งงาน งานศพ งานเช่นผี ให้แก่ชาวบ้านเพื่อป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ตลอดจนเป็นชุมชนที่มีการรวมตัวของชนเผ่าทั้งลีซูและอาข่า ในระบบเครือญาติที่มีความสามัคคีและเป็นหนึ่งเดียวกันได้ดี ทั้งยังเป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่าชุมชนมีผลิตภัณฑ์ และสินค้า ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งชุมชนยังเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกให้ความสนใจในการทำวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับซัพพล พรงสุนทรวงศ์ (2545: 233) ได้กล่าวว่า การศึกษาวิจัยและตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาวิจัยถึงข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง การศึกษาและติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นอกจากนี้แล้วชุมชนได้มีการจัดระบบสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพและความยั่งยืน



ภาพ 24 สภาพบ้านเรือนของชนเผ่าอาข่าและลีซู



ภาพ 25 ชุมชนบ้านศรีดงเย็นเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกให้ความสนใจในการทำวิจัย

ตาราง 7 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม โดยมีผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำพิธีกรรม และผู้นำทางศาสนาเป็นที่เคารพนับถือ	71.67	26.67	1.67	2.70	มาก
2. เป็นชุมชนที่มีการรวมตัวของชนเผ่าทั้งลีซูและอาข่าในระบบเครือญาติที่มีความสามัคคีและเป็นหนึ่งเดียวกัน	68.33	26.67	5.00	2.63	มาก
3. เป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า	56.67	41.67	1.67	2.55	มาก
4. ผลิตภัณฑ์และสินค้าตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีการจัดรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	30.00	68.33	1.67	2.28	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5. เป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกให้ความสนใจในการทำวิจัย	25.00	65.00	10.00	2.15	ปานกลาง
6. มีการจัดระบบสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพและความยั่งยืน	11.67	66.67	21.67	1.90	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.43	มาก

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 8 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนมีการประสานงานเกี่ยวกับการจัดทำโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชุมชนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการประสานความร่วมมือทางด้านธุรกิจร่วมกัน ที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับสินธุ์ สโรบล และคณะ (2546: 233) ได้กล่าวว่าโครงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่อาจจำกัดตัวเองอยู่แต่เพียงชุมชนหมู่บ้าน แต่อาจมีการรวมตัวกันของชุมชนหลายๆแห่ง สร้างเครือข่ายการจัดการทรัพยากรหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อให้การบริหารและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเป้าหมายในการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการท่องเที่ยว องค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เพื่อการจัดทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว (2546: 233)



ภาพ 26 โสมสเตย์ภายในลีสกูลอร์ดที่จำลองแบบบ้านเรือนของชนเผ่าลีซูและอา่า



ภาพ 27 การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าในชุมชนและลีสกูลอร์ด

ตาราง 8 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดแข็งด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีคงเข็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชุมชนที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	46.67	45.00	8.33	2.38	มาก
2. มีการดำเนินเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	26.67	70.00	3.33	2.23	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.31	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

จุดอ่อน ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะเข่แดง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 9 ด้านสินค้า พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.08) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งส่งผลให้ ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนรู้จักเฉพาะลึชูลอร์ดเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา (2547:82) ได้ระบุว่า ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า นักการตลาดบริการจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราชื่อ (branding) และการสร้างความแตกต่าง (differentiation) ในการบริการนั้นการมีตราชื่อที่ดีมีประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง เพราะตราชื่อที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพคงที่และสม่ำเสมอ(uniform service quality) ทุกครั้งที่ซื้อบริการ



ภาพ 28 สินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ยังไม่มีการสร้างตราสัญลักษณ์เฉพาะ

ตาราง 9 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสินค้า (product) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะแมง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน	46.67	45.00	8.33	2.38	มาก
2. ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนรู้จักเฉพาะลีสเซอร์เท่านั้น	13.33	66.67	20.00	1.93	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.08	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 10 ด้านการกำหนดราคา พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.19) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลระบุว่าราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความมาตรฐานที่แน่ชัด มักกำหนดตามกับความยากง่ายของลวดลายระยะเวลาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเท่านั้น รวมไปถึงเรื่องไม่มีระบบการจัดเก็บอัตราค่าบริการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบและมาตรฐานที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ซึ่งด้วยประการดังกล่าวทำให้ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าคนในชุมชนยังไม่มีการจัดการและองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบกลไกทางตลาดในการกำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับฉันทน์หัทธ วรรณฉนอม (2547:190) ได้กล่าวว่าราคาต้องสูงใจและสามารถตอบสนองความต้องการของคนหลายกลุ่มราคาต้องไม่สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งมากเกินไป สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้



ภาพ 29 การกำหนดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามกับความยากง่ายของตลาดขาย ระยะเวลาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำ

ตาราง 10 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญ เกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการกำหนดราคา (price) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่ชัด มักกำหนดตามกับความยากง่ายของตลาดขาย ระยะเวลาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเท่านั้น	53.33	43.33	3.33	2.50	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
2. ไม่มีระบบการจัดเก็บอัตราค่าบริการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบและมาตรฐานที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท	26.67	53.33	20.00	2.07	ปานกลาง
3. คนในชุมชนยังไม่มีกระบวนการจัดการและองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบกลไกทางการตลาดในการกำหนดราคาของรายการท่องเที่ยว	23.33	53.33	23.33	2.00	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.19	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 11 ด้านสถานที่ พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.97) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าบริเวณพื้นที่ในชุมชนค่อนข้างแคบ ทำให้ไม่มีที่จอดรถ และการขยายถนนและลานจอดรถในชุมชนทำได้ยากเนื่องจากมีพื้นที่มีน้อย นอกจากนี้ในการจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นฝีมือของคนในชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะและแฝงมาพร้อมกับ โปรแกรมนำเที่ยวในรูปแบบ Package Tour ของบริษัทนำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ ในทัศนะของตนเองก็เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องติดต่อกับในการใช้บริการและเยี่ยมชมชุมชนผ่านบริษัทนำเที่ยวทำให้ชุมชนไม่ได้รับค่าบริการนำเที่ยวแต่อาจมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนเท่านั้น ซึ่ง

สอดคล้องกับฉันทวิช วรรณถนอม (2547:88) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงในการวางแผนรายการนำเที่ยว พิจารณาจากข้อมูล ได้แก่ ความต้องการของการตลาดเป้าหมาย ควรจัดรายการให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยจัดลำดับความสนใจของตลาดหรือนักท่องเที่ยว แล้วทำเป็นรายการให้น่าสนใจตามความต้องการของกลุ่มตลาดนั้น ๆ นอกเหนือจากนั้นแล้วการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ต้องพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายอันดับแรกของลูกค้าในการท่องเที่ยว

ตาราง 11 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสถานที่ (place) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. บริเวณพื้นที่ในชุมชนค่อนข้างแคบทำให้ไม่มีที่จอดรถ และการขยายถนนและลานจอดรถในชุมชนทำได้ยากเนื่องจากมีพื้นที่น้อย	45.00	31.67	23.33	2.22	ปานกลาง
2. การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นฝีมือของคนในชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	13.33	71.67	15.00	1.98	ปานกลาง
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะและแฝงมาพร้อมกับ Package tour ของบริษัทนำเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ	23.33	45.00	31.67	1.92	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องติดต่อในการใช้บริการและเยี่ยมชมชุมชนผ่านบริษัทนำเที่ยว ทำให้ชุมชนไม่ได้รับค่าบริการนำเที่ยวแต่อาจมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนเท่านั้น	13.33	65.00	21.67	1.92	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.97	ปานกลาง
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย		หมายถึง		
	2.34 – 3.00		มีความสำคัญในระดับมาก		
	1.67 – 2.33		มีความสำคัญในระดับปานกลาง		
	1.00 – 1.66		มีความสำคัญในระดับน้อย		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 12 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.04) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าคนในชุมชนยังไม่มีความรู้ในการจัดการทางด้านตลาด เนื่องจากกลไกตลาดอยู่ในระบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2545: 230) ได้กล่าวว่าการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีองค์ประกอบ คือ การทำการตลาดด้วยความรับผิดชอบต่อ (marketing tourism responsibility) การตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ต้องทำการตลาดให้ลูกค้าทราบถึงจริยธรรมของบริษัท ความรับผิดชอบต่อด้านการตลาดนี้ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังมีความคิดเห็นในเรื่องการที่ชุมชนขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้จัดขึ้นในผ่านรูปแบบสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อสร้างระบบการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2545: 233) ได้กล่าวไว้ว่าการประสานความร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันคิด ร่วมกันทำและ

ร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เช่น การร่วมมือกันของภาครัฐ เอกชน และชาวบ้าน เพื่อจัดตั้งแหล่งนันทนาการในชุมชน ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักท้องถิ่นนั้นมากขึ้น โดยหมายรวมถึงการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพคนและทรัพยากรต่างๆยังขาดการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก รวมถึงการที่ชุมชนไม่มีศูนย์ข้อมูลชุมชน และศูนย์ข้อมูลชั่วคราวนอกสถานที่ด้วย

ตาราง 12 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.คนในชุมชนขาดความรู้ในการจัดการทางด้านตลาดเนื่องจากกลไกตลาดอยู่ในระบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก	35.00	41.67	23.33	2.12	ปานกลาง
2.ขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้จัดขึ้นในผ่านรูปแบบสื่อต่างๆ	28.33	51.67	20.00	2.08	ปานกลาง
3.ขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆเพื่อสร้างระบบการตลาด	30.00	46.67	23.33	2.07	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพคนและทรัพยากรต่างๆยังขาดการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก	33.33	36.67	30.00	2.03	ปานกลาง
5.ไม่มีศูนย์ข้อมูลชุมชนและศูนย์ข้อมูลชั่วคราวนอกสถานที่	15.00	70.00	15.00	2.00	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.04	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 13 ด้านบุคลากร พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.91) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าคนในชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องภาษา ทำให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าใจไม่ตรงกัน สอดคล้องกับพจนานวนศรี(2546: 186) ได้กล่าวว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอก ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในการเคารพในกฎ กติกา ที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม นอกจากนี้ชุมชนยังขาดการจัดแผนพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระพล ทองมาและประเจต อำนวย (2547: 72 - 81) ที่ระบุว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในหมู่บ้านความเปลี่ยนแปลงทางสังคม มักเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาหากชุมชนไม่มีความเข้มแข็ง รวมไปถึงเรื่องขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างระบบการตลาด เช่นเดียวกันนั้นยังขาดการใช้กลไกทางการตลาดโดยใช้

บุคลากรเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ และรวมไปถึงจำนวนมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นยังไม่เพียงพอ

ตาราง 13 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดแข็งด้านบุคลากร (people) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. คนในชุมชนยังมีข้อจำกัดในเรื่องภาษา ทำให้การสื่อสารเข้าใจไม่ตรงกัน	45.00	41.67	13.33	2.32	ปานกลาง
2. ขาดการจัดแผนพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน	18.33	76.67	8.33	2.10	ปานกลาง
3. ขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	28.33	46.67	25.00	2.03	ปานกลาง
4. ขาดการใช้กลไกทางการตลาดโดยใช้บุคลากรเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ	25.00	53.33	21.67	2.03	ปานกลาง
5. จำนวนมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นยังไม่เพียงพอ	15.00	66.67	18.33	1.97	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.91	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 14 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.96) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนเรื่องระบบป้ายสื่อความหมายไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ นำชัย ทนุผล ได้ระบุว่า (2542:108) ป้ายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ป้ายที่จำเป็น คือ ป้ายให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทิศทาง ป้ายบอกกฎและระเบียบในการใช้พื้นที่ และป้ายเตือนภัย อีกทั้งในเรื่องการที่ชุมชนยังไม่มีระบบการจอง และฐานข้อมูลเกี่ยวกับการบันทึกสถิติของผู้เข้ามาใช้บริการ ส่วนในเรื่องการที่ชุมชนไม่มีการจัดระบบการบริการที่ได้มาตรฐานเนื่องจากขาดความรู้และทักษะในกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และชุมชนไม่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับฉันทิช วรรณถนอม (2547:197) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาด ถ้าหากขาดการบอกกล่าวหรือไม่ได้เผยแพร่สินค้าของตน ก็จะทำให้ไม่เกิดการซื้อขาย ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ดีควรใช้สื่อที่เข้าถึงลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่จดจำที่ดี



ภาพ 30 ป้ายชื่อหมู่บ้านที่ยังไม่มีการปรับปรุง



ภาพ 31 ป้ายสื่อความหมายเกี่ยวกับสมุนไพรที่ไม่ชัดเจน

ตาราง 14 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านขั้นตอนในการให้บริการ (process) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ชุมชนไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว	38.33	50.00	11.67	2.27	ปานกลาง
2. ระบบป้ายสื่อความหมายไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ	23.33	68.33	8.33	2.15	ปานกลาง
3. ไม่มีระบบการจอง และฐานข้อมูลเกี่ยวกับการบันทึกสถิติของผู้เข้ามาใช้บริการ	16.67	66.67	16.67	2.00	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4. ไม่มีการจัดระบบการบริหารที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากขาดองค์ความรู้ทางวิชาการและทักษะในกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	18.33	48.33	33.33	1.85	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.96	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 15 ด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.07) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยองค์กรหรือชมรมในชุมชนอยู่ ส่วนในเรื่องการที่ชุมชนเป็นชนเผ่าที่มีความแตกต่างกัน 2 ชนเผ่าอาศัยอยู่ร่วมกันทำให้การสื่อสารไม่ตรงกันและการถ่ายทอดในเรื่องวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่ต้องการเผยแพร่สู่ภายนอกยังไม่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสินธุ์ สโรบล และคณะ (2546: 232) ได้กล่าวไว้ว่าชุมชนแต่ละแห่งล้วนมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้นมีอยู่ บางชุมชนมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อัน ได้แก่ น้ำตก ป่าเขาลำเนาไพร รวมทั้งสัตว์ป่าที่อยู่อาศัยหลากหลายชนิด บางชุมชนมีความโดดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อัน ได้แก่ วัดวาอารามและโบราณสถานทาง พุทธศาสนา หรือมีประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ รวมทั้งมีร่องรอยทางด้านโบราณคดีปรากฏให้เห็นขณะที่บางชุมชนมีข้อเด่นด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตที่เอื้อต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้เป็นอย่างดี

ตาราง 15 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ชุมชนยังขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยองค์กรหรือชมรมในชุมชน	25.00	66.67	8.33	2.17	ปานกลาง
2. เป็นชุมชนที่มีชนเผ่าที่แตกต่างกัน 2 ชนเผ่าอาศัยอยู่ร่วมกันทำให้การสื่อสารไม่ตรงกันและการถ่ายทอดในเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ต้องการเผยแพร่สู่ภายนอกยังไม่ชัดเจน	16.67	55.00	28.33	1.88	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.07	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 16 ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.11) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การที่ชุมชนขาดความต่อเนื่องในการติดต่อประสานงาน การขาดงบประมาณและแหล่งเงินทุนสำรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดการสร้างพันธมิตรที่มีสินค้าและบริการคล้ายกันแต่อยู่ต่างพื้นที่ และขาดการดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของฉันทัท วรรณถนอม (2547: 230) ได้กล่าวว่าในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขันกับคู่แข่งคือ ควรมีสัมพันธภาพที่ดีและมีข้อตกลงที่ชัดเจนกับผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และมีการติดต่อประสานงานกันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามอรรถภาพ

ตาราง 16 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	
1. ขาดความต่อเนื่องในการติดต่อประสานงาน	43.33	48.67	8.33	2.35	มาก
2. ขาดงบประมาณและแหล่งเงินทุนสำรอง	26.67	67.67	11.67	2.15	ปานกลาง
3. ขาดการสร้างพันธมิตรที่มีสินค้าและบริการคล้ายกันแต่อยู่ต่างพื้นที่	18.33	76.67	5.00	2.13	ปานกลาง
4. ขาดการดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายที่ชัดเจน	6.67	86.67	6.67	2.00	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.11	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

สภาพแวดล้อมภายนอก (external environmental)

เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อระบุโอกาส (opportunities) และ อุปสรรค (threats) ในธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีคงเย็นซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) คือ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงานที่เป็นโอกาส หรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อในระดับกว้าง เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนสภาพแวดล้อมจุลภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงานแต่ใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เป็นโอกาส หรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อในวงแคบเฉพาะธุรกิจนั้น ๆ เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว เป็นต้น

โอกาส ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 17 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.89) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มดีขึ้น และค่านิยมของการท่องเที่ยวโลก ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับอุดร วงษ์ทับทิม(2545: 139) ได้กล่าวว่าช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและก่อประโยชน์แก่คนในท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการให้การสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆภายนอกชุมชน เช่น ภาครัฐบาล องค์กรเอกชน ประชาชน นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาศึกษาดูงาน นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงเพื่อตอบสนองตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องนโยบายและแผนการที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวในประเทศ และพักในพื้นที่มากขึ้น และการที่มีสื่อต่างๆ จากองค์กรภาครัฐและเอกชนช่วยในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน ได้อีกทางหนึ่ง

ตาราง 17 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับโอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นโอกาส (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)			ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มดีขึ้น	21.67	71.67	6.67	2.15	ปานกลาง
2. ค่านิยมการท่องเที่ยวของโลกให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน	23.33	65.00	11.67	2.12	ปานกลาง
3. เครือข่ายความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ภายนอก อาทิเช่น ภาครัฐบาล องค์กรเอกชน ประชาชน นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาศึกษา	30.00	36.67	3.33	1.97	ปานกลาง
4. พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงเพื่อตอบสนองทางด้านตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน	21.67	40.00	38.33	1.83	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นโอกาส (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5. นโยบายและแผนการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวในประเทศและพักในพื้นที่มากขึ้น	16.67	78.33	5.00	1.78	ปานกลาง
6. มีสื่อต่างๆ จากองค์กรภาครัฐและเอกชน ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน	16.67	43.33	40.00	1.77	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.89	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 18 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.30) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลระบุว่าชุมชนมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ที่สามารถจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ เช่น การขี่ช้าง การล่องแพ เป็นต้น รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชนเผ่าเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนเรื่อง การที่ชุมชนบ้านศรีคงเย็นตั้งอยู่ใกล้กับสิชลอร์ดีถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในชุมชนอีกทางหนึ่ง ในขณะเดียวกันนั้นผู้ให้ข้อมูลระบุว่าการแข่งขันทางด้านตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบหลากหลาย และมีความน่าสนใจ รวมทั้งการที่ชุมชนมีการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว และธุรกิจประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับศรัณยา วรากุลวิทย์ (2546:19) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้ง

รายได้จากการท่องเที่ยว และรายได้จากกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาและขยายเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยเน้นความร่วมมือกันทางตลาด สนับสนุนการลงทุนภาคเอกชน ส่งเสริมให้เจ้าของท้องถิ่นมีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากนโยบายดังกล่าวก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ขึ้นหลากหลายรูปแบบ และมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย



ภาพ 32 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในการท่องเที่ยวชนเผ่า

ตาราง 18 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับโอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค (micro) เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นโอกาส (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่สามารถจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ เช่น การขี่ช้าง การล่องแพ	55.00	40.00	5.00	2.50	มาก
2. นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชนเผ่าเพิ่มขึ้น	51.67	45.00	3.33	2.48	มาก
3. ชุมชนบ้านศรีดงเย็นตั้งอยู่ใกล้กับสิชลอร์ค ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในชุมชนอีกทางหนึ่ง	25.00	63.33	11.67	2.13	ปานกลาง
4. การแข่งขันทางด้านตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบหลากหลายและมีความน่าสนใจ	16.67	78.33	5.00	2.12	ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นโอกาส (+)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5.ชุมชนมีการประสานงานกับ บริษัทนำเที่ยว และธุรกิจ ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	20.00	56.67	5.00	1.97	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.30	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

อุปสรรค ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 19 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.35) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าภาวะการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการลดจำนวนของนักท่องเที่ยวได้นั้น ตลอดจนเรื่องปัญหาความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการประหยัดและอดออมมากยิ่งขึ้นย่อมเป็นอุปสรรคด้วยเช่นกัน ส่วนในเรื่องการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นแต่สร้างปัญหาได้เช่นกัน เพราะทำให้เกิดการมองทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นรูปของระบบเศรษฐกิจเท่านั้นทำให้เกิดการแข่งขัน ตลอดจนการเอาเปรียบและขาดความเอื้อเฟื้อต่อซึ่งกันและกันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรม วังษ์วานิช (2546: 19) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศและมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจของ

ประเทศด้วย สถานการณ์ทางการเมืองที่มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพจะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้า นำรายได้สู่ประเทศมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าสู่ประเทศมากขึ้น แต่ถ้าขาดเสถียรภาพทางการเมือง มีความไม่สงบเกิดขึ้นภายในประเทศอยู่เสมอ การท่องเที่ยวก็จะตกต่ำไปด้วย สำหรับด้านเศรษฐกิจก็เช่นกันภาวะเงินเฟ้อหรือเงินฝืดจะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รวมทั้งในเรื่องการนำเสนอของสื่อแขนงต่างๆ และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่า ทำให้เกิดการเลียนแบบและวัฒนธรรมที่สูญหาย ซึ่งสอดคล้องกับ ยศ สันตสมบัติ (2540 อ้างใน ทิพย์พรรณา เทียงธรรม, 2548: 19) ที่ได้ระบุว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงมีสาเหตุหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงอาจเป็นผลมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (diffusion) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น

ตาราง 19 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมกฎหมายและเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นอุปสรรค (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ภาวการณ์แข่งขันของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	61.67	35.00	3.33	2.58	มาก
2. ปัญหาความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง อาจส่งผลกระทบต่อสภาพทางเศรษฐกิจและแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงได้	53.33	40.00	6.67	2.47	มาก
3. ปัญหาความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการประท้วงและอดออมมากยิ่งขึ้น	51.67	40.00	8.33	2.43	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นอุปสรรค (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4. การท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นแต่สร้างปัญหาได้เช่นกัน เพราะทำให้เกิดการมองทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นรูปของระบบเศรษฐกิจเท่านั้นทำให้เกิดการแข่งขัน ตลอดจนการเอาใจเอาเปรียบและขาดความเอื้อเฟื้อเผื่อซึ่งกันและกัน	21.67	58.33	20.00	2.02	ปานกลาง
5. การนำเสนอสื่อของสื่อแขนงต่างๆ และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่า เกิดการเลียนแบบและวัฒนธรรม	13.33	53.33	33.33	1.80	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.35	มาก

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 20 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว พบว่ามีความสำคัญ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.91) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าการกำหนดราคาของคู่แข่งไม่เป็นไปตามตลาดและไม่มีความแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา(2547:95) ได้ระบุว่า การกำหนดราคาบริการ การกำหนดราคาของคู่แข่งจะมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาของกิจการ เนื่องจากราคาของคู่แข่งจะมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงจากนักท่องเที่ยวที่ ซึ่งสอดคล้องกับพวงนา สวนศรี (2545: 173) ได้กล่าวไว้ว่า ความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรม (cultural sustainability) เป็นสิ่งที่วัดและเห็นได้ยากในระยะสั้น หากแต่ค่อยๆ ส่งผลกระทบต่อชุมชนในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงทางด้านโลกทัศน์ วิถีชีวิตและการดำรงอยู่ วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่หลักการแห่งความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรมในที่นี้ หมายถึง ศักยภาพของชุมชนในการรับหรือปรับเปลี่ยนหรือคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของตนเองที่แตกต่างจากของผู้อื่น การแทรกซึมทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่ควรจะมีมาตรการในการควบคุมวัฒนธรรมที่เป็นอันตรายต่อวัฒนธรรมเดิมและป้องกันมิให้เกิดการตัดแปลงวัฒนธรรมของชุมชนไปในทางที่เสื่อมทราม ส่วนในเรื่องมัลกุตศาสตร์ที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ อาจจะมีการสื่อความหมายหรือถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนไม่ถูกต้องและไม่ชัดเจน เช่นเดียวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวที่ส่วนมากจะถือเอากิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นภายในชุมชนเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ สันธุ์ สโรบลและคณะ (2546: 8) ที่กล่าวว่า การที่ภาคเอกชนเข้ามาผูกขาดกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นรายได้และความเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว อาจทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ประโยชน์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลด้านการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมธรรมชาติและควมยากจน เพราะชุมชนอาจขาดอำนาจในการจัดการการท่องเที่ยว และไม่สามารถพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังรวมถึงการที่ชุมชนไม่มีกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ระมัดระวังให้แก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น เช่นเดียวกันนั้น การที่บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบราคาและเพิ่มทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องการที่นักท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพยังไม่มากนัก



ภาพ 33 การแต่งกายของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบ

ตาราง 20 ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค (micro) เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นอุปสรรค (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.การกำหนดราคาของกลุ่มแข่งไม่เป็นไปตามตลาดและไม่มีความแน่นอน	46.67	43.33	10.00	2.37	มาก
2.การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมเนื่องจากเกิดการเลียนแบบจากนักท่องเที่ยว	13.33	71.67	15.00	1.98	ปานกลาง

ตาราง 20 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นอุปสรรค (-)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 60)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3. มัคคุเทศก์ที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ที่มีทำให้การถ่ายทอดข้อมูลไม่ชัดเจน	25.00	38.33	36.67	1.88	ปานกลาง
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นส่วนประกอบของโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น	13.33	61.67	25.00	1.88	ปานกลาง
5. ไม่มีกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ระบุชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม	18.33	41.67	40.00	1.78	ปานกลาง
6. บริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาและเพิ่มทางเลือกมากขึ้น	11.67	55.00	33.33	1.78	ปานกลาง
7. นักท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพยังไม่มากนัก	10.00	48.33	41.67	1.68	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.91	ปานกลาง

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	2.34 – 3.00	มีความสำคัญในระดับมาก
	1.67 – 2.33	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.00 – 1.66	มีความสำคัญในระดับน้อย

ตอนที่ 2

ระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น

ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยได้เข้าพบผู้นำหมู่บ้านและสมาชิกชมรมการท่องเที่ยว เพื่อรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนการต้อนรับนักท่องเที่ยวและเป็นผู้สังเกตการณ์ในกรณีศึกษาภายในชุมชน ซึ่งสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้มีการดำเนินการตามแผนงานดังนี้ 1) การกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยผู้นำหมู่บ้าน สมาชิกชมรมการท่องเที่ยว และมักคุเทศก์ท้องถิ่น 2) การแสดงชนเผ่าชุด “เต็นท์กินวอลีซู” 3) การแบ่งฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละฐาน ได้แก่ การทำเครื่องเงิน การเย็บผ้าลายลือซู บ้านผู้นำทางพิธีกรรม (บ้านหมอผี) และสวนสมุนไพร 4) การจัดอาหารกลางวันสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นอาหารดั้งเดิมของชนเผ่า คือ ข้าวคอบห่อใบตองและน้ำพริกลือซู 5) การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์



ภาพ 34 ผู้นำชุมชน และตัวแทนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยว



ภาพ 35 การแสดงของชนเผ่าในการต้อนรับนักท่องเที่ยว



ภาพ 36 การเยี่ยมชมการทำเครื่องเงิน



ภาพ 37 นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมการเย็บผ้าลาบลิซู



ภาพ 38 นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมบ้านผู้นำทางพิธีกรรม (บ้านหมอผี)

