



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว  
กลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)  
เขตอีสานใต้

Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in  
Lower - Northeastern Thailand

โดย ณัฐฉิณี ศรีวงศ์ตระกูล และคณะ

พฤษภาคม 2550

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว  
กลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)  
เขตอีสานใต้

Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in  
Lower - Northeastern Thailand

### คณะผู้วิจัย

1. ณัฏฐินี ศรีวงศ์ตระกูล สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. ดวงใจ คำรบธนสาร สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3. เมธิ ทองดี สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

### ชุดโครงการ

ธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน  
กลุ่มจังหวัดอีสานใต้

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)  
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ (Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in Lower - Northeastern Thailand) นี้ สำเร็จลงด้วยดีจากความช่วยเหลือของคณาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการและโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำแบบสอบถามและการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนนักศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือและเรียนรู้ร่วมกัน

ขอขอบคุณ ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ ตลอดจนลุงอินทร์ มูลพิมาย ประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านบุไทร ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา รวมถึงกลุ่มโฮมสเตย์ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเขตภาคอีสานตอนล่างที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการทุกท่าน กำนันผู้ใหญ่บ้านและประชาชนท้องถิ่นที่ได้ให้ความสะดวกและความร่วมมือในการตอบคำถามจากแบบสัมภาษณ์ รวมถึงผู้บังคับบัญชา ท่านอธิการบดีและท่านคณบดีของคณะผู้วิจัยที่ได้ให้โอกาสและอนุญาตให้คณะนักวิจัยได้ดำเนินการวิจัยตลอดจนแล้วเสร็จ ตลอดจนเพื่อนนักวิจัยทุกท่านในชุดโครงการวิจัยอีสานใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่าน ผศ.นันทพร อติเรกโชติกุล อาจารย์กานดา สีเหนตร อาจารย์อภิรดี เนติรังษีวิชา อาจารย์ธนวัฒน์ โกวิทวณิชภักดิ์ที่ให้ข้อคิดและเป็นกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยทุกท่าน

ขอขอบคุณ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุงและเจ้าหน้าที่ของสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล ดร.โคมยงค์ ใต้ทองและอาจารย์สำราญ มีสมจิตรที่ได้ให้คำปรึกษาในการจัดทำรายงานฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเปิดโอกาสให้พื้นที่ในเขตอีสานใต้เกิดมิติใหม่ในการทำการวิจัยร่วมกัน ซึ่งโครงการเช่นนี้นอกจากจะช่วยให้เกิดงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์มากขึ้น ยังทำให้อาจารย์และนักวิจัยได้รู้จัก เกิดเครือข่ายในการทำงานวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้ให้เกิดความยั่งยืน และขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่จัดสรรงบประมาณอุดหนุนในการวิจัยและการหนุนเสริมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ได้ประสานงานและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จ ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูลและคณะ

พฤษภาคม 2550

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG4950098

ชื่อโครงการ : กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบ  
สัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้

ชื่อนักวิจัย    ญัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล    มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
ดวงใจ คำบรรณสาร    มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
เมธี ทองดี    มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

E-mail Address: [sriwongtrakul@yahoo.com](mailto:sriwongtrakul@yahoo.com) / [nattineeoh@yahoo.com](mailto:nattineeoh@yahoo.com)

ระยะเวลาโครงการ : วันที่ 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ (Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in South-Northeastern Region) ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ในการดำเนินงานศึกษาทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 3) เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ และ 4) เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ คือ กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน มีงบประมาณมีจำกัด บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การขาดงานวิจัย

และงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์

ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถลำดับไปเป็นข้อรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้
2. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
3. กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทสำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน
4. กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

**คำหลัก:** กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

## ABSTRACT

**Project Code:** RDG4950098

**Project Title:** Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in  
Lower - Northeastern Thailand

**Investigators:** 1. Sriwongtrakul N. Nakhon Ratchasima Rajabhat University  
2. Khamrobthanasarn D. Nakhon Ratchasima Rajabhat University  
3. Thongdee M. Nakhon Ratchasima Rajabhat University

**E-mail Address:** [sriwongtrakul@yahoo.com](mailto:sriwongtrakul@yahoo.com) / [nattineeoh@yahoo.com](mailto:nattineeoh@yahoo.com)

**Project Duration:** 1 June 2006 – 31 May 2007

This research aims to study the development and information about Home Stay in South – Northeastern Region, to study of the needs of youth tourists in home stay promotion strategy, to suggest the strategies for home stay's promotion, and to purpose the strategy for supporting and linking for sustainable tourism between Thai and neighbours countries

It has been found that the problem of home stay promotion strategy in Sotheastern Isan are; local community lacks of understanding and awareness in promotion strategy, lacks of writing and speaking skills in Central Thai and foreign languages, lacks of budgets, the government staff also lacks of understanding and awareness in promotion strategy, no specific central unique to support about home stay promotion and not many research in home stay promotion and youth tourists also lacks of understanding about home stay and how to stay with local people without negative impacts.

