

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ตำบลเมืองปอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

The Competitive Advantages Strategies of Community-Based Tourism:
Mueang Pon Sub-District, Mae Hong Son Province

สุธาวัลย์ สัจจสมบุญ¹ และจักรพงษ์ สุขพันธ์^{2*}

Sutawan Satjasomboon¹ and Jakkapong Sukphan^{2*}

*Corresponding author, e-mail: jakkapong@mju.ac.th

Received: November 13th, 2022; Revised: May 17th, 2023; Accepted: May 19th, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามกรอบแนวคิดสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วยตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนผู้ประกอบการ และตัวแทนภาคประชาชน รวมทั้งสิ้น 15 คน ในช่วงระหว่าง พฤษภาคม - กรกฎาคม 2565 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับมาก การท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูงจากคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าชุมชนเมืองปอนมีจุดเด่นในปัจจุบันด้านบุคลากรมีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นที่สำคัญที่สินค้าและการให้บริการมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจัยด้านราคา มีการตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยการนำวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชนนำมาใช้ในกิจการ ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นำเอกลักษณ์ของชุมชนเข้ามาเป็นจุดขายของสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน ควรมีการยกระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการป้องกันอำนาจต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรม และควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

¹ อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Lecturer of Border Trade Management, Mae Hong Son College, Chiang Mai Rajabhat University

² อาจารย์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Lecturer of Marketing, Faculty of Business Administration, Maejo University

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

The objectives of this research were 1 to study the competitive environment of community-based tourism and 2 to study the guidelines for creating competitive advantage strategies for community-based tourism in Mueang Pon, Mae Hong Son. According to the conceptual framework of the five-force model, service marketing mix, and competitive advantage, the semi-structured interviews were used to collect from 15 key informants: government agencies, entrepreneurs, and community representatives between May and July 2022. Content analysis was employed for the data analysis.

The findings indicated that the competitive environment of bargaining power of customers, the threat of substitutes, and competitive rivalry are at a high level. Tourism is highly competitive with both direct and indirect competitors. The findings found that as for the staff, people had knowledge related to tourism. In addition, the product aspect was an outstanding and unique highlight with value-based pricing. For the competitive advantage strategies, the cost leaders used raw materials readily available in the community, resulting in low costs. The differentiated strategy brings the community's identity as a unique selling point. Moreover, Mueang Pon community-based tourism should develop the service marketing mix, especially the standard of service and the quality of product standards, to protect the bargaining power of customers, threat of substitute products or services, and Industry rivalry. In addition, Mueang Pon community-based tourism should focus on a differentiation strategy and focus strategy that is consistent with the community's potential to develop the marketing mix.

Keywords: Competitive Advantages Strategies, Community-Based Tourism Entrepreneurs, Community-Based Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 นั้น ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 1,911,808 ล้านบาท (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism – CBT) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองเพื่อทำให้คนท้องถิ่นมีงานทำและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งยังส่งผลต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ถิ่นได้อีกด้วย การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2564) ได้เกิดโฮมสเตย์ขึ้นหลายแห่งและมีรูปแบบการให้บริการที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชุมชนและธรรมชาติ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชนอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย (Richards and Wilson, 2006)

จากการที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในระดับโลก จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้จัดอยู่ในเมืองรองด้านการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย 3 แนวคิด คือ 1) ให้ประสบการณ์ในระดับวิถีชุมชน 2) มีโอกาสพัฒนาศักยภาพในอนาคต และ 3) เชื่อมโยงเมืองใหญ่และเชื่อมต่อกับเพื่อนบ้าน ด้วยจุดเด่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (nature based tourism) การท่องเที่ยวชนเผ่า (ethnic tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ดังนั้นจังหวัดแม่ฮ่องสอนจึงกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวทางเลือกที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามจากรายงานทางสถิติในปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวนทั้งสิ้น 605,526 คน แบ่งเป็นคนไทย 545,567 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 59,959 คน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) เนื่องมาจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วยข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวหดตัวลงและส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากข้อมูลศูนย์ประสานงานเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นมีชุมชนที่ให้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งสิ้น 8 พื้นที่ได้แก่ ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยฮี้ ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองกือ ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผามอน ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเมืองแพม ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านจำโบ้ ท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่บ้านถ้ำลอด ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเมืองปอน และท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแพมบก โดยทั้ง 8 ชุมชนได้งดการให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2564 อันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด 19 (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2564) ภายหลังจากสถานการณ์ของโรคระบาดคลี่คลายลง พบว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่ยังคงต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู