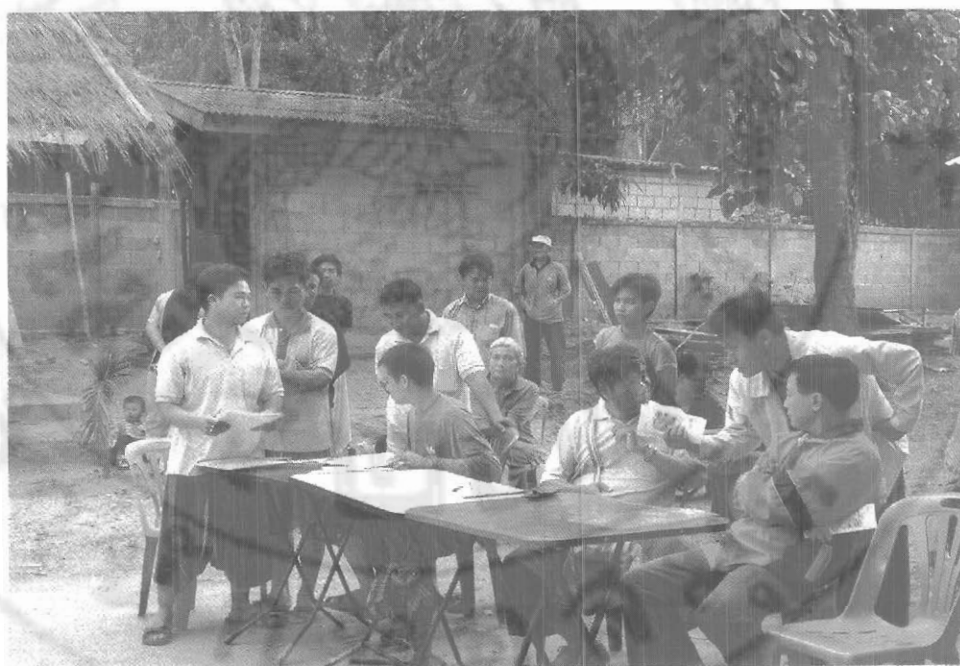


ภาพ 39 การเยี่ยมชมสวนสมุนไพรสมเด็จพระพุฒาจารย์โดยมีเจ้าอาวาสเป็นมัคคุเทศก์

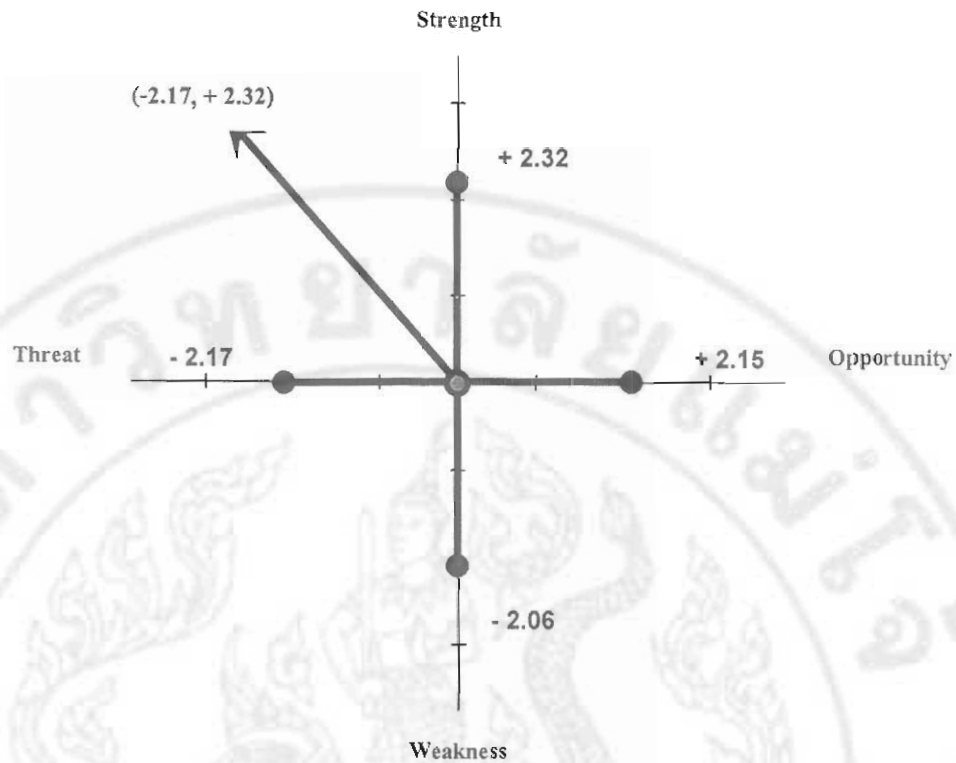


ภาพ 40 การจัดอาหารกลางวันแก่นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ร่วมประชุม ปรึกษาหารือผู้นำชุมชนและสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเพื่อสรุปผลการดำเนินงานการต้อนรับนักท่องเที่ยวในครั้งที่ผ่านมา และได้้นำผลการวิเคราะห์ในตอน ที่ 1 เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ในองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ได้แก่ 1) สินค้า 2) การกำหนดราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ขั้นตอนในการให้บริการ 7) ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร และ 8) ความร่วมมือทางธุรกิจ และ สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อระบุโอกาส และอุปสรรค ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค และสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่นั้น โดยให้สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก (weighted score) (ดัง ภาควิชาการวางแผน ข) โดยที่แต่ละประเด็นนั้นต้องมีค่าถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 แล้วนำค่าคะแนน ถ่วงน้ำหนักรวมที่ได้หาค่าเฉลี่ยแต่ละประเด็น จัดทำ Space Matrix



ภาพ 41 ผู้นำชุมชนและตัวแทนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวร่วมกันระบุตำแหน่งทางการตลาดของ ธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน



ภาพ 42 เมทริกซ์แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ค่าคะแนนที่ได้จากการทำ Space Matrix ค่าคะแนนที่ได้ เท่ากับ +2.32 และ -2.17 ดังนั้น ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็นนั้น อยู่ในตำแหน่ง Maxi - Mini (S)(T) คือ การขยายตัวสู่ตลาดโลก และการเพิ่มบริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค (ST) เป็นการนำจุดแข็งภายในขององค์กรมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และแก้ไขหรือทำให้อุปสรรคภายนอกลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แม้ว่าในบางครั้งจุดแข็งขององค์กรอาจไม่สามารถลบด้านอุปสรรคให้หมดไปได้ แต่ก็เป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด ดังที่ได้สอดคล้องกับ Goodstein et al. (1993 อ้างใน เน้นทिया หุตานูวัตร และณรงค์ หุตานูวัตร, 2543: 8) ได้ระบุว่า การวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจชุมชน ซึ่งการนำปัจจัยจากภายในองค์กรและสถานะแวดล้อมภายนอก หรือการนำ SWOT มาใช้ดำเนินกลยุทธ์ โดยประยุกต์ให้สามารถผสมผสานกันเพื่อประโยชน์สูงสุดได้

ตอนที่ 3

กลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสมของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสมของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยได้เข้าพบผู้นำหมู่บ้านและสมาชิกชมรมการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ซึ่งใช้วิธีการจัดทำ SWOT matrix โดยแต่ละประเด็นที่นำมาสร้างกลยุทธ์นั้น พิจารณาโดยอาศัยข้อมูลในตอนต้น (ตาราง 1-20) มีขั้นตอนดังนี้ (Goodstein et al., 1993 อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2543: 43)

1. ผู้วิจัยและสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวสร้างตาราง matrix ของแต่ละประเภท โดยนำจุดแข็งและจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) ที่เรียงคะแนนไว้แล้วให้อยู่ในแนวนอน ส่วนโอกาสและอุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ที่เรียงคะแนนไว้เช่นเดียวกันให้อยู่ในแนวตั้งตาม SWOT matrix
2. ผู้วิจัยและสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเลือกเฉพาะจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีระดับคะแนนมาก (ค่าคะแนนระหว่าง 2.34 – 3.00) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อย (1.00 – 2.33) โดยไม่นำมาพิจารณาแต่สามารถย้อนกลับไปเพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีคะแนนระดับปานกลางถึงระดับน้อยได้
3. ผู้วิจัยและสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้จับคู่ (SWOT matching) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางเลือก โดยการจับคู่ที่ละคู่

ผลการสร้างกลยุทธ์ทางเลือกเพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ คือ กลยุทธ์จุดแข็ง – อุปสรรค (ST) ซึ่งแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมทางการตลาด 2) การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 3) การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว 4) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว



ภาพ 43 การร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน



ภาพ 44 การระดมความคิดเห็นเพื่อร่วมกันสร้างและวางแผนงานตามกลยุทธ์

ตาราง 21 การสร้างกลยุทธ์จากการทำ SWOT matrix ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>S1 ชุมชนคนความ เป็นเอกลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชนเผ่า</p> <p>S2 การเดินทางเข้าถึงสะดวกและอยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่</p> <p>S3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และเป็นที่ตั้งของสวนสมุนไพรที่มีชื่อเสียง โดยให้บริการทุกวัน</p> <p>S4 สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด</p> <p>S5 การกำหนดราคาและโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความเหมาะสม และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งได้รับการเห็นชอบและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน</p> <p>S6 ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว</p> <p>S7 ชุมชนมีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมและชนเผ่า 2 ชนเผ่า ทั้งสี่และอาจมีความสามัคคีกัน</p>	<p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <p>W1 ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่ มีมาตรฐานที่ชัดเจน ซึ่งกำหนดตามความยากง่ายของตลาด ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำทำนั้น</p> <p>W2 สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน</p> <p>W3 ชุมชนขาดความต่อเนื่องในการคิดต่อประสานงาน</p>
<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>O1 การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่สามารถจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ เช่น ซี่ช้าง การท่องเที่ยว</p>	<p>กลยุทธ์จุดอ่อน – โอกาส (WO)</p> <p>- การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด (W3+O2)</p> <p>กลยุทธ์จุดแข็ง – โอกาส (SO)</p> <p>- การพัฒนารูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว (S1+S3+S5+O1+O2)</p>

ตาราง 21 (ต่อ)

O2 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยว
 ในกรเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชนเผ่าเพิ่มขึ้น
 - ส่งเสริมการตลาดและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทาง
 ทูริสต์ท่องเที่ยว (S2+ S3+S4+S5+O1)
 - การพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง(SS+
 S6+S7+O2)

อุปสรรค (Threats)
 T1 ภาพการณ์แข่งขันของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
 T2 ปัญหาด้านความมั่นคงทางการเมือง
 ภายในประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลง
 บ่อยครั้ง อาจส่งผลกระทบต่อสภาพทางเศรษฐกิจ
 และแนวโน้มการลดจำนวนของนักท่องเที่ยว
 T3 ปัญหาคาความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจ
 ทำให้เกิดการประหยัดและออกออมมากยิ่งขึ้น
 T4 การกำหนดราคาของคู่แข่งไม่ขึ้นไปตาม
 ตลาดและมีความแน่นอน
 กลยุทธ์จุดอ่อน - อุปสรรค (WT)
 - การปรับปรุง และสร้างมาตรฐานราคาของสินค้าและ
 ผลิตภัณฑ์ของชุมชน (W1+W2+ T1+ T3+ T4)
 - การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาด และ
 ประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการและ
 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
 กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค (ST)
 - การส่งเสริมทางการตลาด (S1+ S2+ S3+ S4+
 S5+T1+T4)
 - การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่าง
 หน่วยงาน ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง (S1+
 S3+ S5+T1+T4)
 - การพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการ
 ท่องเที่ยว (S6+ S7+T2+T2)
 - การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความ
 หลากหลาย (S1+S3+ S5+T1+T3)

ตอนที่ 4

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้ร่วมกันกำหนดแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นอย่างแท้จริง ซึ่งคำขวัญของชุมชน คือ แคนในหุบเขา ชนเผ่าเลื่องลือ ขึ้นชื่อฝีมือ ยึดถือวัฒนธรรม งามล้ำธรรมชาติ ไส้สะอาดน้ำใจ ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2546: 17) ได้ระบุว่า องค์กรภาคธุรกิจเอกชนนั้น จะพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (organizational vision) ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่องค์กรต้องการไปให้ถึงภารกิจขององค์กร (organizational mission) และวัตถุประสงค์ขององค์กร (organizational objectives) ตามลำดับ ดังนั้นสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็น ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ ตลอดจนแนวทางการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนงานหลัก โดยที่ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ซึ่งสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวพิจารณาจากจุดเด่น เอกลักษณ์ของชนเผ่าและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีในชุมชน โดยให้สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเสนอวิสัยทัศน์ของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน และลงมติกลุ่ม ดังนั้นสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเลือกวิสัยทัศน์ตามที่เสนอดังนี้

1. หมู่บ้านนำร่องทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าลีซูและอาข่า ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ
 2. หมู่บ้านชนเผ่าลีซูและอาข่า ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายเสริมสร้างการเรียนรู้ อาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก
 3. หมู่บ้านนำร่องทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าลีซูและอาข่า เสริมสร้างการเรียนรู้ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก
- จากนั้นให้ลงคะแนนเลือกวิสัยทัศน์โดยวิธีการนับคะแนนเสียง แล้วสรุปผลปรากฏว่าสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวลงมติเลือกวิสัยทัศน์ คือ หมู่บ้านนำร่องทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าลีซูและอาข่า เสริมสร้างการเรียนรู้ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก

ผู้วิจัยให้สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวร่วมประชุมในการวางแผน ตลอดจนกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนงาน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง ดังนั้นสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวระดมความคิดเห็นร่วมกันและลงมติได้ดังนี้

ภารกิจของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในระยะเวลา 3 ปี โดยอาศัย ปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรชุมชน เป็นการสร้างภารกิจดังนี้

1. ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นระบบการจัดการ โดยองค์กรชุมชนที่มีประสิทธิภาพ
2. สร้างโอกาสและส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างคนในองค์กรชุมชนและองค์กรอื่นๆ
3. มุ่งใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือและส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและองค์กรชุมชน
4. พัฒนาและเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่สอดคล้องต่อการอนุรักษ์ และมีศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้
5. สร้างอาชีพและการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ให้แก่คนในชุมชน
6. สร้างการรับรู้ต่อสังคมภายนอกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก

วัตถุประสงค์ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีดงเย็น

1. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ และเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตามศักยภาพที่องค์กรชุมชนจะรองรับได้
2. เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของชุมชนได้
3. เพื่อให้มีกลุ่มที่เป็นองค์กรชุมชนบ้านศรีดงเย็น มีความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ และมีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมให้แก่ทุกฝ่าย
4. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ให้เป็นที่รู้จักและสามารถดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์/แผนงานหลักเพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจและวัตถุประสงค์

1. การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น
2. การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง
3. การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว
4. การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 22 แผนงานที่ 1 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ปีดำเนินการ	
			50	51
1. โครงการส่งเสริมและการสร้างจิตสำนึกต่อการท่องเที่ยวของชุมชนต่อกลุ่มเยาวชน และกลุ่มสมาชิกชมรมกีฬาท่องเที่ยว เช่น การศึกษา งาน ทัศนศึกษา	- จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ	- กลุ่มเยาวชน สมาชิกชมรมการท่องเที่ยว ผู้นำหมู่บ้าน - องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓	✓
2. โครงการจัดทำสื่อเผยแพร่ด้านความรู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	- จำนวนสื่อและชนิดของสื่อที่มีการเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว - จำนวนผู้ที่รับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	- สมาชิกชมรมการท่องเที่ยว - องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓	✓
3. โครงการกิจกรรมส่งเสริมทัศนศึกษาเพื่อพัฒนาทัศนศึกษา	- จำนวนกิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริม - จำนวนทัศนศึกษาที่ส่งเสริม	- องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓	✓
4. โครงการส่งเสริมและใช้ภาษาท้องถิ่น	- จำนวนคนที่เข้าร่วมโครงการ	- องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓	✓

ตาราง 23 แผนงานที่ 2 การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ปีดำเนินการ	
			50	51 52
1. โครงการพัฒนาความเข้มแข็งและศักยภาพเครือข่ายพันธมิตร การ ท่องเที่ยว	- จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการ - จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม	- ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว - องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓	✓
2. โครงการประชุม/สัมมนาเครือข่าย พันธมิตรทางการท่องเที่ยว	- จำนวนครั้งในการประชุม - จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุม	- ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว - องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓	✓
3. โครงการประสานความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว	- จำนวน และบทบาทของผู้ที่มีส่วน ร่วมในโครงการ	- ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว - องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓	✓
4. โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของชุมชน/องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	- จำนวน และบทบาทของผู้ที่มีส่วน ร่วมในโครงการ	- องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓	✓