So, Lower - Northeastern Thailand Region home stay should have the promotion strategy for sustainable tourism as follows:

1. The strategy of establishing the unique centre for supporting home stay's promotion.

2. The strategy of developing home stay in knowledge and awareness of promotion.
3. The strategy of developing information system management in home stay promotion for local community and tourist.
4. The strategy of encouraging home stay to local school.

**Keyword:** Promotion Strategy

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ช
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฌ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญแผนภูมิรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 หลักการและเหตุผล	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 คำถามการวิจัย (Research Question)	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ (Output)	12
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการวิจัย (Outcomes)	13
1.9 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	13
1.10 บทสรุป	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 บทนำ	14
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	14
2.2.2 แนวคิดเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)	21
2.2.3 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน	38
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว	46



2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
2.3 บทสรุป	64
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)</b>	<b>65</b>
3.1 บทนำ	65
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	66
3.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	67
3.3.1 วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1	67
3.3.2 วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2	68
3.3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3	71
3.3.4 วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4	72
3.4 บทสรุป	73
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>74</b>
4.1 บทนำ	74
4.2 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1	74
4.3 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2	106
4.4 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3	111
4.5 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4	110
4.6 การอภิปรายผลการวิจัย	117
4.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	121
<b>บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ</b>	<b>123</b>
5.1 สรุป	123
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>135</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	138
ภาคผนวกที่ 2 บทความวิจัย	146
ภาคผนวกที่ 3 ตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	159
ภาคผนวกที่ 4 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	177
ภาคผนวกที่ 5 ภาพกิจกรรมในการดำเนินโครงการ	180
ภาคผนวกที่ 6 ประวัติผู้วิจัย	196

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	78
แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการกลุ่มการท่องเที่ยว โฮมสเตย์และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ ในปัจจุบัน	
ตารางที่ 4.2	97
สรุปผลการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน	
ตารางที่ 4.3	100
แสดง SWOT ของโฮมสเตย์แยกตามรายจังหวัด	
ตารางที่ 4.4	103
แสดง SWOT ของโฮมสเตย์ภาพรวมอีสานใต้	
ตารางที่ 4.5	114
กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้	
ตารางที่ 5.1	127
แสดงขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา	

## สารบัญรูปภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงที่ตั้งของขอบเขตและการกระจายตัวของพื้นที่ในการศึกษา	9
ภาพที่ 2.1	ส่วนผสมทางการตลาด	56

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 บทนำ

การนำเสนอรายงานการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ (Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in Lower - Northeastern Thailand) ในบทที่ 1 คณะผู้วิจัยเริ่มต้นการได้นำเสนอเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงความเป็นมาในขั้นตอนของโครงการวิจัย จากนั้นจะได้นำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนคำถามในการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ขอบเขตของการวิจัย ผลที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ของโครงการวิจัยและแนวทางในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยมีรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

### 1.2 หลักการและเหตุผล

ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ (Home Stay) นับเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโดยตรงและส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของโฮมสเตย์สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชน (Youth Tourist) เพราะที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของกลุ่มคนหรือชุมชนนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้นที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ยังเป็นที่พักราคาประหยัด มีความปลอดภัยเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชน นอกจากนี้ โฮมสเตย์ยังเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชน โดยคนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมและเป็นผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ตั้งแต่การพัฒนาที่พักอาศัยให้ถูกสุขลักษณะ มีมาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามสำหรับการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแตกต่างกัน นอกจากนี้การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมถึงการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติได้รู้จักวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทย และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของประเทศไทย รวมถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อมใน

ชุมชนและความเป็นอยู่ของคนให้ดีขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่า การจัดการที่แพกแบบสัมผัสวัฒนธรรม (Home Stay) เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-Community Based Tourism) ที่เน้นเรื่องของการเข้าพักในบ้านของเจ้าของบ้านที่เป็นชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตเป็นหลัก

ในการจัดการการท่องเที่ยวในทุกกระดับไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวโดยปกติ (Mass Tourism) ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จำนวนหรือปริมาณ หรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ (Niche Market) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นต้น ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มีองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของเจ้าของพื้นที่หรือประชาชนท้องถิ่น (Host) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุปทานทางการท่องเที่ยว (Suppliers) และนักท่องเที่ยว (Guest) หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Demands) หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการลงทุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าต้นทุนนั้นจะเป็นตัวเงินหรือเป็นความร่วมมือการร่วมแรงร่วมใจของคนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ไปแล้วนั้น จำเป็นต้องมีผู้มาใช้บริการหรือผู้ซื้อ (Consumer) หรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลกันในเชิงการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคหรือผู้มารับบริการอาจนำผลตอบแทนมาในรูปแบบของตัวเงินหรือไม่ก็ได้ อย่างไรก็ตามในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ในทุกรูปแบบรวมถึงการจัดการที่แพกแบบโฮมสเตย์จำเป็นต้องอาศัยหลักการเดียวกันดังเช่นที่กล่าวมา ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาเกิดความยั่งยืนส่งผลถึงคนในรุ่นต่อไป