ด้วยจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอยู่ค่อนข้างมากในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้นทางกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงต้องมีการปรับตัวและหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง จากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นสภาพแวดล้อมในการแข่งขันมีผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจ เพราะเป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจจะต้องแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อกันเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน (อาชวิน ใจแก้ว, 2561) นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler & Keller, 2012) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการและเป็นแนวทางในการพัฒนาตามการท่องเที่ยววิถีใหม่ และผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (วิญญูวิรัตน์ แจ่มพลอย และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2559) ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้สูงกว่าของคู่แข่งจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

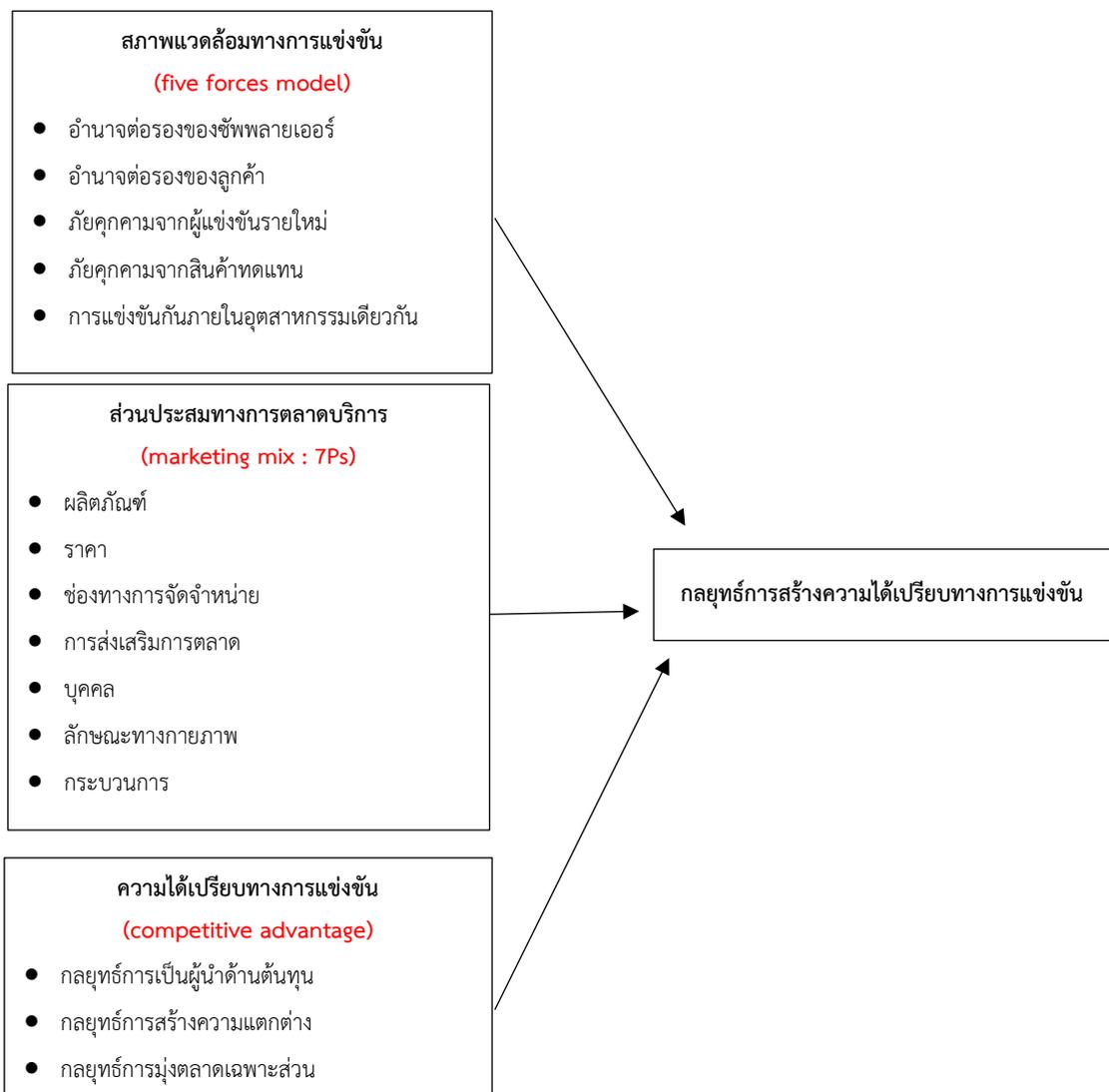
บ้านเมืองปอน อ.ขุนยวม จ.แม่ฮ่องสอน นั้นมาจากคำว่า พร หมายถึง เมืองที่มีสิริมงคล บางความเชื่อให้ความหมาย ปอน หมายถึง พญา หรือผู้ปกครองเป็นพญาที่ยิ่งใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไต (ไทยใหญ่) ประกอบอาชีพทำนาและเพาะปลูก มีแนวทางในการดำเนินชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นไทยใหญ่ ปัจจุบันเมืองปอนเป็นหมู่บ้านขนาดใหญ่และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นภายในครอบครัว และยังได้อนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมต่างๆ ให้กลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชุมชนและในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้