ตาราง 24 แผนงานที่ 3 การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว

โครงการกิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ปีดำเนินการ
1.โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน บนพื้นที่สูง ตามหลักสูตรดังนี้ - การมีส่วนร่วมของชุมชน - การสร้างความรู้ความเข้าใจและเตรียมความพร้อมให้แก่เจ้าหน้าที่และคนในชุมชน - การพัฒนาศักยภาพผู้นำและคนในชุมชน	- จำนวนครั้งของการฝึกอบรม - จำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรม	- องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	50 51 52 ✓ ✓ ✓
2.โครงการจัดศูนย์การเรียนรู้ สำหรับ เยาวชนเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบ้านช้าง 1 แห่ง	- ศูนย์การเรียนรู้สำหรับเยาวชน ตำบลบ้านช้าง 1 แห่ง	- ชมรมการท่องเที่ยว - องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓ ✓ ✓
3.โครงการหมู่บ้านนำร่องทาง การศึกษา	- จำนวนผู้เข้ารับการศึกษากันศึกษา	- องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13	✓ ✓ ✓

ตาราง 24 (ต่อ)

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ปีดำเนินการ		
			50	51	
4.โครงการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว และจัดตั้งอาสาสมัครรักษาความปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว - จำนวนอาสาสมัครรักษาความปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว - องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หมู่ที่ 13 	✓	✓	52
5.โครงการวางแผนและสิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น การจัดการขยะมูลฝอย	<ul style="list-style-type: none"> - แผนงาน - จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว - องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หมู่ที่ 13 	✓	✓	✓
6. โครงการเวทีชาวบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนครั้งของการจัดเวทีชาวบ้าน - จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว - องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หมู่ที่ 13 	✓	✓	✓

ตาราง 25 แผนงานที่ 4 การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

โครงการ/กิจกรรม	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ปีดำเนินการ	
			50	51 52
1.โครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่	- จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยว	- ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว - องค์การบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หมู่ที่ 13	✓	✓
2.โครงการสนับสนุนธุรกิจชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น	- จำนวนโครงการที่สนับสนุนธุรกิจชุมชน	- องค์การบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หมู่ที่ 13	✓	✓
3.โครงการศึกษาศักยภาพและความโดดเด่นของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่มีศักยภาพและโดดเด่น	- จำนวนสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีศักยภาพและโดดเด่น	- ชมรมการท่องเที่ยว - องค์การบริการส่วนตำบลบ้านช้าง - ศูนย์พัฒนาสังคม หมู่ที่ 13	✓	✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อระบุตำแหน่งทางการตลาดของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สองวิธีประกอบกันคือ การศึกษาข้อมูลจากการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความเห็นของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นเผ่าลีซูจำนวน 52 คน และเผ่าอาข่าจำนวน 8 คน รวมเป็น 60 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีการจับสลากรายชื่อสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวขึ้นมาจนครบตามจำนวนที่ต้องการ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยยึดถือความสอดคล้องตามหลักการและวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข ให้มีความตรงครอบคลุมเนื้อหาและประเด็นที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาไปทดสอบกับชุมชนบ้านศรีดงเย็น ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริงจำนวน 20 ชุด ผลของการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8951 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูล

และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็นมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกสรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ชุมชนยังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชนเผ่า ส่วนการเดินทางเข้าถึงยังชุมชนบ้านศรีคงเย็นมีความสะดวกและอยู่ใกล้ตัวเมือง อีกทั้งยังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น สวนสมุนไพร การทำเครื่องเงิน การเย็บผ้าลายลือชู ศูนย์วัฒนธรรมลือชูและอาข่า บ้านผู้นำทางพิธีกรรม (หมอผี) อีกด้วย ซึ่งรวมไปถึงการที่ชุมชนเป็นที่ตั้งของสวนสมุนไพร ซึ่งมีพืชพันธุ์ที่เป็นทั้งการรักษาโรค และเป็นส่วนประกอบของตัวยาในการทำสปา (spa) สามารถจุดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ทางหนึ่งด้วย ตลอดจนการท่องเที่ยวเป็นการสร้างอาชีพและรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้แก่คนในชุมชน อาทิเช่น เครื่องเงิน ผ้าปักลายลือชู และการแปรรูปสมุนไพร

ด้านการกำหนดราคา

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการกำหนดราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจากคนในชุมชนเป็นผู้จำหน่ายตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในการกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความยุติธรรมและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับคนใน รวมทั้งเรื่องการ

กำหนดราคากิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับการเห็นชอบและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน นอกจากนี้การกำหนดราคากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นการสร้างรายได้ทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความพอใจภายใต้การมีส่วนร่วมในการจัดการ ในขณะที่เดียวกันนั้นการกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างความคุ้มค่าและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยการที่นักท่องเที่ยวได้มีการเดินทางมาเที่ยวซ้ำ

ด้านสถานที่

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตของคนในชุมชนยังคงความเป็นดั้งเดิมเช่น การแต่งกาย ภาษา อาหาร บ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์ ทั้งยังเป็นเส้นทางกรท่องเที่ยวหนึ่งที่สำคัญในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่ใกล้เคียงได้ดี รวมไปถึงการที่ชุมชนมีความสะอาดและปลอดภัยด้วย โดยที่ชุมชนได้มีการจัดตั้งอำนวยการความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ม้านั่ง ถังขยะ และห้องน้ำ อีกทั้งชุมชนบ้านศรีดงเย็นยังมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และสินค้าของชุมชน เช่น ไนท์บาซาร์ ถนนคนเดิน ทำให้คนในชุมชนเกิดความมั่นใจใจการที่มีตลาดรองรับ ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่แน่นอน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนส่วนร่วมในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ลีซูลอร์ค กัดช้างแม่แดง รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมลีซูและอาข่าเพื่อจัดแสดงอุปกรณ์เครื่องใช้ และหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิถีชีวิตและดำรงชีวิตชนเผ่า ตลอดจนการที่เป็นชุมชนมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนทั้งภายในชุมชนและภายนอก ได้แก่ สวนสมุนไพรวัดต้นลุง เครื่องเงินและผักปักกลายลีซูที่ถือได้ว่ามีส่วนในการประชาสัมพันธ์ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง รวมไปถึงการเป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลัก โดยมีการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งชุมชนได้มีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนทั้งภายในและนอกชุมชน

ด้านบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก และสภาพปัญหาชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อกับทิศทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังระบุอีกว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวของชุมชนขึ้น ในทำนองเดียวกันนั้น การที่ชุมชนมีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการบริหารจัดการภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ถือว่าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ชุมชนมีมีคฤหาสน์ที่ท้องถิ่นมีทักษะการพูดและการให้ข้อมูล ตลอดจนความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน รวมไปถึงการที่คนในชุมชนมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกันในชุมชนและบุคคลภายนอก

ด้านขั้นตอนในการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านขั้นตอนในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนมีการจัดการสามารถให้บริการในเข้าชมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนได้ทุกวัน อีกทั้งมีการจรรยาบรรณความปลอดภัยและจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยภายในหมู่บ้าน โดยที่ชุมชนมีระบบกำจัดขยะและการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบ

ด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม โดยมีผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำพิธีกรรมและผู้นำทางศาสนาเป็นที่เคารพนับถือของคนในชุมชน รวมถึงชุมชนที่มีการรวมตัวของชนเผ่าทั้งลื้อและอาข่า ในระบบเครือญาติที่มีความสามัคคีและเป็นหนึ่งเดียวกันได้ดี ทั้งยังเป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า นอกจากนี้ชุมชนมีผลิตภัณฑ์ และสินค้า ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดรองรับนักท่องเที่ยวมีความ

เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งชุมชนยังเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกให้ความสนใจในการทำวิจัย อีกทั้งชุมชนได้มีการจัดระบบสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพและความยั่งยืน

ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งด้านความร่วมมือทางธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนมีการประสานงานเกี่ยวกับการจัดทำโปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังรวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการประสานความร่วมมือทางด้านธุรกิจร่วมกัน

จุดอ่อน ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งส่งผลให้ ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเนื่องด้วยนักท่องเที่ยวบางคนรู้จักเฉพาะลีสชูลอร์ดเท่านั้น

ด้านการกำหนดราคา

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการกำหนดราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่ชัด มักกำหนดตามกับความยากง่ายของตลาด ระยะเวลาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเท่านั้น รวมไปถึงเรื่องไม่มีระบบการจัดเก็บอัตราค่าบริการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบและมาตรฐานที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท รวมทั้งคนในชุมชนยังไม่มีกระบวนการจัดการและองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบกลไกทางตลาดในการกำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว

ด้านสถานที่

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณพื้นที่ในชุมชนค่อนข้างแคบ ทำให้ไม่มีที่จอดรถ และการขยายถนนและลานจอดรถในชุมชนทำได้ยากเนื่องจากมีพื้นที่น้อย นอกจากนี้ในการจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นฝีมือของคนในชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะและแฝงมาพร้อมกับ โปรแกรมนำเที่ยวในรูปแบบ Package Tour ของบริษัทนำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ ในทำนองเดียวกันนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องติดต่อในการใช้บริการและเยี่ยมชมชุมชนผ่านบริษัทนำเที่ยวทำให้ชุมชนไม่ได้รับค่าบริการนำเที่ยวแต่อาจมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชุมชนยังไม่มีความรู้ในการจัดการทางด้านตลาด เนื่องจากกลไกตลาดอยู่ในระบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ชุมชนขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้จัดขึ้นในผ่านรูปแบบสื่อต่าง ๆ รวมทั้งชุมชนขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อสร้างระบบการตลาด ในขณะที่เดียวกันชุมชนไม่มีศูนย์ข้อมูลชุมชน และศูนย์ข้อมูลชั่วคราวนอกสถานที่

ด้านบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องภาษา ทำให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าใจไม่ตรงกัน นอกจากนี้ชุมชนยังขาดการจัดแผนพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน รวมไปถึงเรื่องชุมชนขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างระบบการตลาด เช่นเดียวกันนั้นยังขาดการใช้กลไกทางการตลาดโดยใช้บุคลากรเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ และรวมไปถึงจำนวนมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นยังไม่เพียงพอด้วย

ด้านขั้นตอนในการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านขั้นตอนในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนเรื่องระบบป้ายสื่อความหมายไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ ทั้งชุมชนยังไม่มีระบบการจองและฐานข้อมูลเกี่ยวกับการบันทึกสถิติของผู้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงชุมชนไม่มีการจัดระบบการบริการที่ได้มาตรฐานเนื่องจากขาดองค์ความรู้ทางวิชาการและทักษะในกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และชุมชนไม่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน

ด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยองค์กรหรือชมรมในชุมชนอยู่ส่วนในเรื่องการที่ชุมชนเป็นชนเผ่าที่มีความแตกต่างกัน 2 ชนเผ่าอาศัยอยู่ร่วมกันทำให้การสื่อสารไม่ตรงกันและการถ่ายทอดในเรื่องวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่ต้องการเผยแพร่สู่ภายนอกยังไม่ชัดเจน

ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านความร่วมมือทางธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนขาดความต่อเนื่องในการติดต่อประสานงาน การขาดงบประมาณและแหล่งเงินทุนสำรอง รวมไปถึงชุมชนขาดการสร้างพันธมิตรที่มีสินค้าและบริการคล้ายกันแต่อยู่ต่างพื้นที่ อีกทั้งชุมชนขาดการดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

โอกาส ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับโอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มดีขึ้น และค่านิยมของการท่องเที่ยวโลกที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้นด้วย ชุมชนสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงเพื่อตอบสนองตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องนโยบายและแผนการที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวในประเทศและพักในพื้นที่มากขึ้น และการที่มีสื่อต่างๆ จากองค์กรภาครัฐและเอกชนช่วยในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับโอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ที่สามารถจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การขี่ช้าง การล่องแพ เป็นต้น รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชนเผ่าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งชุมชนบ้านศรีดงเย็นตั้งอยู่ใกล้กับลือลอร์ดถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในชุมชนอีกทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันนั้นการแข่งขันทางด้านตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบหลากหลาย และมีความน่าสนใจ รวมทั้งการที่ชุมชนมีการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นด้วย

อุปสรรค ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนั้นว่าเป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการลดจำนวนของนักท่องเที่ยวได้นั้น ตลอดจนเรื่องปัญหาความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการประหยัดและอดออมมากยิ่งขึ้น ข้อมเป็นอุปสรรคด้วยเช่นกัน ส่วนในเรื่องการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นแต่สร้างปัญหาได้เช่นกัน เพราะทำให้เกิดการมองทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นรูปของระบบเศรษฐกิจเท่านั้นทำให้เกิดการแข่งขัน ตลอดจนการเอาเปรียบและขาดความเอื้อเฟื้อเผื่อซึ่งกันและกันนั้น รวมทั้งในเรื่องการนำเสนอของสื่อแขนงต่าง ๆ และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าทำให้เกิดการเลียนแบบและวัฒนธรรมที่สูญหาย

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดราคาของคู่แข่งไม่เป็นไปตามตลาดและไม่มีความแน่นอน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมเนื่องจากเกิดการเลียนแบบจากนักท่องเที่ยวนั้น ส่วนในเรื่องมัคคุเทศก์ที่ไม่ใช่คนในพื้นที่อาจจะมีการสื่อความหมายหรือถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนไม่ถูกต้องและไม่ชัดเจน เช่นเดียวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวนั้นมักจะถือเอากิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นภายในชุมชนเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งชุมชนไม่มีกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ระบุชัดเจนให้แก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม

กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น เช่นเดียวกันนั้นการที่บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบราคาและเพิ่ม ทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องการที่นักท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดย ชุมชนและปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพยังไม่มีมากนัก

การระบุตำแหน่งทางการตลาดของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบล บ้านช้าง อำเภอมะเข่ จังหวัดเชียงใหม่

ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นนั้นอยู่ใน ตำแหน่ง Maxi – Mini (S)(T) คือ การขยายตัวสู่ตลาดโลก และการเพิ่มบริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค (ST) เป็นการนำจุดแข็งภายในขององค์กรมาใช้ประโยชน์ ให้มากที่สุด และแก้ไขหรือทำให้อุปสรรคภายนอกลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แม้ว่าในบางครั้ง จุดแข็งขององค์กรอาจไม่สามารถลบเลือนอุปสรรคให้หมดไปได้ แต่ก็เป็นการลดความเสียหายที่อาจ เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบล บ้านช้าง อำเภอมะเข่ จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะเข่ จังหวัดเชียงใหม่ คือ กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค (ST) ซึ่งแนวทางการ ดำเนินการตามกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมทางการตลาด 2) การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และ ประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 3) การพัฒนาศักยภาพองค์กร ชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว 4) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบล บ้านช้าง อำเภอมะเข่ จังหวัดเชียงใหม่

การวางแผนทางการตลาดตามกลยุทธ์ของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดย ชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะเข่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

วิสัยทัศน์

หมู่บ้านนำร่องทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าลีซูและอาข่า เสริมสร้างการ เรียนรู้ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก

ภารกิจ

ภารกิจของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในระยะเวลา 3 ปี โดยอาศัย ปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรชุมชน เป็นการสร้างภารกิจดังนี้

1. ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นระบบการจัดการโดยองค์กรชุมชนที่มีประสิทธิภาพ
2. สร้างโอกาสและส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างคนในองค์กรชุมชนและองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. มุ่งใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือและส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและองค์กรชุมชน
4. พัฒนาและเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการที่สอดคล้องต่อการอนุรักษ์ และมีศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้
5. สร้างอาชีพและการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ให้แก่คนในชุมชน
6. สร้างการรับรู้ต่อสังคมภายนอกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ และเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตามศักยภาพที่องค์กรชุมชนจะรองรับได้
2. เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของชุมชนได้
3. เพื่อให้มีกลุ่มที่เป็นองค์กรชุมชนบ้านศรีดงเย็น มีความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ และมีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมให้แก่ทุกฝ่าย
4. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นต้นทุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์/แผนงานหลัก

1. การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น
2. การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงาน ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง
3. การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว

4. การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

แผนงานที่ 1 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น

1. โครงการส่งเสริมและการสร้างจิตสำนึกต่อการท่องเที่ยวของชุมชนต่อกลุ่มเยาวชน และกลุ่มสมาชิกชมรมการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาดูงาน ทัศนศึกษา
2. โครงการจัดทำสื่อเผยแพร่ด้านความรู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. โครงการกิจกรรมส่งเสริม สนับสนุน เทศกาลประเพณีท้องถิ่น และการจัดกิจกรรมในท้องถิ่น
4. โครงการส่งเสริม รณรงค์การแต่งกายพื้นเมือง/ชนเผ่า และการใช้ภาษาท้องถิ่น

แผนงานที่ 2 การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และประสานงานระหว่างหน่วยงานผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

1. โครงการพัฒนาความเข้มแข็งและศักยภาพเครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยว
2. โครงการประชุม/สัมมนาเครือข่ายพันธมิตรทางการท่องเที่ยว
3. โครงการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
4. โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

แผนงานที่ 3 การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว

1. โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นที่สูง
 - หลักสูตร การมีส่วนร่วมของชุมชน
 - หลักสูตร การสร้างความรู้ความเข้าใจและเตรียมความพร้อมให้แก่เจ้าหน้าที่ และคนในชุมชน
 - หลักสูตร การพัฒนาศักยภาพผู้นำและคนในชุมชน
2. โครงการจัดศูนย์การเรียนรู้ สำหรับเยาวชนเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. โครงการหมู่บ้านนำร่องทางการศึกษา
4. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว และจัดตั้งอาสาสมัครรักษาความปลอดภัย
5. โครงการวางแผนและสิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น การจัดการขยะมูลฝอย
6. โครงการเวทีชาวบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน

แผนงานที่ 4 การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

1. โครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
2. โครงการสนับสนุนธุรกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น
3. โครงการศึกษาศักยภาพและความโดดเด่นของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งหมายถึงส่วนต่างๆที่เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่คนในชุมชนสามารถควบคุมได้หรือพัฒนาได้ ซึ่งการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการระบุและวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนในองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ได้แก่ 1) สินค้า 2) การกำหนดราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ขั้นตอนในการให้บริการ 7) ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร และ 8) ความร่วมมือทางธุรกิจ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นเป็นการที่ระบุและวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อสามารถระบุโอกาส และอุปสรรค ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค และสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค ที่มีผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวบ้านศรีดงเย็นได้ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนดังกล่าวนี้ได้รับความร่วมมือในการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนจากคนในท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นการการสร้างรายได้และสร้างอาชีพเสริมจากการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ สันธุ์ สโรบลและคณะ (2546:237) ได้กล่าวว่า มิติด้านเศรษฐกิจของการบูรณาการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มุ่งให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว โดยนำฐานทรัพยากรซึ่งเป็นสินทรัพย์ร่วมหรือสมบัติสาธารณะมาเป็นต้นทุนในการจัดการท่องเที่ยว มีการกระจายรายได้อย่างเสมอภาคและยุติธรรม และที่สำคัญชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชนเห็นพ้องต้องกัน ที่จะนำฐานทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ มาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีการประชุมปรึกษาหารือระดมความคิดสร้างฉันทานุมัติกันว่า การพัฒนาพื้นที่ในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นความต้องการของชาวบ้านส่วนใหญ่อย่างแท้จริง และชาวบ้านมีความเข้าใจตรงกันว่า การท่องเที่ยวเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเสริมสร้างรายได้ให้ชุมชน มิใช่มุ่งให้เป็นรายได้หลักของชุมชนแต่อย่างใด

ความเห็นของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น พบว่าชุมชนคงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชนเผ่า การเข้าถึงมีความสะดวกสบาย กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระพล ทองมาและประเจต อำนาจ (2547: 87) ที่ระบุว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลทางด้านบวกต่อเศรษฐกิจของประชาชนในชุมชน นักท่องเที่ยวมีส่วนทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเห็น และเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ต่างวัฒนธรรม จึงเป็นเหตุให้มูลค่าของวัฒนธรรม ประเพณีตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนมีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งผู้นำชุมชนให้ความสนใจการพัฒนาชุมชนและความเข้มแข็งในการส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับพงา สวานศรี (2546: 187) ได้ระบุว่าผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและสภาพปัญหาชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อทิศทาง การแก้ไขปัญห โดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนชุมชนมีการจัดให้บริการในเข้าชมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนได้ทุกวัน อีกทั้งมีจุดรักษาความปลอดภัยและจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมโดยรอบภายในหมู่บ้านมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับวรรณ วาญ์วานิช (2546: 36) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังบริเวณใดบริเวณหนึ่งนั้น สิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ เรื่องความปลอดภัยเพราะถ้าบริเวณใดมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยเกิดขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนมีระบบกำจัดขยะและการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบ การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ถือว่าเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับนิตยาพร เสมอใจ (2548: 53) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 8 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนในการให้บริการ ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร คน/บุคลากร และความร่วมมือทางธุรกิจ ต้องสอดคล้องกันและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาแลกรวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ ส่วนภาวการณ์แข่งขันของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนับว่าเป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการลดจำนวนของนักท่องเที่ยว

ได้นั้น ตลอดจนเรื่องปัญหาความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการประหยัดและอดออมมากยิ่งขึ้น ย่อมเป็นอุปสรรคด้วยเช่นกัน ส่วนในเรื่องการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นแต่สร้างปัญหาได้เช่นกัน เพราะทำให้เกิดการมองทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นรูปของระบบเศรษฐกิจเท่านั้นทำให้เกิดการแข่งขัน ตลอดจนการเอาเปรียบและขาดความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับวรรณาวงษ์วานิช (2546: 19) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับสถานะทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศด้วย สถานการณ์ทางการเมืองที่มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพจะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้า นำรายได้สู่ประเทศมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าสู่ประเทศมากขึ้น แต่ถ้าขาดเสถียรภาพทางการเมือง มีความไม่สงบเกิดขึ้นภายในประเทศอยู่เสมอ การท่องเที่ยวก็จะตกต่ำไปด้วย สำหรับด้านเศรษฐกิจก็เช่นกันภาวะเงินเฟ้อหรือเงินฝืดจะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รวมทั้งในเรื่องการนำเสนอของสื่อแขนงต่างๆ และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่า เกิดการเลียนแบบและวัฒนธรรมที่สูญหาย ซึ่งสอดคล้องกับ ยศ สันตสมบัติ (2540) อ้างในทิพย์พรตนา เทียงธรรม (2548: 19) ได้ระบุว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงมีสาเหตุหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงอาจเป็นผลมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (diffusion) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น รวมไปถึงการกำหนดราคาของกลุ่มไม่เป็นไปตามตลาดและไม่มีความแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับธีรภคิน นวรัตน์ ณ อุรุทยา (2547:95) ได้ระบุว่า การกำหนดราคาบริการ การกำหนดราคาของกลุ่มจะมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาของกิจการ เนื่องจากราคาของกลุ่มแข่งขันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังรวมถึงการที่ชุมชนไม่มีกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ระมัดระวังให้แก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น เช่นเดียวกันนั้นการที่บริษัทนำเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบราคาและเพิ่มทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องการที่นักท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพยังไม่มากนัก

การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และแผนงานของธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ได้พิจารณาจากทฤษฎีทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและทรัพยากรบุคคลของชุมชนที่มีอยู่ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนและเกิดผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชนเผ่าให้น้อยที่สุด ซึ่งการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ร่วมกันกำหนดขึ้นและเป็นมติของชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับขุนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย

(2546: 40-42 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 126) ได้กล่าวว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายและกฎเกณฑ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวไว้ให้ชัดเจน เพื่อจะได้สร้างระบบการตลาดที่จะส่งเสริมการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน นโยบายและกฎเกณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมกับตัวแปรต่าง ๆ และมีความยืดหยุ่นที่จะปรับไปตามสถานการณ์ เพราะหากหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีข้อกำหนดมากเกินไป ก็จะทำให้ระบบการตลาดเกิดความเสียหาย และมีผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นและประเทศได้ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ จึงต้องมีความร่วมมือกันอย่างดีที่จะสร้างระบบการตลาดการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืน ซึ่งการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนขององค์กรชุมชน องค์กรท้องถิ่น และองค์กรเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ สโรบลและคณะ (2546 : 235) ระบุว่า การที่ภาคเอกชนบางแห่ง ได้มีบทบาทเข้ามาผูกขาดธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว และบางครั้งได้มีผลกระทบต่อการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันเนื่องจากชุมชนท้องถิ่นขาดอำนาจในการจัดการท่องเที่ยวของตน จึงมีความจำเป็นที่จะมีการกำหนดบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ให้เข้ามามีบทบาทร่วมกับภาคประชาชน ในการจัดการและหารูปแบบของการท่องเที่ยวในบริบทของชุมชนท้องถิ่น อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และระบบการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ให้กับชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ประธาน คณะกรรมการ และสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ควรดำเนินการดังนี้

1. จัดการประชุม ปรีกษาร่วมกันเพื่อกำหนดกฎระเบียบ และข้อควรปฏิบัติที่ชัดเจน ตลอดจนกำหนดมาตรการและระบุแนวทางการจัดการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างแท้จริง ตลอดจนสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวต้องระบุหน้าที่รับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชมรมการท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

ซึ่งเป็นพัฒนาในด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนในการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร ได้เป็นอย่างดี

2. สร้างศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่ให้บริการทุกวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อและเข้ามาใช้บริการในการเยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนโดยตรง อีกทั้งควรจัดทำเอกสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ตลอดจนด้านขั้นตอนในการให้บริการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

3. พัฒนาและปรับปรุงระบบสื่อความหมายให้มีความชัดเจน ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เหมาะสมและมีความพร้อมในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเยี่ยมชมกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพัฒนาในด้านสถานที่และชุมชนได้เป็นอย่างดี

4. ทำการจดบันทึกสถิติของนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในชุมชนและศึกษาวิธีการคิดอัตราค่าบริการ ตลอดจนพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนภายใต้การคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชนเผ่า ซึ่งเป็นพัฒนาในด้านสินค้า ตลอดจนด้านขั้นตอนในการให้บริการ และด้านการกำหนดราคา

นายกและคณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ควรดำเนินการดังนี้

1. ควรจัดประชุมปรึกษาหารือกับประชาชนชุมชนบ้านศรีดงเย็น ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การแสดงชนเผ่าเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันนั้นยังเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ควรสนับสนุนงบประมาณในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านศรีดงเย็น เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากนั้นควรพิจารณาบรรจุโครงการนี้เข้าไปในแผนประจำปี เพื่อการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนต่อไป ซึ่งเป็นการสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่นที่มีส่วนในการพัฒนาการดำเนินชุมชนให้เกิดขึ้นต่อไป

4. ควรร่วมกันจัดทำข้อมูลท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตลอดจนพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านทางเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านช้าง เพื่อเผยแพร่

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน และเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี

ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 13 จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีแนวทางดำเนินการดังนี้

1. ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนด้วยการส่งเสริมรายได้ โดยให้มีผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมน้อยที่สุด

2. ควรจัดฝึกอบรม และการศึกษาดูงานในสถานปฏิบัติการจริงหรือชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยว เพื่อนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ ตลอดจนสามารถพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้ประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งมีส่วนในการพัฒนาด้านบุคลากร (people) ตลอดจนการปรับปรุงในด้านขั้นตอนในการให้บริการในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

3. ควรส่งเสริมและสนับสนุนวิทยากร โดยให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทางด้านการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างแท้จริง

4. ควรส่งเสริมและสนับสนุนในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นผ่านหน่วยงานและองค์การที่เกี่ยวข้อง ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน และเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอำเภอแม่แตง เป็น 1 ใน 7 อำเภอ ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีชนเผ่าลีซูและอาข่าอาศัยอยู่ การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่เฒ่า อำเภอสะเมิง อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอพร้าว และอำเภอแม่แตง ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านพื้นที่ชนบทธรรมนิยมประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อการวางแผนการปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไขในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ โดยใช้หลักการวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้หลัก SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยอาศัยหลักส่วนผสมทางการตลาด 8Ps เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้หลัก 9Ps และ 4Cs โดยให้ครอบคลุมตามหลักการทางการตลาด เพื่อให้ผลการศึกษามีประโยชน์ต่อชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาในประเด็นของความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างกัน แล้วนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบวิธีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแต่ละชนเผ่า เพื่อให้ผลการศึกษามีผลประโยชน์โดยตรงและพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของชนเผ่าในการดำเนินการท่องเที่ยวที่ถือได้ว่าชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และสามารถนำหลักการทางการตลาดมาปรับปรุง และพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2549. **SWOT Analysis**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm - 17k - (1 สิงหาคม 2549).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2548. การจัดการและตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- ฉันทิช วรรณถนอม. 2547. การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ฟ็องฟ้าพรีนติ้ง.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. 2545. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-7 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูลิทธิ ชูชาติ. 2544. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- เชาว์ โรจนแสง วิเชียร เลิศโกกานนท์ และสมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2544. การจัดการตลาด. นนทบุรี: เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 – 7 สาขาวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. อ้างถึงใน วีระพล ทองมา. 2548. เอกสารสอน การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีรภคิ นวรัตน์ ณ อยู่ทชยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฝ้าชัย ทนุผล. 2542. การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Management). เชียงใหม่: สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิคม จารุมณี. 2536. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว (มกราคม – มีนาคม): 13-15. อ้างถึงใน วีระพล ทองมา. 2548. เอกสารสอน การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. 2545. **ชาวเขาในไทย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทพินเนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- “แบบสำรวจข้อมูลหมู่บ้านชุมชนบนพื้นที่สูงจังหวัดเชียงใหม่”. 2547. เชียงใหม่: ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขาจังหวัดเชียงใหม่. (เอกสารอัดสำเนา).
- พจนา สวนศรี. 2545. **เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-7 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. 2546. **เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 8-15 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิพิธภัณฑ์ชาวเขา Online. 2549. “ลิสู”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.hilltribe.org/thai/lisu/lisu-marriage.php> (22 สิงหาคม 2549).
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2549. “กลยุทธ์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.spu.ac.th/announcement/articles/strategy.html - 30k (11 สิงหาคม 2549).
- ยศ สันตสมบัติ. 2540. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร**. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์. **อ้างอิงใน ทิพย์พรรณนา เทียงธรรม**. 2548. **การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชุมชนชาวอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ปัญหาพิเศษปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริการการพัฒนาโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2548. **วิธีการจัดทำแผนกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- วรรณ วลัยวานิช. 2546. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. 2546. **การวางแผนกลยุทธ์ : ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อิน โนกราฟฟิกส์ จำกัด.
- วีระพล ทองมา. 2544. **เอกสารสอนวิชาการจัดการข้อมูลสำหรับการบริหารพัฒนา (บพ.520)**. เชียงใหม่: สาขาวิชาบริหารการพัฒนา ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- _____. 2548. เอกสารการสอน การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีระพล ทองมา และ ประเจต อำนาง. 2547. รายงานผลการวิจัย ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ ตำบลแม่แรม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 182 น.
- เว็บไซต์เพื่อผู้ประกอบการ SMEs. “บทที่ 4 ทำอย่างไรเราจะไปถึงที่ที่เราต้องการจะไป?”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.smile-sme.com/business/business_plan4.htm (2 สิงหาคม 2549).
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. 2546. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.
- ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2540. คู่มือพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันวิจัยชาวเขา. 2543. รายงานการวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจัดการของ ชาวเขา. เชียงใหม่: สถาบันชาวเขา.
- สินธุ์ สโรบล, อุดร วงษ์ทับทิม, สุภาวดี สุภาวณี, ทรงพร วาณิชย์, เบญจวรรณ วงศ์คำ และอนงนาฏ ปัญโญใหญ่. 2546. การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์ พื้นที่ภาคเหนือ. เชียงใหม่: วนิดา เพรส.
- ลำอานงค์ งามวิธา. 2543. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- อ้างอิงใน วีระพล ทองมา. 2548. เอกสารการสอน การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- “หมู่บ้านลีซู”. 2548. เชียงใหม่: LISU LODGE. (เอกสารอัดสำเนา).
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2541. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างอิงใน วีระพล ทองมา. 2548. เอกสารสอน การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อุดร วงษ์ทับทิม. 2545. การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์. เชียงใหม่: บริษัท มิ่งเมืองนวัตน์ จำกัด เชียงใหม่.