ถึงแม้ว่าการบริหารจัดการที่แพกแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ชุมชนควรคำนึงถึงผลประโยชน์และผลกระทบที่จะได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการที่ดำเนินการร่วมกัน แต่ผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์ควรบริหารจัดการกลุ่มโฮมสเตย์ให้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ที่มีความหมายถึง การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนการใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ ทั้งนี้เนื่องจากคนในชนบทหรือสังคมในชนบทมีความเปราะบาง หากเกิดการพัฒนาในเรื่องใดก็ตามบนพื้นฐานของความไม่เข้มแข็งของชุมชน อาจส่งผลให้สภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และจะทำให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆ ขึ้นกับคนในสังคมชนบทได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนในปัจจุบันมีแนวโน้มที่มากขึ้น ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน เนื่องจากเยาวชนจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาดูแลทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องทิศทางต่อไป นอกจากนี้ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไทย มีการสนับสนุนให้นักเรียน นักศึกษามีการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการแสวงหาความรู้นอกห้องเรียน และการเรียนรู้จากสถานที่จริง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เยาวชนมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ การออกค่ายอาสาสมัคร เพื่อการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนความรู้กับคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องของความแตกต่างในวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ อันจะทำให้เกิดความเข้าใจกันในสังคมมนุษย์ เกิดการเกื้อหนุนกันของคนในสังคม ตลอดจนส่งผลถึงการพัฒนาเยาวชนในด้านความคิด ความรู้สึก ความตระหนักในการอนุรักษ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

ในปัจจุบันในพื้นที่เขตอีสานใต้ 6 จังหวัดมีจำนวนชุมชนที่มีการดำเนินการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีหน่วยงานต่างๆให้การสนับสนุนหรือเกิดจากความต้องการของชุมชนนั้นๆเองจึงทำให้โฮมสเตย์นั้นเกิดขึ้น ซึ่งในการแบ่งประเภทของโฮมสเตย์อาจแบ่งได้จากลักษณะของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ คือ โฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ โฮมสเตย์ประเภทศิลปวัฒนธรรม และโฮมสเตย์ประเภทประวัติศาสตร์ นอกจากการแบ่งโดยอาศัยทรัพยากรแล้วนั้นยังอาจนำเรื่องของการประเมินมาตรฐานของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยในพื้นที่เขตอีสานใต้อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ โฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และโฮมสเตย์ที่มีการดำเนินการแต่ยังได้ไม่ขอรับมาตรฐานหรือยังไม่ผ่านมาตรฐาน ([www.mots.go.th](http://www.mots.go.th)) ส่วนใหญ่โฮมสเตย์จะอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และอุบลราชธานีเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้การแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บผลข้อมูลโดยอาศัยการแบ่งตามมาตรฐานเช่นเดียวกัน

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการสนทนากับผู้นำของจังหวัดนครราชสีมา (คุณอินทร์ มุลพิมาย, คุณไพฑูรย์ สังข์ไทย) ในการดำเนินการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม (Home Stay) พบว่า ปัญหาสำคัญที่พบอยู่ในปัจจุบันของการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์มีอยู่หลายประการ เช่น ปัญหาเรื่องของการรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการโฮมสเตย์ การต้อนรับนักท่องเที่ยว การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาดใน

กลุ่มนักท่องเที่ยวจึงจัดได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญในระดับต้นๆ ของชุมชนที่มีการบริหารจัดการโฮมสเตย์กำลังประสบอยู่ นั่นคือ คนในชุมชนหรือสมาชิกโฮมสเตย์ยังขาดความรู้ ประสบการณ์และขาดกลยุทธ์ในการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถเจาะถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเฉพาะ (Niche Market) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับเป็นขั้นตอนหนึ่งของการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้เกิดความยั่งยืน ดังนั้นในการดำเนินการโครงการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการเสนอแนะเพื่อแก้ปัญหาให้กับคนในชุมชน พื้นที่อีสานใต้และเป็นการพัฒนาการบริหารจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

### 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้
3. เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้
4. เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

### 1.4 คำถามการวิจัย (Research Question)

1. ปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนหรือไม่โดยรูปแบบใด และมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานทางการตลาดอย่างไรบ้าง
2. นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีความต้องการในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมหรือไม่ และอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน
3. ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ควรจะมีกลยุทธ์อย่างไรที่จะช่วยในการส่งเสริมการตลาดในนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) จะมียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการพึ่งพาเพื่อ

เสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)** หมายถึง ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตพื้นที่อีสานใต้ 6 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมาพักอาศัยกับเจ้าของบ้านและมุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของกลุ่มคนหรือชุมชน และยังเป็นที่พักราคาประหยัด ปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชน โดยชุมชนจะเป็นผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** หมายถึง กระบวน เทคนิคหรือวิธีการในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non-personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าของกลุ่มที่บริหารจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานตอนล่าง 6 จังหวัด เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือการบริการที่พักโฮมสเตย์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์ไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุดรวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรหรือผลตอบแทนตามที่กลุ่มต้องการ โดยมีส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) 4 องค์ประกอบ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

**นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 12 - 25 ปี และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาพักหรือมาเรียนรู้ และมาเยี่ยมเยือนกลุ่มหรือชุมชนที่มีการบริหารจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ 6 จังหวัด



## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในด้านเนื้อหา คณะผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาในการดำเนินการเพื่อศึกษาข้อมูลที่สำคัญ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน การบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) โดยเจาะลึกลงไปเพื่อการดำเนินงานเพื่อการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแบ่งเนื้อหาของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 1) การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3) การขายโดยบุคคล (Sale Personal) และ
- 4) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

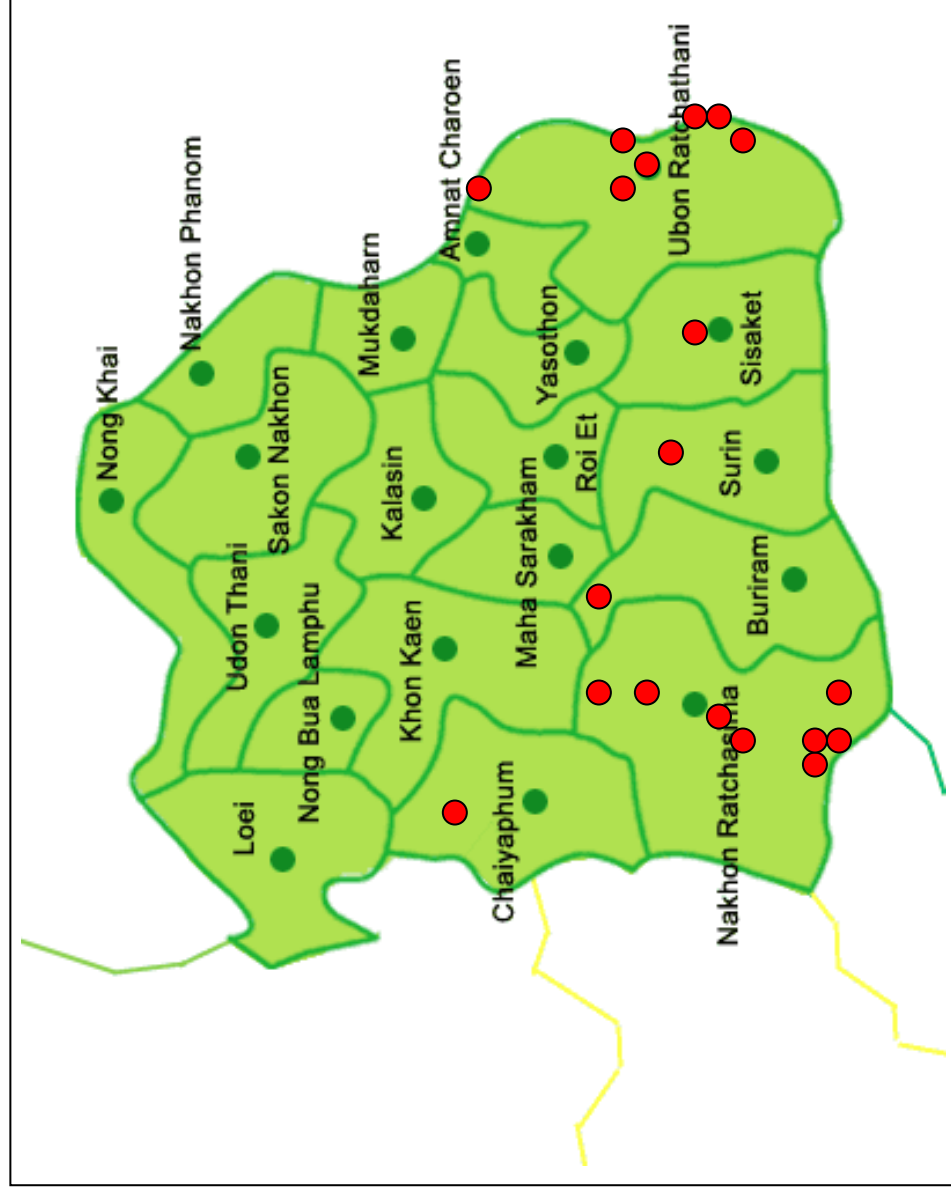
### 1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การกำหนดพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ จำนวน 19 แห่ง ทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปีพ.ศ. 2547-2549 รายละเอียดดังนี้