เกิดความอยู่รอดและยั่งยืนต่อไป (สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และธีรวัรา ไหวดี, 2561) และสามารถเป็นต้นแบบและแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง และเป็นผู้ที่มีความรู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงาน การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (snowball sampling) (วิรัตน์ คำศรีจันทร์, 2556) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ในการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากนั้น ให้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มแรกช่วยเสนอรายชื่อผู้ให้ข้อมูลท่านอื่นๆต่อไปเป็นการเลือกตัวอย่างแบบบอกต่อ รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในช่วง พฤษภาคม - กรกฎาคม 2565

ผู้วิจัยได้จำแนกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ไว้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอน 4 ราย ดังนี้ 1) องค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่ นายยกองค์การบริหารส่วนตำบลและรองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล 2) ตัวแทนผู้นำชุมชนในหมู่บ้าน ได้แก่ตัวแทนผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 2 คน
2. ตัวแทนผู้ประกอบการในพื้นที่จำนวน 6 ราย ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการกลุ่มที่พักและโฮมสเตย์ จำนวน 2 คน 2) ผู้ประกอบการกลุ่มเครื่องจักรสาน จำนวน 2 คน 3) ผู้ประกอบการกลุ่มผ้าไต จำนวน 2 คน
3. ภาคประชาชนในพื้นที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบ่งตามการรวมกลุ่มจำนวน 5 ราย ดังนี้ 1) กลุ่มเกษตรกรชุมชนเมืองปอน จำนวน 1 คน 2) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอน จำนวน 2 คน 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองปอน จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) และได้กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (open-ended) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถามและมีการขยายความในประเด็นต่างๆตามมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ (ชาย โพธิ์สิตา, 2562) แบบสัมภาษณ์ได้ถูกสร้างตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัย และได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มีความเที่ยงตรงและความถูกต้องตามเนื้อหา (content validity) และผ่านการทดสอบกับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกและบันทึกเสียง เพื่อให้การรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีอย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษาวิจัย (Creswell, 2014)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้า โดยกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ พร้อมกับส่งโครงสร้างคำถามให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้เตรียมตัวล่วงหน้า การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยได้ถามคำถามแบบกว้างๆ และให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามหรืออธิบายรายละเอียดได้อย่างอิสระจากประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก เมื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ถอดเทปพิมพ์รวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์และนำส่งกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ ตีความ สรุปเนื้อหาและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของข้อมูล (validity) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การจดบันทึก การถอดเทปมาตีความและเรียบเรียงเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อยืนยันความเชื่อถือ งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation method) (สุภางค์ จันทวานิช, 2559) ใน 3 ประเด็น คือ ด้านข้อมูล (data triangulation) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างสถานที่ ต่างเวลาและบุคคล ด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) ทำการสัมภาษณ์กับผู้วิจัยหลายคน และด้านทฤษฎี (theory triangulation) หลังจากตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งมีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอน คือ การจัดระเบียบข้อมูล (data reduction) การแสดงผลข้อมูล (data display) และการสรุปผล (conclusion) (Miles and Huberman, 1994) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปหรือข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนนำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งหมดจำนวน 15 คน พบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอนเป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่ผสมผสานของชาวไต (ไทยใหญ่) ที่ยังคงขนบธรรมเนียม ประเพณีและวิถีชีวิตในแบบดั้งเดิมไว้ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมชาวไต รับชมความสวยงามของ สถาปัตยกรรม หัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่การจักสานด้วยลายพิกุล การจักสาร หมวกกูปไต การตัดเย็บเสื้อไต นอกจากนี้การบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในรูปแบบของบ้านไตโบราณ รวมถึงการรับประทานอาหารและขนมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตามฤดูกาล เช่น จิ้นลุง และข้าวปึก นอกจากนี้ชุมชนยังมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทั้ง 5 ด้าน ปรากฏปัจจัยดังต่อไปนี้

1. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์

การดำเนินงานในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในส่วนของ การขายสินค้าและการให้บริการด้านที่พัก ผู้ประกอบการสามารถจัดหาและเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายในชุมชน และมีการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบซึ่งกันและกัน

“เลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชน ถ้าหาไม่ได้จริง ๆ จะขอยืมจากร้านค้าข้างๆไปก่อน บางทีก็ซื้อบางทีก็แลกกันบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

“สินค้าที่เราทำ ไม่ได้มีอะไรที่ซับซ้อน เป็นการทำแบบบ้าน ๆ สืบต่อกันมา วัสดุที่นำมาใช้ก็หาได้ง่ายๆในชุมชน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จึงมีน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถหาวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจได้ง่ายและมีการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบกันในชุมชน จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากแหล่งอื่น

2. อำนาจต่อรองของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักที่มาท่องเที่ยวในชุมชนเมืองปอนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้บริการทั้งโฮมสเตย์ และขายสินค้า ที่มีอย่างจำกัดจึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองไม่มากนัก

“ลูกค้ามีทั้งคนไทยและฝรั่ง ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยต่อราคา เพราะบ้านพักของเราและสินค้าไม่ได้มีราคาแพง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

“มีการต่อราคาบ้างแต่ไม่ได้ลดราคาให้เพราะสินค้าเราทำค่อนข้างยาก กว่าจะเสร็จแต่ละชิ้นใช้เวลาานาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการในชุมชนมีค่อนข้างจำกัดและเป็นการตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และลูกค้าส่วนใหญ่มีความตั้งใจมาท่องเที่ยวในชุมชนโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามด้วยจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมากจึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำได้ค่อนข้างยาก การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากชุมชนและดำเนินงานโดยชุมชนแต่ในสถานการณ์ปัจจุบันทำให้เกิดผู้แข่งขันรายใหม่ค่อนข้างยาก

“ตั้งแต่มีโควิด การท่องเที่ยวโดยชุมชนก็ปิดไปด้วย ไม่มีนักท่องเที่ยว คนก็หันไปทำอาชีพอื่นหมด คำสั่งของจังหวัดห้ามคนเดินทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“ยังไม่เห็นมีการท่องเที่ยวชุมชนใหม่ๆเกิดขึ้นในช่วงนี้ การทำท่องเที่ยวโดยชุมชนใช้เวลาานานกว่าชาวบ้านจะเข้าใจ ต้องมีคนเข้ามาช่วยถึงจะเกิด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

ดังนั้น ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่จึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องด้วยจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง และข้อจำกัดในดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ลักษณะการดำเนินงานท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน มีสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น อย่างไรก็ตามในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีการให้บริการการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ

“เราเป็นชุมชนเก่าแก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์เรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากที่อื่น คนที่มาเที่ยวจะตั้งใจมาเที่ยวที่นี่โดยเฉพาะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565)

“จังหวัดเรามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงค่อนข้างเยอะ และพื้นที่ของเรายังอยู่ใกล้ทุ่งดอกบัวตอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

ดังนั้น ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับมาก ถึงแม้ว่าแต่ละชุมชนจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความเสี่ยงในรูปแบบนี้ที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ง่าย

5. การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ด้วยค่านิยมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในแต่ละชุมชนดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยรอบที่มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบเดียวกัน

“การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่ประมาณ 7-8 ที่ด้วยกันมีการให้บริการทั้งที่พัก ศูนย์เรียนรู้และขายสินค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ก็มีของคล้ายๆของเรานี้แหละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 15, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565)

สรุปได้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีลักษณะในการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบจากลูกค้าได้ง่าย