- Bseman, G., A. Phatak and R.E. Schellenberger. 1986. Strategic Management: Text and Cases. New York: John Wiley & Sons. อ้างถึงใน นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร. 2543. SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: ฝ่ายผลิตและบริการเอกสาร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Edwards, E. 1994. The Organization and Its Environment. Credit Management (May) : 40-41. อ้างถึงใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. 2543. SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: ฝ่ายผลิตและบริการเอกสาร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Goodstein, L., T. Nolan and J.W. Pfeiffer. 1993. Applied Strategic Planning. Singapore: McGraw – Hill. อ้างถึงใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. 2543. SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: ฝ่ายผลิตและบริการเอกสาร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Lewis, R.C. and R.E. Chambers. 2000. Marketing Leadership in Hospitality: Foundation and Practices. New York : John Wiley & Sons. อ้างถึงใน วีระพล ทองมา. 2548. เอกสารการสอน การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- MacMillan, K. 1986. Strategy : an introduction. Journal of General Management 11. อ้างถึงใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. 2543. SWOT : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: ฝ่ายผลิตและบริการเอกสาร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Middleton V.C. 1994. Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth Heineman Ltd. อ้างถึงใน วีระพล ทองมา. 2548. เอกสารการสอน การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Nagtalon, J.A. 1983. The Agricultural Education Curriculum and the Quality of Graduates of Selected Agricultural Colleges and Universities in the Philippines. Unpublished Ph.D dissertation UPLB, College, Laguna. อ้างถึงใน นำชัย ทนุผล. 2532. การวางแผนและประเมินผลโครงการส่งเสริมเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

Piercy, N. and W.Giles. 1989. Marketing SWOT analysis work. *Marketing*

Intelligence & Planning 7: 5 – 7. อ้างถึงใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร.

2543. SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: ฝ่ายผลิตและบริการ
เอกสาร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Yamane, T. 1970. *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International. อ้างถึงใน

ยุทธ ไกยวรรณ. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 : การประเมินด้านจุดแข็ง ของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: การให้ค่าคะแนนตามลำดับมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนในแต่ละระดับคือ มาก = 3 คะแนน, ปานกลาง = 2 คะแนน, น้อย = 1 คะแนน ตามลำดับ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการคิดคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1 คะแนน และการเรียงอันดับความเหมาะสม หรือความสำคัญ โดยพิจารณาจากประเด็นที่สำคัญอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งลำดับมีการซ้ำกันได้

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	จุดแข็งที่มีศักยภาพ ส่งผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. สินค้า (product)			
1.1 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาทิเช่น สวนสมุนไพร การทำเครื่องเงิน การเย็บ/ปักผ้าลายลือชู ศูนย์วัฒนธรรมลือชู และอาข่า บ้านผู้นำทางพิธีกรรม(หมอผี)			
1.2 คงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชนเผ่า			
1.3 การเดินทางเข้าถึงสะดวกและอยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่			
1.4 สร้างอาชีพและรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น เครื่องเงิน ผ้าปักลายลือชู และสมุนไพร			
1.5 เป็นที่ตั้งของสวนสมุนไพรที่มีชื่อเสียง ที่มีพืชพันธุ์ที่เป็นทั้งยารักษาโรค และเป็นส่วนประกอบของตัวยาในการทำสปา(spa) ซึ่งเป็นจุดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการแปรรูปสมุนไพร			
2. การกำหนดราคา (price)			
2.1 การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับการเห็นชอบและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน			
2.2 การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความยุติธรรมและไม่ถูกเอาเปรียบกับคนในชุมชน			
2.3 การกำหนดราคาของกิจกรรมเป็นการสร้างรายได้ทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความพอใจภายใต้การมีส่วนร่วมในการจัดการ			

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	จุดแข็งที่มีศักยภาพ ส่งผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
2.4 การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างความคุ้มค่าและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยการที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเที่ยวซ้ำ			
2.5 สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีราคาถูกกว่าท้องตลาด			
3. สถานที่ (place)			
3.1 ชุมชนมีความสะอาดและปลอดภัย			
3.2 วิถีชีวิตของคนในชุมชนยังคงความเป็นดั้งเดิมเช่น การแต่งกาย ภาษา อาหาร บ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์			
3.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ม้านั่ง ถังขยะ และห้องน้ำ			
3.4 มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และสินค้าของชุมชน เช่น ในท้บাজার ถนนคนเดิน			
3.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีคงเขิน ได้กำหนดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวหนึ่งในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่ใกล้เคียง			
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)			
4.1 มีส่วนร่วมในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ลีซูลอร์ด ก็คช้างแม่แตง			
4.2 การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนทั้งภายในและนอกชุมชน			
4.3 มีศูนย์วัฒนธรรมลีซูและอาข่า เพื่อจัดแสดง อุปกรณ์เครื่องใช้และหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิถีชีวิตและดำรงชีวิตชนเผ่า			
4.4 เป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและประสานงานระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว			
4.5 เป็นชุมชนที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงทั้งภายในชุมชนและภายนอก ได้แก่ สวนสมุนไพรวัดคันลุง เครื่องเงินและผักปักลายลีซู			
5. บุคลากร (people)			
5.1 คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวของชุมชนขึ้น			

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	จุดแข็งที่มีศักยภาพ ส่งผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
5.2 ผู้นำชุมชนให้ความสนใจการพัฒนาชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน			
5.3 มีคฤหาสน์ท้องถิ่นมีทักษะการพูดและการให้ข้อมูล สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน			
5.4 คนในชุมชนมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคนในชุมชนและบุคคลภายนอก			
5.5 การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการบริหารจัดการภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว			
6. ขั้นตอนในการให้บริการ (process)			
6.1 ชุมชนมีระบบกำจัดขยะและการดูแลสุขภาพแวดล้อมโดยรอบ			
6.2 มีการจัดรักษาความปลอดภัยและจัดเวรยามภายในหมู่บ้าน			
6.3 ชุมชนมีการจัดการ โดยสามารถให้บริการในเข้าชมได้ทุกวัน			
7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence)			
7.1 เป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า			
7.2 เป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกให้ความสนใจในการทำวิจัย			
7.3 เป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม โดยมีผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำพิธีกรรมและผู้นำทางศาสนาเป็นที่เคารพนับถือ			
7.4 มีการจัดระบบสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพและความยั่งยืน			
7.5 ผลิตภัณฑ์ และสินค้า ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดรองรับนักท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ			
7.6 เป็นชุมชนที่มีการรวมตัวของชนเผ่าทั้งลีซูและอาข่า ในระบบเครือญาติที่มีความสัมพันธ์และเป็นหนึ่งเดียวกัน			
8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership)			
8.1 มีการดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทฯ และผู้ประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง			
8.2 จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชุมชนที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง			
รวม			

ตอนที่ 2 : การประเมินด้านจุดอ่อนของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะเข่ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: โดยการให้ค่าคะแนนตามลำดับมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนในแต่ละระดับคือ มาก = 3 คะแนน, ปานกลาง = 2 คะแนน, น้อย = 1 คะแนน ตามลำดับ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการคิดคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1 คะแนน และการเรียงอันดับความเหมาะสม หรือความสำคัญ โดยพิจารณาจากประเด็นที่สำคัญอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งอาจมีการซ้ำลำดับกันได้

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	จุดแข็งที่มีศักยภาพสูง ผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. สินค้า (product)			
1.1 ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนรู้จักเฉพาะตลาดเท่านั้น			
1.2 สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน			
2. การกำหนดราคา (price)			
2.1 คนในชุมชนยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบกลไกทางตลาดในการกำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว			
2.2 ไม่มีระบบการจัดเก็บอัตราค่าบริการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบและมาตรฐานที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยว			
2.3 ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความเหมาะสมที่กำหนดตามกับความยากง่ายของตลาด ระยะเวลาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำ			
3. สถานที่ (place)			
3.1 บริเวณพื้นที่ในชุมชนค่อนข้างแคบ ทำให้ไม่มีที่จอดรถ และการขายถนนและลานจอดรถในชุมชนทำได้ยากเนื่องจากมีพื้นที่น้อย			
3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะและแ่่งมาพร้อมกับ Package tour ของบริษัทนำเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ			
3.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องติดต่อในการใช้บริการและเยี่ยมชมชุมชนผ่านบริษัทนำเที่ยว ทำให้ชุมชนไม่ได้รับค่าบริการนำเที่ยวแต่อาจมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนเท่านั้น			

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	จุดแข็งที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
3.4 การจับวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นฝีมือของคนในชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว			
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)			
4.1 คนในชุมชนยังไม่มีความรู้ในการจัดการทางด้านตลาด เนื่องจากกลไกตลาดอยู่ในระบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก			
4.2 ขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นเพื่อสร้างระบบการตลาด			
4.3 ไม่มีศูนย์ข้อมูลชุมชน และศูนย์ข้อมูลชั่วคราวนอกสถานที่			
4.4 ขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้จัดขึ้นในผ่านรูปแบบสื่อต่างๆ			
4.5 การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพคนและทรัพยากรต่างๆยังขาดการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก			
5. บุคลากร (people)			
5.1 คนในชุมชนยังมีข้อจำกัดในเรื่องภาษา ทำให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าใจไม่ตรงกัน			
5.2 จำนวนมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นยังไม่เพียงพอ			
5.3 ขาดการจัดแผนพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน			
5.4 ขาดการใช้กลไกทางการตลาดโดยใช้บุคลากรเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ			
5.5 ขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างระบบการตลาด			
6. ขั้นตอนในการให้บริการ (process)			
6.1 ยังไม่มีระบบการจอง และฐานข้อมูลเกี่ยวกับการบันทึกสถิติของผู้เข้ามาใช้บริการ			

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	จุดแข็งที่มีศักยภาพสูง ผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
6.2 ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชน			
6.3 ระบบป้ายสื่อความหมายไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ			
6.4 ไม่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน			
6.5 ไม่มีการจัดระบบการบริการที่ได้มาตรฐานเนื่องจากขาดองค์ความรู้ทางวิชาการและทักษะในกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ			
7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence)			
7.1 ชุมชนยังขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์กรหรือชมรมในชุมชน			
7.2 เป็นชุมชนที่มีชนเผ่าที่แตกต่างกัน 2 ชนเผ่าอาศัยอยู่ร่วมกันทำให้การสื่อสารไม่ตรงกันและการถ่ายทอดในเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ต้องการเผยแพร่สู่ภายนอกยังไม่ชัดเจน			
8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership)			
8.1 ขาดความต่อเนื่องในการติดต่อประสานงาน			
8.2 ขาดงบประมาณและแหล่งเงินทุนสำรอง			
8.3 ขาดการสร้างพันธมิตรที่มีสินค้าและบริการคล้ายกันแต่อยู่ต่างพื้นที่			
8.4 ขาดการดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายที่ชัดเจน			
รวม			

ตอนที่ 3 : การประเมินด้านโอกาสของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีตงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: โดยการให้ค่าคะแนนตามลำดับมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนในแต่ละระดับคือ มาก = 3 คะแนน, ปานกลาง = 2 คะแนน, น้อย = 1 คะแนน ตามลำดับ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการคิดคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1 คะแนน และการเรียงอันดับความเหมาะสม หรือความสำคัญ โดยพิจารณาจากประเด็นที่สำคัญอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งอาจมีการซ้ำลำดับกันได้

ประเด็นที่เป็นโอกาส (+)	จุดแข็งที่มีศักยภาพสูง ผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมกฎหมายและเทคโนโลยี			
1.1 ค่านิยมการท่องเที่ยวของโลกให้ความสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น			
1.2 การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มดีขึ้น			
1.3 นโยบายและแผนการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวในประเทศและพักในพื้นที่มากขึ้น			
1.4 เครือข่ายความร่วมมือและการให้การสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ภายนอกชุมชน เช่น ภาครัฐบาล องค์กรเอกชน ประชาชน นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาศึกษาคูงาน			
1.5 สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งการเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน			
1.6 มีสื่อต่างๆ จากองค์กรภาครัฐและเอกชนช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน			
2. สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค (micro) เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่น ๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว			
2.1 การแข่งขันทางด้านตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวในการพัฒนา โปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบหลากหลาย และมีความน่าสนใจ			

ประเด็นที่เป็นโอกาส (+)	จุดแข็งที่มีศักยภาพสูง ผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
2.2 ชุมชนบ้านศรีคงเย็นตั้งอยู่ใกล้กับลีสทูลอร์ดทำให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์ทางอ้อมของกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน			
2.3 มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่สามารถ จัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ เช่น การขี่ช้าง การล่องแพ			
2.4 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการเที่ยวชมวิถีชีวิตของชนเผ่า เพิ่มขึ้น			
2.5 ชุมชนมีการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจ ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง			
รวม			