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่
1	โฮมสเตย์ที่ผ่านการตรวจมาตรฐานของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2547-2549 นุไพรโฮมสเตย์	บ้านนุไพร ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา โทร. 044-224880-9/ 05-0258847
2	บ้านธารปราสาทโฮมสเตย์	ตั้งอยู่ที่ 282 หมู่ที่ 7 ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา 30420
3.	โฮมสเตย์บ้านมาบกราด	547 ม. 5 ต.โคกกระชาย อ.ครบุรี จ.นครราชสีมา 30250
4.	โฮมสเตย์บ้านต้นไทรทอง	ต.วังน้ำเขียว อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา
5.	บ้านหนองไข่น้ำโฮมสเตย์	ม.11 บ้านหนองไข่น้ำ ต.สีดา กิ่งอำเภอสีดา จ.นครราชสีมา 30430
6.	โฮมสเตย์บ้านศรีทองบนดินผาด่านเกวียน	104 ม. 7 บ้านด่านชัย ต.ด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา 30190
7.	โฮมสเตย์บ้านนุเจ้าคุณ	ต.วังหมี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา
8	วิถีไท โฮมสเตย์	ต.บ้านใหม่ อ.หนองบุญมาก จ.นครราชสีมา
9.	หมู่บ้านค้อใต้ (โฮมสเตย์หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์)	เลขที่ 101 หมู่บ้านสะพะปือใต้ ตำบลโพธิ์ศรี อำเภอพิบูลย์มังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี 34110
10	บ้านวินบิ๊ง (โฮมสเตย์หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชื่อมโยง OTOP)	หมู่บ้านวินบิ๊ง หมู่ที่ 8 ตำบลโขงเจียม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี 34220
11.	โฮมสเตย์บ้านปะอาว	บ้านปะอาว ม.5 ต.ปะอาว อ.เมือง จ.อุบลราชธานี โทร. 045-344321/ 045-400440 / 01- 9660525

12.	ชมรมอนุรักษ์น้ำพันธุ์พื้นบ้าน	บ้านหนองซาด ต.คำเตี๋ยนแก้ว อ.สิรินธร จ.อุบลราชธานี 01-9558369 / 09-4845117
13.	โฮมสเตย์บ้านชะชอม	ตั้งอยู่ที่ บ้านชะชอม หมู่ที่ 7 ตำบลโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี 34220
14.	โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ	อ. เขมราฐ จ.อุบลราชธานี 34110
15.	<b>2. โฮมสเตย์ที่มีการดำเนินการแต่ยังไม่ได้รับ มาตรฐาน / ยังไม่ได้ขอรับมาตรฐาน</b>	
	โฮมสเตย์ศรีสะเกษ	จ.ศรีสะเกษ
	โฮมสเตย์หมู่บ้านช้าง	อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์
17.	โฮมสเตย์หมู่บ้านโคกกุง อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์	บ้านโคกกุง อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์
18.	โฮมสเตย์บ้านตาตดโนน	อ.ตาตดโนน จ.ชัยภูมิ
19.	โฮมสเตย์บ้านวังซ้อ	อ. เขื่องใน จ.อุบลราชธานี

จากข้อมูลในตารางสามารถนำเสนอในรูปแบบของแผนที่ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1.1 ● แสดงที่ตั้งของขอบเขตและการกระจายตัวของพื้นที่ในการศึกษา

### 1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินโครงการคณะผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี คือ ช่วงเดือน มิถุนายน 2549 – พฤษภาคม 2550 โดยมีแผนการดำเนินงานที่ผ่านมา ดังนี้