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความคิดเห็นว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นๆได้ง่ายและสถานประกอบการเอกชนต่างๆในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีศักยภาพในการทำธุรกิจสูงกว่าคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และในด้านพนักงาน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ทางชุมชนมีการให้บริการผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านเชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ เชิงนิเวศน์ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

“ชุมชนของเรามีฐานเรียนรู้อยู่ประมาณ 7 ฐาน และมีบ้านพักโบราณ อายุประมาณ 100 ปี ชุมชนเคยรับนักท่องเที่ยวได้มาสุดประมาณ 20-30 คน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“สินค้าที่เราขายส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักสาน ผ้าที่ลายเฉพาะของคนไต” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 15, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565)

2. ด้านราคา

มีการตั้งราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าสอดคล้องกับโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีการตั้งราคาของลูกค้าสามารถยอมรับได้ แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลโครงสร้างต้นทุนด้านราคาไม่ถูกกล่าวถึง

“เรามีตั้งราคาสินค้าและที่พักในราคาที่ไม่แพง เพราะเราทำกันเองในครอบครัวไม่ได้จ้างใคร” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“สินค้าของเราใช้เวลาทำนาน คิดว่าตั้งราคาเหมาะสมแล้ว ที่อื่นขายแพงกว่าของเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เช่น การรับจองที่พักผ่านโทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าโดยส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายหน้าร้านร่วมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว

“ปกตินักท่องเที่ยวจะโทรเข้ามาสอบถาม และทำการจองที่พัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“โปรแกรมการท่องเที่ยวของเรา มีการลงเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก ที่เด็กๆเขาทำไว้ให้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความร่วมมือกับภาครัฐในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และมีการร่วมกับบริษัททัวร์ต่างๆ เพื่อขายโปรแกรมการท่องเที่ยว

“มีการลงรายละเอียดการท่องเที่ยวในเว็บการท่องเที่ยวของจังหวัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“เมื่อก่อนเราก็มีการรับนักท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าฝรั่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

5. ด้านพนักงาน

ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญเนื่องจากเป็นคนในชุมชน ซึ่งมีความคุ้นเคย และมีความรู้ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีความสามารถในการสื่อสาร

“ถ้าเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวเราจะแบ่งเวรกันตามจุดต่างๆ ถ้าเป็นช่วงอื่นๆก็แล้วแต่ว่านักท่องเที่ยวจะไปไหน ปกติพวกบ้านพักจะเป็นคนติดต่อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565)

“ส่วนใหญ่ถ้านักท่องเที่ยวถามอะไรมาเราจะตอบได้หมด ตามที่คนเฒ่าคนแก่เล่าให้ฟัง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

6. ด้านกายภาพ

ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้ชุมชนเมืองปอนมีความได้เปรียบกว่าชุมชนอื่นๆ มีการเพิ่มการรักษาความสะอาด ความปลอดภัย เช่น ไฟส่องสว่าง และถังขยะ เป็นต้น

“มีการเพิ่มไฟกับถังขยะตามจุดต่างๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“ชาวบ้านช่วยกันรักษาความสะอาด หน้าบ้านใครหน้าบ้านมันอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

7. ด้านกระบวนการ

มีการบริหารจัดการผ่านวิสาหกิจชุมชน และมุ่งเน้นวิถีชีวิตที่เรียบง่าย คงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ส่วนของกระบวนการให้บริการขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละราย

“เรามีกลุ่มการท่องเที่ยวคอยดูแลนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว และยังมีกลุ่มวิสาหกิจช่วยในการขายสินค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความสำคัญ เพราะสามารถช่วยยกระดับและมาตรฐานในการดูแลนักท่องเที่ยวรวมถึงการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ในชุมชนมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้ารับบริการได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ที่มีการตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ค่อนข้างรวดเร็ว

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของวัตถุดิบ และมีการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบภายในชุมชน ในการทำกิจกรรมภายในชุมชน “เรามีตั้งราคาสินค้าและที่พักราคาที่ไม่แพง เพราะเราทำกันเองในครอบครัวไม่ได้จ้างใคร” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“เลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชน ถ้าหาไม่ได้จริงๆ จะขอยืมจากร้านค้าข้างๆ ไปก่อน บางทีก็ซื้อบางทีก็แลกกันบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565)