ตอนที่ 4 : การประเมินด้านอุปสรรคของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ถ้าชี้แจง: โดยการให้ค่าคะแนนตามลำดับมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเกณฑ์ของค่าคะแนนในแต่ละ
ระดับคือ มาก = 3 คะแนน, ปานกลาง = 2 คะแนน, น้อย = 1 คะแนน ตามลำดับ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการ
คิดคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านให้มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1 คะแนน และการเรียงอันดับ
ความเหมาะสม หรือความสำคัญ โดยพิจารณาจากประเด็นที่สำคัญอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งอาจมีการซ้ำ
ลำดับกันได้

ประเด็นที่เป็นอุปสรรค (-)	จุดแข็งที่มีศักยภาพสูง ผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี			
1.1 ปัญหาความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศมีการ เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ส่งผลต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว			
1.2 ปัญหาความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการ ประหยัดและอดออมมากยิ่งขึ้น			
1.3 ภาวะการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น			

ประเด็นที่เป็นโอกาส (+)	จุดแข็งที่มีศักยภาพสูง ผลกระทบต่อกลุ่ม		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1.4 การท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นแต่สร้างปัญหาได้เช่นกัน เพราะทำให้เกิดการมองทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นรูปของระบบ เศรษฐกิจเท่านั้น ทำให้เกิดการแข่งขัน การเอาเปรียบและขาดความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน			
1.5 การนำเสนอของสื่อแขนงต่างๆและความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่า เกิดการเลียนแบบและวัฒนธรรมที่เกิดการสูญหาย			
2. สภาพแวดล้อมภายนอกจุดภาค (micro) เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่น ๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว			
2.1 การกำหนดราคาของกลุ่มไม่เป็นไปตามตลาดและไม่มีความแน่นอน			
2.2 การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมเนื่องจากเกิดการเลียนแบบจากนักท่องเที่ยว			
2.3 ไม่มีกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ระบุชัดเจนให้แก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน			
2.4 โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวมักจะรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นภายในชุมชนเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น			
2.5 มักเกิดเหตุที่ไม่ใช่คนในพื้นที่อาจมีการสื่อความหมายหรือถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน ไม่ถูกต้องและไม่ชัดเจน			
2.6 บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายจึงมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบในเรื่องราคา ทั้งเป็นการเพิ่มทางเลือกมากขึ้น			
2.7 นักท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพยังไม่มากนัก			
รวม			

ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้



ภาคผนวก ข
ผลการประเมินค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

ตารางผนวก 1 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสินค้าที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. คงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิตตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชนเผ่า	0.30	2.63	0.79
2. การเดินทางเข้าถึงสะดวกและอยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่	0.25	2.57	0.64
3. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาทิเช่น สวนสมุนไพร การทำเครื่องเงิน การเย็บ/ปักผ้าลายลือชู ศูนย์วัฒนธรรมลือชูและอาข่า บ้านผู้นำทางพิธีกรรม(หมอผี) เป็นต้น	0.20	2.57	0.51
4. สร้างอาชีพและรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิเช่น เครื่องเงิน ผ้าปักลายลือชู และสมุนไพร	0.15	2.35	0.35
5. เป็นที่ตั้งของสวนสมุนไพรที่มีชื่อเสียงที่มีพืชพันธุ์ที่เป็นทั้งยารักษาโรค และเป็นส่วนประกอบของตัวยาในการทำสปา (spa) ซึ่งเป็นจุดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการแปรรูปสมุนไพร	0.10	2.03	0.20
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.49

ตารางผนวก 2 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการกำหนดราคาที่มี
ศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น
ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การกำหนดราคากิจกรรมการท่องเที่ยว ได้รับการเห็นชอบและการมีส่วนร่วมของ คนในชุมชน	0.30	2.38	0.71
2. การกำหนดราคาของกิจกรรมเป็นการ สร้างรายได้ทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิด ความพอใจภายใต้การมีส่วนร่วมใน การจัดการ	0.30	2.23	0.67
3. การกำหนดราคาของกิจกรรมการ ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความ ยุติธรรมและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับคน ในชุมชน	0.15	2.40	0.36
4. การกำหนดราคาของกิจกรรมการ ท่องเที่ยวสร้างความคุ้มค่าและความ ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยการ ที่นักท่องเที่ยวได้มีการเดินทางมาเที่ยวซ้ำ	0.15	2.18	0.33
5. สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีราคาถูก กว่าท้องตลาด	0.10	2.47	0.25
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.32

ตารางผนวก 3 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านสถานที่ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. วิถีชีวิตของคนในชุมชนยังคงความเป็นดั้งเดิมเช่น การแต่งกาย ภาษา อาหาร บ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์	0.35	2.70	0.94
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นได้กำหนดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวหนึ่งในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่ใกล้เคียง	0.30	2.28	0.68
3. ชุมชนมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และสินค้าเช่น ในที่ชาชาร์ ถนนคนเดิน	0.15	2.07	0.31
4. ชุมชนมีความสะอาดและปลอดภัย	0.10	2.27	0.23
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ม้านั่ง ถังขยะ และห้องน้ำ	0.10	2.23	0.22
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.38

ตารางผนวก 4 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. เป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลักโดยมีการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและ	0.40	2.18	0.87

ตารางผนวก 4 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน			
2. มีส่วนร่วมในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง โยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่น ลีซูลอร์ด กัดช้างแม่แตง	0.25	2.52	0.63
3. เป็นชุมชนที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั้งภายในชุมชนและภายนอก ได้แก่ สวนสมุนไพรวัดต้นลุง เครื่องเงินและผักปึกลายลีซู	0.15	2.28	0.34
4. มีศูนย์วัฒนธรรมลีซูและอาข่าเพื่อจัดแสดงอุปกรณ์เครื่องใช้ และหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและดำรงชีวิตชนเผ่า	0.10	2.28	0.23
5. การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนทั้งภายในและนอกชุมชน	0.10	2.05	0.20
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.27

ตารางผนวก 5 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านบุคลากร ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะแตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการบริหารจัดการภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ถือว่าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.30	2.08	0.62

ตารางผนวก 5 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
2. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ ท่องเที่ยวโดยการจัดตั้งชมรมการ ท่องเที่ยวของชุมชนขึ้น	0.25	2.23	0.56
3. ผู้นำชุมชนให้ความสนใจการพัฒนา ชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย ชุมชน	0.15	2.67	0.40
4. คนในชุมชนมีการสื่อสารแลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์ระหว่างคนใน ชุมชนและบุคคลภายนอก	0.20	1.82	0.36
5. มีคฤหาสน์ท้องถิ่นมีทักษะการพูดและ การให้ข้อมูล ตลอดจนความสามารถใน การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของชุมชน	0.10	2.13	0.21
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.15

ตารางผนวก 6 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่มี
ศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น
ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ชุมชนมีการจัดการสามารถให้บริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวทุกวัน	0.50	2.37	1.18
2. มีการจูงใจรักษาความปลอดภัยและจัดเวร ยามดูแลความปลอดภัยภายในหมู่บ้าน	0.30	2.20	0.66
3. ชุมชนมีระบบกำจัดการขยะและการดูแล รักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบ	0.20	2.07	0.41
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.25

ตารางผนวก 7 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1.เป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า	0.25	2.55	0.64
2.เป็นชุมชนที่มีการรวมตัวของชนเผ่าทั้งลีซูและอาข่า ในระบบเครือญาติที่มีความสามัคคีและเป็นหนึ่งเดียวกัน	0.20	2.63	0.53
3.ผลิตภัณฑ์ และสินค้า ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	0.20	2.28	0.46
4.เป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม โดยมีผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำพิธีกรรมและผู้นำทางศาสนาเป็นที่เคารพนับถือ	0.15	2.70	0.40
5. เป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกให้ความสนใจในการทำวิจัย	0.10	2.15	0.21
6.มีการจัดระบบสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพและความยั่งยืน	0.10	1.90	0.19
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.43

ตารางผนวก 8 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดแข็งด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชุมชนที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	0.50	2.38	1.19
2. มีการดำเนินเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	0.50	2.23	1.11
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.30

ตารางผนวก 9 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสินค้า ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนรู้จักเฉพาะลอร์ดเท่านั้น	0.65	1.93	1.25
2. สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน	0.35	2.38	0.83
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.08

ตารางผนวก 10 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการกำหนดราคา ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. คนในชุมชนยังไม่มีกระบวนการจัดการ และองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบกลไกทางตลาด ในการกำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว	0.50	2.00	1.00
2. ไม่มีระบบการจัดเก็บอัตราค่าบริการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบและมาตรฐานที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท	0.35	2.07	0.72
3. ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่ชัด มักกำหนดตามกับความยากง่ายของตลาด ระยะเวลาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเท่านั้น	0.15	2.50	0.37
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.09

ตารางผนวก 11 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านสถานที่ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะเแตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องติดต่อในการใช้บริการและเยี่ยมชมชุมชนผ่านบริษัทนำเที่ยว ทำให้ชุมชนไม่ได้รับค่าบริการนำเที่ยวแต่อาจมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนเท่านั้น	0.50	1.92	0.96

ตารางผนวก 11 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
2.กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะ และแฝงมาพร้อมกับ Package tour ของบริษัทนำเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ	0.25	1.92	0.48
3.บริเวณพื้นที่ในชุมชนค่อนข้างแคบทำให้ ไม่มีที่จอดรถ และการขยายถนนและ ลานจอดรถในชุมชนทำได้ยากเนื่องจาก มีพื้นที่น้อย	0.15	2.22	0.33
4.การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นฝีมือ ของคนในชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว	0.10	1.98	0.20
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			1.97

ตารางผนวก 12 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1.ไม่มีศูนย์ข้อมูลชุมชน และศูนย์ข้อมูล ชั่วคราวนอกสถานที่	0.40	2.00	0.80
2.คนในชุมชนยังไม่มีความรู้ในการจัดการ ทางด้านตลาด เนื่องจากกลไกตลาดอยู่ใน ระบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก	0.20	2.12	0.42
3.ขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการ ท่องเที่ยวอื่นๆเพื่อสร้างระบบการตลาด	0.15	2.07	0.31

ตารางผนวก 12 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
4.การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพคนและทรัพยากรต่างๆยังขาดการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก	0.15	2.03	0.30
5.ขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้จัดขึ้นในผ่านรูปแบบสื่อต่างๆ	0.10	2.08	0.21
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.04

ตารางผนวก 13 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านบุคลากร ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1.คนในชุมชนยังมีข้อจำกัดในเรื่องภาษา ทำให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าใจไม่ตรงกัน	0.30	2.32	0.70
2.ขาดการจัดแผนพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของชุมชน	0.25	2.10	0.52
3.ขาดการใช้กลไกทางการตลาดโดยใช้บุคลากรเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ	0.20	2.03	0.41
4.ขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างระบบการตลาด	0.15	2.03	0.30
5.จำนวนมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นยังไม่เพียงพอ	0.10	1.97	0.20
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.13

ตารางผนวก 14 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ไม่มีการจัดระบบการบริการที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากขาดองค์ความรู้ทางวิชาการและทักษะในกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	0.35	1.85	0.65
2. ยังไม่มีระบบการจอง และฐานข้อมูล เกี่ยวกับการบันทึกสถิติของผู้เข้ามาใช้บริการ	0.25	2.00	0.50
3. ไม่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน	0.20	1.83	0.37
4. ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชน	0.10	2.27	0.23
5. ระบบป้ายสื่อความหมายไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ	0.10	2.15	0.21
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			1.96

ตารางผนวก 15 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ชุมชนยังขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยองค์กรหรือชมรมในชุมชน	0.65	2.17	1.41

ตารางผนวก 15 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
2. เป็นชุมชนที่มีชนเผ่าที่แตกต่างกัน 2 ชนเผ่าอาศัยอยู่ร่วมกันทำให้การสื่อสารไม่ตรงกันและการถ่ายทอดในเรื่องวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่ต้องการเผยแพร่สู่ภายนอกยังไม่ชัดเจน	0.35	1.88	0.66
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.07

ตารางผนวก 16 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ขาดการดำเนินการเกี่ยวกับการสร้าง	0.40	2.00	0.80
2. ขาดการสร้างพันธมิตรที่มีสินค้าและบริการคล้ายกันแต่อยู่ต่างพื้นที่พันธมิตรและเครือข่ายที่ชัดเจน	0.30	2.13	0.64
3. ขาดความต่อเนื่องในการติดต่อประสานงาน	0.15	2.35	0.35
4. ขาดงบประมาณและแหล่งเงินทุนสำรอง	0.15	2.15	0.32
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.11

ตารางผนวก 17 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับ โอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็น โอกาส (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1.ค่านิยมการท่องเที่ยวของโลกให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น	0.30	2.12	0.64
2.การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มดีขึ้น	0.20	2.15	0.43
3.นโยบายและแผนการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวในประเทศและพักในพื้นที่มากขึ้น	0.20	1.78	0.36
4.เครือข่ายความร่วมมือและการให้การสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ภายนอกชุมชน เช่น ภาครัฐบาล องค์กรเอกชน ประชาชน นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาศึกษาดูงาน	0.10	1.97	0.20
5.สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงเพื่อตอบสนองตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อน	0.10	1.83	0.18
6.มีสื่อต่างๆ จากองค์กรภาครัฐและเอกชน ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน	0.10	1.77	0.18
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			1.99

ตารางผนวก 18 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับ โอกาสด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
 จุลภาค เช่น ตัวแทนบริษัทน้ำทิพย์ พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว
 และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการ
 ธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัด
 เชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็น โอกาส (+)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ในพื้นที่สามารถจัดเป็น โปรแกรมการ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ เช่น การขี่ช้าง การ ล่องแพ	0.30	2.50	0.75
2. นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยว ในการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชนเผ่าเพิ่มขึ้น	0.25	2.48	0.62
3. ชุมชนบ้านศรีดงเย็นตั้งอยู่ใกล้กับลี้ซูลอร์ด เป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมเกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในชุมชนอีก ทางหนึ่ง	0.25	2.13	0.53
4. การแข่งขันทางด้านตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ ชุมชนเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาโปรแกรม การท่องเที่ยวให้มีรูปแบบหลากหลาย และ มีความน่าสนใจ	0.10	2.12	0.21
5. ชุมชนมีการประสานงานกับบริษัทน้ำทิพย์ และธุรกิจประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	0.10	1.97	0.20
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.31