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีการวิจัย	กิจกรรม	วัน/เวลาดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
1.ปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนหรือไม่โดยรูปแบบใด และมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการอย่างไรบ้าง	<b>การสัมภาษณ์</b> ผู้นำในชุมชนที่มี การจัดการที่พัก แบบสัมผัส วัฒนธรรม จำนวนชุมชนละ 2 คน จำนวน 19 ชุมชน รวม จำนวน 38 คน	1. นักวิจัยออกแบบแบบสัมภาษณ์เพื่อทำ เป็นการสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง	1 มิ.ย. 2549– 15 มิ.ย. 2549	ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ปัจจุบันในการ ดำเนินงาน การ
		2. นำแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดขึ้นไป ดำเนินการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	16 มิ.ย. 2549 30 ก.ค. 2549	บริหารจัดการ ปัญหาอุปสรรค ในการส่งเสริม การตลาดใน
		3. สรุปผลข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์ โดยการถอดเทป และ ทำการวิเคราะห์เชิง พรรณนา (Content Analysis)	1 ส.ค. 2549 – 15 ส.ค. 2549	นักท่องเที่ยวกลุ่ม เยาวชน สำหรับที่ พักแบบสัมผัส วัฒนธรรมชนบท (Home Stay)
		4. คืนข้อมูลที่ได้สู่ ชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้ ทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการ ดำเนินงานของที่พัก แบบสัมผัสวัฒนธรรม	15 ส.ค. 2549 – 31 ส.ค. 2549	
2.นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชนที่เดินทางมา	<b>เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม</b> กับนักท่องเที่ยว	1. นักวิจัยออกแบบแบบสอบถามและทำการทดลอง แบบสอบถามก่อนนำ	1 ก.ย. 2549 – 15 ก.ย. 2549	ได้ข้อมูลความ ต้องการด้านที่พัก แบบสัมผัส วัฒนธรรมชนบท

<p>ท่องเที่ยวในเขต อีสานได้มีความ ต้องการในที่พัก แบบสัมผัส วัฒนธรรม ชนบทหรือไม่ และอะไรเป็น ปัจจัยสำคัญที่ ทำให้ที่พักแบบ โฮมสเตย์เป็นที่ พึงพอใจสำหรับ นักท่องเที่ยว กลุ่มเยาวชน</p>	<p>เยาวชนที่เป็น นักท่องเที่ยว ชาวไทยจำนวน 400 คน</p>	เก็บข้อมูลจริงเพื่อหา ความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม		<p>ในกลุ่ม นักท่องเที่ยวกลุ่ม เยาวชน</p>
		2. นำแบบสอบถามที่ ได้ไปเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	1 ก.ย. 2549 – 15 ก.ย. 2549	
		3. นักวิจัยลงข้อมูล และทำการวิเคราะห์ ผลข้อมูล โดย โปรแกรม SPSS	16 ก.ย. 2549- 30 ต.ค. 2549	
		4. นำเสนอ ความก้าวหน้า (Progress Report) ต่อสกว.	1 พ.ย. 2549 – 15 พ.ย. 2549	
<p>3. ที่พักแบบ สัมผัส วัฒนธรรมควร จะมีกลยุทธ์ อย่างไรที่จะช่วย ในการส่งเสริม การตลาดใน นักท่องเที่ยว กลุ่มเยาวชนให้ เกิด ประสิทธิภาพ มากขึ้น</p>	<p><b>ดำเนินการจัด เวทีสนทนา (Focus Group)</b> 1.ตัวแทนจาก หน่วยงานการ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย 2.ตัวแทนจาก หน่วยงาน ปกครองส่วน ท้องถิ่น 3.ตัวแทนจาก นักวิชาการ สถาบันการ ศึกษา</p>	1. นักวิจัยทำการ ออกแบบกระบวนการ ในการจัดเวทีสนทนา กลุ่ม ทำการติดต่อ ประสานงานกับ ผู้เข้าร่วม เชิญเข้าร่วม ประชุม และ เตรียมการประชุม	1 ธ.ค. 2549- 30 ธ.ค. 2549	<p>- ได้กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ของที่พักแบบ สัมผัสวัฒนธรรม ชนบทในเขต อีสานได้ สำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่ม เยาวชน - ได้ยุทธศาสตร์ ในการเชื่อมโยง การพึ่งพาเพื่อ เสริมสร้างความ เข้มแข็งการ พัฒนาและการ</p>
		2. ทำการจัดเวที สนทนากลุ่มจำนวน 6 พื้นที่	1 ม.ค. 2549- 28 มี.ค. 2550	
		3. สรุปและวิเคราะห์ ผลข้อมูลจากเวที สนทนากลุ่ม โดย วิธีการวิเคราะห์เชิง	1 พ.ค. 2550 –31 พ.ค. 2550	

	4. ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะในท้องถิ่น	พรรณนา (Content Analysis)		จัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน
	5. คนในชุมชนที่มีส่วนจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท	4. สรุปการวิจัย และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) เสนอต่อ สกว.	1 เม.ย. 2550 -30 เม.ย. 2550	

### 1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ (Output)

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดในนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน สำหรับที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)
  2. ได้ข้อมูลความต้องการด้านที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน
  3. ได้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน
  4. ได้ยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในเบื้องต้น
- โดยกำหนดดัชนีชี้วัดผลของโครงการวิจัยเพื่อตรวจสอบความก้าวหน้า ดังนี้**
- ระยะที่ 1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาดของที่พักแบบโฮมสเตย์ และข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์
- ระยะที่ 2 ได้กลยุทธ์ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนในที่พักแบบโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ และได้ยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes)