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

สินค้าและบริการของผู้ประกอบการในชุมชน มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบของกรุ๊ปทัวร์

“ชุมชนของเรามีฐานเรียนรู้อยู่ประมาณ 7 ฐาน และมีบ้านพักโบราณ อายุประมาณ 100 ปี ชุมชนเคยรับนักท่องเที่ยวได้มาสุดประมาณ 20-30 คน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565)

“สินค้าที่เราขายส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักสาน ผ้าที่ลายเฉพาะของคนไต” (ผู้ให้สัมภาษณ์ 15, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565)

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุ่งเน้นที่จะใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนในการประกอบธุรกิจเป็นหลัก โดยการนำวัตถุดิบหลักในชุมชนที่หาได้ง่ายมาใช้ในการดำเนินกิจการ นอกจากนี้ด้วยสินค้าที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลเมืองปอนได้

สรุปผล

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับมากและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานเพราะนับได้ว่าเป็นทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่น ๆ ได้ง่าย ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้านอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ยังมีน้อย

ผลการศึกษาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอนมีจุดเด่นในเรื่อง ปัจจัยด้านพนักงาน เป็นอย่างมาก โดยบุคลากรที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยังเป็นจุดเด่นที่สำคัญเนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักและผลิตภัณฑ์ในชุมชนมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้ารับบริการได้ง่าย นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา ยังมีการตั้งราคาที่ถูกค่าสามารถยอมรับได้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ค่อนข้างรวดเร็ว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่น ๆ ยังไม่มีความโดดเด่นมากนักปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการในการให้บริการยังคงมีการพัฒนาอยู่เสมอ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดยังคงต้องหาโอกาสในการพัฒนาต่อไป

ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบการในชุมชนทำได้ดีในด้านของการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยการนำวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชนนำมาใช้ในกิจการเป็นหลักทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ และกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่นำเอกลักษณ์ของชุมชนเข้ามาเป็นจุดขายของสินค้าและบริการแต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องการพัฒนา กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่ต้องอาศัยองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการพัฒนา

อภิปรายผล

การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดำเนินกิจกรรมตามรูปแบบของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับ (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2564) ที่พบว่าการดำเนินรูปแบบกิจกรรมของ ผู้ประกอบการและคนในชุมชน มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชุมชนและธรรมชาติ โดยการเข้ามามีส่วน ร่วมในกิจกรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในแต่ละด้านในขณะนี้บางปัจจัย ยังไม่มีความรุนแรงมากนักโดยเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการกลับมา ดำเนินงาน อย่างไรก็ตามหากต้องการเตรียมความพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ผู้ประกอบการ ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอยู่เสมอเพื่อหาแนวทางในการรับมือกับการแข่งขันด้านต่างๆที่อาจ เกิดขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าและการให้บริการ โดยผสมผสานนวัตกรรมการกับภูมิปัญญาในท้องถิ่น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะสามารถช่วยยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอนสามารถอยู่รอดในการแข่งขันที่อาจ เกิดขึ้นได้ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี อัมพิลาศรัย และคณะ (2564: 101) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการและประสบการณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยชุมชน ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านของเอกลักษณ์ของสินค้าและการให้บริการแล้ว ที่ชุมชนควร รักษาเอกลักษณ์วิถีชีวิต ภูมิปัญญาดั้งเดิม ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยการเชื่อมโยงกับ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในตำบลขุนยวม เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้การ ยกระดับมาตรฐานการให้บริการด้านร้านอาหารและที่พักก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถยกระดับตนเอง และยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในคุณภาพของการให้บริการอีก ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561: 2149) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ พบว่า ผลผลิตภัณฑ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบของ ผู้ประกอบการ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางชุมชน ทางชุมชนควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานเกษตรแม่ฮ่องสอน ฯลฯ ในการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านมาตรฐานการผลิต มาตรฐานบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มุ่งเน้นให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่ หลากหลาย เช่น การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือดีท็อก) ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจณัระวี อนันตอัครกุล (2565: 101) ที่ศึกษาแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทาง

การตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนคนรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถทางเทคโนโลยี ให้เข้าร่วมกิจกรรม และกระบวนการต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นการพัฒนากำลังคน การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และยกระดับกระบวนการในการให้บริการ โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ มหาวิทยาลัย และหน่วยงานของรัฐ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับต่อไป สอดคล้องกับอังสุมาลิน จำนงชอบ และคณะ (2559: 167) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัญหาทรัพยากรบุคคลเป็นปัญหาสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น หากชุมชนเมืองปอนมีความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคลที่เป็นคนรุ่นใหม่ย่อมส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวชุมชนเมืองปอนมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับวสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561: 2148) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ พบว่า กลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันชุมชนสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดการขยายตัวของธุรกิจ หรือเมื่อมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น การมุ่งเน้นกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ได้แก่ เน้นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ และนักท่องเที่ยวแบบ backpacker อาจเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในอนาคต อีกทั้งชุมชนเมืองปอนยังสามารถสร้างความแตกต่างได้จากการยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ ดังกล่าวข้างต้นก็จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอนสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับชุมชนอื่นๆ และภาคเอกชนได้ แต่อย่างไรก็ตามในการที่ชุมชนจะมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ได้นั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและเป็นไปตามศักยภาพของชุมชนด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภักดิ์ ฐิโณทัย และณัฐธรา วิจิณัยภาค (2563: 217) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ปัจจัยความพร้อมของชุมชน ความผูกพันต่อชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชน และกรอบนโยบายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิจัยในครั้งนี้พบว่าชุมชนที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถนำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ไปเป็นแนวทางเพื่อหากลยุทธ์และเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสถานการณ์ทางการแข่งขันที่อาจรุนแรงขึ้นต่อไป
2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมกับกิจการของตนเอง เช่นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน ที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรมีการศึกษาในมุมมองของลูกค้าหรือมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID 19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565, จาก : <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565, จาก : <https://www.url.ie/>.
- กิตติภักดิ์ ฐิโณทัย และณัฐธา วิจินัยภาค. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 217–234.
- ชาย โปธิสิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจนาพร วิ อนันต์อัครกุล. (2565). แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 90–105.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148–2167.
- วิญญูวิจิตร แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 2148–2167.
- วิรัตน์ คำศรีจันทร์. (2556). *Snowball Sampling Technique: การเรียนรู้และเข้าถึงชุมชนด้วยการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปากในวิจัยแบบ PAR* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565, จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/428764>.
- ศูนย์ประสานงานเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2564). *ประกาศงดให้บริการ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565, จาก : <https://www.facebook.com/maehongson.cbtnetwork>.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565, จาก : <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>.
- สมศักดิ์ สามีคศิริธรรม. (2564). การท่องเที่ยวโดยชุมชน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารพัฒนาลังคม*, 23(1), 211–225.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และธีรวิภา ไหวดี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เครื่องมือในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 2(3), 83–92.

สุธาสิณี อัมพิลาศรัย, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และศิริเดช คำสุพรหม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(2), 101–114.

อาชวิน ใจแก้ว. (2561). *การบูรณาการศักยภาพการผลิตเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อความได้เปรียบใน การแข่งขันของ คลัสเตอร์วิสาหกิจกลุ่มล้านนาในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

อังสมาลิน จำนงชอบ, ลำสัน เลิศกุลประหยัด และกมลวรรณ คารมปราชญ์ คล้ายแก้ว. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(1), 153–172.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4th Ed). California: Thousand Oaks. 304 pages.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th Ed.). New Jersey : Prentice Hall. 657 pages.

Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd Ed.). California: Thousand Oaks. 338 pages.

Richards, G. and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.

บุคลากรกรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1-4 (ผู้ให้สัมภาษณ์). สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน 182 หมู่ 1 ต.เมืองปอน อ.ขุนยวม จ.แม่ฮ่องสอน 58140. เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2565.

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5-10 (ผู้ให้สัมภาษณ์). วัชรภรณ์ วารินทร์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ศาลาประชาคมหมู่ 1 ต.เมืองปอน อ.ขุนยวม จ.แม่ฮ่องสอน 58140. เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565.

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11-15 (ผู้ให้สัมภาษณ์). จิรายุ เต็กอ่อง (ผู้สัมภาษณ์). ที่โฮมสเตย์บ้านป่าคำหลู่ เลขที่ 6 หมู่ 1 ต.เมืองปอน อ.ขุนยวม จ.แม่ฮ่องสอน 58140. เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565.