ตารางผนวก 19 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมายและเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นอุปสรรค (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1.ปัญหาความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ส่งผลต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว	0.30	2.47	0.74
2.ปัญหาความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการประหยัดและอดออมมากยิ่งขึ้น	0.25	2.43	0.61
3.ภาวะการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	0.20	2.58	0.52
4.การท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นแต่สร้างปัญหาได้เช่นกัน เพราะทำให้เกิดการมองทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นรูปของระบบเศรษฐกิจเท่านั้นทำให้เกิดการแข่งขัน ตลอดจนการเอาเปรียบและขาดความเอื้อเฟื้อเผื่อซึ่งกันและกัน	0.15	2.02	0.30
5. การนำเสนอสื่อของสื่อแขนงต่างๆและความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าเกิดการเลียนแบบและวัฒนธรรมที่เกิดการสูญหาย	0.10	1.80	0.18
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			2.35

ตารางผนวก 20 ผลการประเมินและกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับอุปสรรคด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อกลุ่มของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำ Space Matrix

ประเด็นที่เป็นอุปสรรค (-)	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. การกำหนดราคาของกลุ่มไม่เป็นไปตามตลาดและไม่มีความแน่นอน	0.25	2.37	0.59
2. บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบราคาและเพิ่มทางเลือกมากขึ้น	0.20	1.78	0.36
3. โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวมักจะรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นภายในชุมชนเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น	0.15	1.88	0.28
4. การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมเนื่องจากเกิดการเลียนแบบจากนักท่องเที่ยว	0.10	1.98	0.20
5. ไม่มีกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ระบุชัดเจนให้แก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน	0.10	1.98	0.20
6. มักคุเทศก์ที่ไม่ใช่คนในพื้นที่อาจจะมีการสื่อความหมายหรือถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนไม่ถูกต้องและไม่ชัดเจน	0.10	1.88	0.19
7. นักท่องเที่ยวขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและปริมาณนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร	0.10	1.68	0.17
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			1.99



ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ตารางผนวก 21 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับจุดแข็งของการจัดการธุรกิจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัด
เชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าความเชื่อมั่น
1. สินค้า (product)	
- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาทิเช่น สวนสมุนไพร การทำ เครื่องเงิน การเย็บ/ปักผ้าลายลือชู ศูนย์วัฒนธรรมลือชูและอาข่า บ้านผู้นำทางพิธีกรรม (หมอผี)	.8934
- คงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ของชนเผ่า	.8915
- การเดินทางเข้าถึงสะดวกและอยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่	.8908
- สร้างอาชีพและรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียง อาทิ เช่น เครื่องเงิน ผ้าปักลายลือชู และสมุนไพร	.9040
- เป็นที่ตั้งของสวนสมุนไพรที่มีชื่อเสียง ที่มีพืชพันธุ์ที่เป็นทั้งยารักษาโรค และเป็น ส่วนประกอบของตัวยาในการทำสปา(spa) ซึ่งเป็นจุดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการแปรรูปสมุนไพร	.8960
2. การกำหนดราคา (price)	
- การกำหนดราคากิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับการเห็นชอบและการมีส่วนร่วมของ คนในชุมชน	.8947
- การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความยุติธรรมและ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับคนในชุมชน	.8954
- การกำหนดราคาของกิจกรรมเป็นการ สร้างรายได้ทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความ พอใจภายใต้การมีส่วนร่วมในการจัดการ	.8995
- การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างความคุ้มค่าและความประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยวโดยการที่นักท่องเที่ยวได้มีการเดินทางมาเที่ยวซ้ำ	.8909
- สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีราคาถูกกว่าท้องตลาด	.8925
3. สถานที่ (place)	
- ชุมชนมีความสะอาดและปลอดภัย	.8900
- วิถีชีวิตของคนในชุมชนยังคงความเป็นดั้งเดิมเช่น การแต่งกาย ภาษา อาหาร บ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์	.8956

ตารางผนวก 21 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าความเชื่อมั่น
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ม้านั่ง ถังขยะ และห้องน้ำ	.8924
- มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์และสินค้าของชุมชน เช่น ในที่บাজার ถนนคนเดิน	.8926
- กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศรีดงเย็นได้กำหนดเป็นเส้นทาง การท่องเที่ยวหนึ่งในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง	.8872
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	
- มีส่วนร่วมในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ลีซูลอร์ด กัดข้างแม่แดง	.8933
- การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนทั้งภายในและนอก ชุมชน	.8938
- มีศูนย์วัฒนธรรมลีซูและอาษาเพื่อจัดแสดง อนุกรมเครื่องใช้ และหัตถกรรมที่ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและดำรงชีวิตชนเผ่า	.8889
- เป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้การมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชนเป็นหลักโดยมีการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน	.8878
- เป็นชุมชนที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั้งภายในชุมชน และภายนอก ได้แก่ สวนสมุนไพรวัดคันลุง เครื่องเงินและผักปักลายลีซู	.8878
5. บุคลากร (people)	
- คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยว ของชุมชนขึ้น	.8924
- ผู้นำชุมชนให้ความสนใจการพัฒนาชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย ชุมชน	.8957
- มีกลยุทธ์ท้องถิ่นมีทักษะการพูดและ การให้ข้อมูล ตลอดจนความสามารถใน การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน	.8924
- คนในชุมชนมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคนใน ชุมชนและบุคคลภายนอก	.8972
- การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการบริหารจัดการภายใต้การมีส่วนร่วม ของคนในชุมชน ที่ถือว่าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว	.8882

ตารางผนวก 21 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (+)	ค่าความเชื่อมั่น
6. ขั้นตอนในการให้บริการ (process)	
- ชุมชนมีระบบกำจัดขยะและการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบ	.8937
- มีการจุกรักษาความปลอดภัยและจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยภายในหมู่บ้าน	.8871
- ชุมชนมีการจัดการสามารถให้บริการ ในเข้าชมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ได้ทุกวัน	.8936
7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence)	
- เป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ของชนเผ่า	.8955
- เป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกให้ความสนใจในการทำวิจัย	.8922
- เป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรม โดยมีผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำพิธีกรรม และผู้นำทางศาสนาเป็นที่เคารพนับถือ	.8934
- มีการจัดระบบสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพและความยั่งยืน	.8907
- ผลิตภัณฑ์ และสินค้า ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดรองรับ นักท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	.8939
- เป็นชุมชนที่มีการรวมตัวของชนเผ่าทั้งลื้อและอาข่า ในระบบเครือญาติที่มี ความสามัคคีและเป็นหนึ่งเดียวกัน	.9000
8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership)	
- มีการดำเนินเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทนำเที่ยวและ ผู้ประกอบการ อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	.8897
- จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างชุมชนที่มีการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	.8973
รวม	.8959

ตารางผนวก 22 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับจุดอ่อนของการจัดการธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าความเชื่อมั่น
1. สินค้า (product)	
- ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนรู้จักเฉพาะสิชู ลอร์ดเท่านั้น	.9022
- สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ชุมชน	.9048
2. การกำหนดราคา (price)	
- คนในชุมชนยังไม่มีการบริหารจัดการและองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบกลไกทางตลาด ในการกำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว	.9048
- ไม่มีระบบการจัดเก็บอัตราค่าบริการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบและมาตรฐานที่ชัดเจนของ นักท่องเที่ยวแต่ละประเภท	.9048
- ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มาตรฐานที่แน่ชัด มักกำหนดตามกับความยาก ง่ายของตลาด ระยะเวลาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเท่านั้น	.9004
3. สถานที่ (place)	
- บริเวณพื้นที่ในชุมชนค่อนข้างแคบ ทำให้ไม่มีที่จอดรถ และการขยายถนนและลาน จอดรถในชุมชนทำได้ยากเนื่องจากมีพื้นที่น้อย	.9024
- กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะและแฝงมาพร้อมกับ Package tour ของ บริษัทนำเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ	.9064
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องติดต่อในการใช้บริการและเยี่ยมชมชุมชนผ่านบริษัทนำ เที่ยวทำให้ชุมชนไม่ได้รับค่าบริการนำเที่ยวแต่อาจมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ ชุมชนเท่านั้น	.9003
- การจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นฝีมือของคนในชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว	.9081
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	
- คนในชุมชนยังไม่มีความรู้ในการจัดการทางด้านตลาด เนื่องจากกลไกตลาดอยู่ใน ระบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก	.9008
- ขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆเพื่อสร้างระบบการตลาด	.8995

ตารางผนวก 22 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าความเชื่อมั่น
- ไม่มีศูนย์ข้อมูลชุมชน และศูนย์ข้อมูลชั่วคราวนอกสถานที่	.9012
- ขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน ตลอดจนกิจกรรมการ ท่องเที่ยว ที่ชุมชนได้จัดขึ้นในผ่านรูปแบบสื่อต่างๆ	.9053
- การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพคนและทรัพยากรต่างๆยัง ขาด การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก	.9023
5. บุคลากร (people)	
- คนในชุมชนยังมีข้อจำกัดในเรื่องภาษา ทำให้การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าใจ ไม่ตรงกัน	.9049
- จำนวนมีคฤหัสถ์ในท้องถิ่นยังไม่เพียงพอ	.8996
- ขาดการจัดแผนพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้นำชุมชนและ ชาวบ้าน	.9025
- ขาดการใช้กลไกทางการตลาด โดยใช้บุคลากรเป็นพื้นฐานในการคัดเลือก นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ	.9022
- ขาดการประสานความร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้าง ระบบการตลาด	.9028
6. ขั้นตอนในการให้บริการ (process)	
- ยังไม่มีระบบการจอง และฐานข้อมูลเกี่ยวกับการบันทึกสถิติของผู้เข้ามาใช้บริการ	.8984
- ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชน	.9010
- ระบบป้ายสื่อความหมายไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ	.9004
- ไม่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน	.9027
- ไม่มีการจัดระบบการบริการที่ได้มาตรฐานเนื่องจากขาดองค์ความรู้ทางวิชาการ และ ทักษะในกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	.8983
7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence)	
- ชุมชนยังขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์กรหรือชมรมในชุมชน	.9022
- เป็นชุมชนที่มีชนเผ่าที่แตกต่างกัน 2 ชนเผ่าอาศัยอยู่ร่วมกันทำให้การสื่อสารไม่ ตรงกันและการถ่ายทอดในเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ต้องการเผยแพร่สู่ภายนอกยังไม่ชัดเจน	.9044

ตารางผนวก 22 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (-)	ค่าความเชื่อมั่น
8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership)	
- ขาดความต่อเนื่องในการติดต่อประสานงาน	.9080
- ขาดงบประมาณและแหล่งเงินทุนสำรอง	.9087
- ขาดการสร้างพันธมิตรที่มีสินค้าและบริการคล้ายกันแต่อยู่ต่างพื้นที่	.9004
- ขาดการดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายที่ชัดเจน	.9021
รวม	.9057

ตารางผนวก 23 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับโอกาสของการจัดการธุรกิจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัด
เชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดโอกาส (+)	ค่าความเชื่อมั่น
1. สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี	
- ค่านิยมการท่องเที่ยวของโลกให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น	.8887
- การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มดีขึ้น	.9003
- นโยบายและแผนการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวในประเทศและพักใน พื้นที่มากขึ้น	.8902
- เครือข่ายความร่วมมือและการให้การสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ภายนอกชุมชน เช่น ภาครัฐบาล องค์กรเอกชน ประชาชน นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาศึกษาดูงาน	.9123
- สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงเพื่อตอบสนองตลาด และเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อน	.8857
- มีสื่อต่างๆ จากองค์กรภาครัฐและเอกชนช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการ ท่องเที่ยวของชุมชน	.9005

ตารางผนวก 23 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดโอกาส (+)	ค่าความเชื่อมั่น
2. สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค (micro) เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว	
- การแข่งขันทางด้านตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวในการพัฒนา	.8837
โปรแกรม การท่องเที่ยวให้มีรูปแบบหลากหลาย และมีความน่าสนใจ	
- ชุมชนบ้านศรีคงเย็นตั้งอยู่ใกล้กับสิชลอร์คเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในชุมชนอีกทางหนึ่ง	.8654
- มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่สามารถจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ เช่น การขี่ช้าง การล่องแพ	.9012
- นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชนเผ่าเพิ่มขึ้น	.8765
- ชุมชนมีการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	.9008
รวม	.8914

ตารางผนวก 24 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อความเกี่ยวกับอุปสรรคของการจัดการธุรกิจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีคงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัด
เชียงใหม่

ประเด็นที่เป็นจุดอุปสรรค (-)	ค่าความเชื่อมั่น
1. สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (macro) เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม กฎหมายและเทคโนโลยี	
- ปัญหาความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง	.9104
อาจส่งผลกระทบต่อสภาพทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการลดจำนวนของนักท่องเที่ยวได้	
- ปัญหาความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการประหยัดและอดออมมากยิ่งขึ้น	.8997
- การแข่งขันเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	.9004
- กระทบท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นแต่สร้างปัญหาได้เช่นกัน เพราะทำให้เกิดการมองหูลู่ สิ่งทุกอย่างให้เป็นรูปของระบบเศรษฐกิจเท่านั้นทำให้เกิดการแข่งขัน ตลอดจนการเอาใจ เปรียบขนาดความเอื้อเพื่อเผื่อซึ่งกันและกัน	.8735
- การนำเสนอของสื่อแขนงต่างๆ และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชนเผ่า เกิดการเลียนแบบและวัฒนธรรม	.8653

ตารางผนวก 24 (ต่อ)

ประเด็นที่เป็นจุดอุปสรรค (-)	ค่าความเชื่อมั่น
2. สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค (micro) เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการอื่นๆ นักท่องเที่ยว และคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยว	
- การกำหนดราคาของคู่แข่งไม่เป็นไปตามตลาดและไม่มีความแน่นอน	.8796
- การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมเนื่องจากเกิดการเลียนแบบจากนักท่องเที่ยว	.8937
- ไม่มีกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ระบุชัดเจนให้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมกิจกรรม	.9015
การท่องเที่ยวในชุมชน	
- โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวมักจะรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ภายในชุมชนเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น	.8832
- มักมีเทศก์ที่ไม่ใช่คนในพื้นที่อาจจะมีการสื่อความหมายหรือถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับ ชุมชน ไม่ถูกต้องและไม่ชัดเจน	.8507
- บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความ หลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบราคาและเพิ่มทางเลือกมากขึ้น	.9002
- นักท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนและปริมาณ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพยังไม่มากนัก	.8931
รวม	.8876

หมายเหตุ : ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8951



ภาคผนวก ง
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อมรา อินทจักร
เกิดเมื่อ	8 กุมภาพันธ์ 2526
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 มัธยมศึกษาตอนปลาย (แผนกวิทย์-คณิต) โรงเรียนหอพระ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2546 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เอกภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนพ่ายเทคโนโลยี และบริหารธุรกิจ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2548 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2549 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ นันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
การศึกษาดูงาน	พ.ศ. 2548 ทัศนศึกษาดูงาน ณ เมืองเชียงตุง-เมืองลา ประเทศพม่า พ.ศ. 2549 Eco Tourism & Economic Development Exchange Program Washington USA