1. ชุมชนเป้าหมายได้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมงานด้านการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน และนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต
2. เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการที่พัฒนาระบบสัมผัสวัฒนธรรมของผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเกิดความตระหนักและมีความเข้าใจในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) และอาจเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวและพักแบบโฮมสเตย์

## 1.9 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นำผลการวิจัยที่ได้ไปนำเสนอต่อพื้นที่เป้าหมายที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลมา จำนวน 19 แห่ง เพื่อเป็นการคืนข้อมูลสู่ชุมชน ให้ชุมชนได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน และกลยุทธ์ที่จะช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผลการวิจัยที่ได้นำเสนอต่อที่ประชุมทางการท่องเที่ยว ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานจังหวัด หน่วยงานทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน
3. เลือกพื้นที่นำร่อง (Pilot Project) ในการนำกลยุทธ์ที่ได้มาทดลองใช้ในชุมชน ให้เกิดผลสัมฤทธิ์และนำขยายผลไปสู่พื้นที่หรือชุมชนอื่นๆ ต่อไป

## 1.10 บทสรุป

ในการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 1 จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของโครงการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจถึงปัญหาและความเป็นของโครงการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย ขอบเขตการวิจัยทั้งด้านเนื้อหา พื้นที่และระยะเวลา รวมถึงผลการวิจัยที่จะได้รับ ทั้งนี้เมื่อผู้อ่านได้ทำความเข้าใจในข้อมูลเบื้องต้นแล้วนั้น ในบทต่อไปคณะผู้วิจัยจะได้นำเสนอเรื่องของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้เห็นแนวคิดและทฤษฎีในการดำเนินการวิจัยต่อไป



## บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 บทนำ

การดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย วรรณกรรมรวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เป็นแนวคิดของกระบวนการวิจัย ซึ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ทั้งในและต่างประเทศในปัจจุบันมีอยู่จำนวนมาก ทางคณะผู้ศึกษาก็ได้พิจารณาคัดเลือกเอกสารที่มีคุณภาพ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยที่ดำเนินการ และทำการวิเคราะห์เอกสาร ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้อ่านและผู้สนใจ โดยคณะผู้วิจัยกำหนดหัวข้อของเอกสารงานวิจัยเพื่อนำเสนอ ดังรายละเอียดนำเสนอในข้อ 2.2

### 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism and Sustainable Tourism) เป็นส่วนแรกของเนื้อหาในบทนี้ ทั้งนี้เนื่องจากในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบไม่เฉพาะการท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ที่ได้ทำการศึกษา และรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งหมดของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่างมุ่งเป้าหมายไปที่ การทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน (Sustainable) ซึ่งความยั่งยืนดังกล่าวมีความหมายในหลายมุมมอง ทั้งในมุมมองของทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาดที่ยั่งยืน การบริหารจัดการที่ยั่งยืนและรวมถึงการทำให้ชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวยั่งยืนไปด้วย ดังนั้นแนวคิดของการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวความคิดสำคัญในเบื้องต้นที่ต้องทำความเข้าใจ

#### 2.2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(Tourism and Sustainable Tourism)

ตามความหมายหลักของ การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีนักวิชาการและผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้อย่างน่าสนใจจำนวนมาก ดังเช่นที่ แม็คอินทอชและโกลด์เนอร์ (Mc Intosh and Goeldner, 1986:

4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน และการท่องเที่ยวยังหมายรวมถึงกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น

ส่วนอัลเบอโต้ ซีซ่า (Alberto Sessa อ้างในธรรมนูญ ประจวบเหมาะ, 2529: 3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้คล้ายกัน คือ การท่องเที่ยวคือ กลุ่มกิจกรรมใดๆ ในสังคมที่ให้เกิดผลผลิตและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ทั้งด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสำหรับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2537: 3) หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานหลักทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว (ในอดีตก่อนประกาศให้มีกระทรวงการท่องเที่ยว) และการทำการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้อธิบายถึงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการคือ

- ก. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- ข. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- ค. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพ

ซึ่งตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (ราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 : 2522) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า **“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว”** ว่าหมายถึง

“อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทยมีค่าตอบแทน โดยหมายรวมถึงธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้อง คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม สถานที่ตากอากาศ ธุรกิจภัตตาคาร สถานบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกร้าน การเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การท่องเที่ยว (Tourism) หมายรวมถึง การเดินทางของบุคคลไปท่องเที่ยวในที่แห่งหนึ่งด้วยความต้องการอย่างสมัครใจ และยังเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ทำให้เกิดความผูกพันเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน มีการใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ ตามศักยภาพของแต่ละบุคคล วิธีการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วยเหตุผลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลายสาเหตุ จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยว และมีการเรียกลักษณะการท่องเที่ยวตามความแตกต่างของแต่ละรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวในชนบท การท่องเที่ยวแบบผจญภัย รวมถึงการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Home Stay) ที่ดำเนินการศึกษาในโครงการวิจัยครั้งนี้ เป็นต้น

#### แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง อาทิ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด คือ ธุรกิจสถานบันเทิง ธุรกิจทางการเงิน เป็นต้น อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญเกี่ยวโยงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และเกิดจากการผสมผสานหลาย ๆ ปัจจัยเข้าด้วยกัน ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน การวางแผนจึงนับเป็นหัวใจที่จะนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินงานโดยมีกระบวนการในการวางแผนไม่แตกต่างจากการวางแผนพัฒนาด้านอื่น ๆ ซึ่งมีความเฉพาะในการมุ่งเน้นการพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและลบ ตลอดจนความกลมกลืนกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 นี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางของการพัฒนาไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีวิวัฒนาการของการเริ่มต้น คือจากการที่องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้จัดการประชุมสหประชาชาติ เรื่อง “สิ่งแวดล้อมของมนุษย์” ขึ้นเป็นครั้งแรก ณ กรุงสต็อกโฮล์ม (Stockholm) ประเทศสวีเดน เมื่อวันที่ 5 -16 มิถุนายน ค.ศ. 1972 (พ.ศ. 2515) ผลการประชุมทำให้ประเทศสมาชิกจัดตั้งองค์กรขึ้นรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หลังจากนั้นได้มีการประชุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขึ้นอีกหลายครั้ง

ในปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) หน่วยงานอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติระหว่างประเทศ (The International Union for The Conservation of Nature and Natural Resources) ได้จัดการแสดงประชามติเกี่ยวกับเรื่อง ยุทธศาสตร์ในการอนุรักษ์โลก และได้เสนอแนวความคิดเรื่องการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) แนวความคิดดังกล่าวได้แพร่หลายอย่างต่อเนื่องในการประชุมระหว่างประเทศในเวลาต่อมา

ต่อมาในปี ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) องค์การสหประชาชาติได้มีการจัดประชุม เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (United Nations Conference on The Environment and

Development) ที่ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ที่ประชุมได้อภิปรายและเกิดผลสรุปว่า ประเทศสมาชิกต้องช่วยกันป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก ลดการพัฒนาอุตสาหกรรมและการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประเทศที่ร่ำรวยควรคำนึงเอาใจใส่เกี่ยวกับคุณภาพของชีวิต การสร้างรายได้ต่อบุคคลที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และควรจัดงบประมาณเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม การทำให้สิ่งแวดล้อมได้รับความเสียหาย ย่อมมีผลกระทบต่อระบบนิเวศของโลก (Clarke and Clegg, 1998 : 374) นอกจากนี้ที่ประชุมได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Theobald, ed., 1994 : 274)

ผลจากการประชุมดังกล่าว ทำให้แนวคิดเรื่องของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แต่ถ้าวิเคราะห์ในเชิงประวัติแนวความคิดในการเกิดขึ้นแล้วน่าจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เพราะการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวต่างก็ใช้ทรัพยากรเป็นวัตถุดิบในการผลิต และเป็นผลิตภัณฑ์ในการจำหน่าย ทั้ง 2 กิจกรรม จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้น แล้วโยงใยมาถึงสาเหตุว่ามาจากอะไร และจะแก้ไขอย่างไร

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ คือ

1. การจัดการสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน (Swarbrooke, 1998: 50-56)
2. การจัดการด้านเศรษฐกิจ ให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ (Goeldner, Ritchie And McIntosh, 2001: 420 - 421; And Swarbrooke, 1998: 66)
3. การจัดการด้านสังคม และวัฒนธรรมให้กระทบน้อยที่สุด (Weaver and Oppermann, 2000: 353-355)

การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากได้มีการพัฒนาระบบการขนส่งและเทคโนโลยี การศึกษาขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวโลก ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก 25 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1960 (พ.ศ. 2503) มีจำนวน 69 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1970 (พ.ศ. 2513) มีจำนวน 166 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) มีนักท่องเที่ยวทั่วโลก 661 ล้านคน ปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) จะมีนักท่องเที่ยวโลก 937 ล้านคน และในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวโลกเพิ่มมากขึ้นถึง 1,602 ล้านคน ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th))

อันเนื่องมาจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยว ทำให้เกิดข้อถกเถียงอย่างมาก เช่นเดียวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับ

การเสนอขายผลผลิตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ชีวภาพและสังคมวัฒนธรรมความมั่นคง สมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมดังกล่าวแล้วมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อทำลายสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อความไม่ยั่งยืนของทรัพยากร ดังนั้นจึงเกิดแนวความคิดในการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เช่นเดียวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระบบอื่น ๆ

นอกจากนี้ มีนักวิชาการในต่างประเทศได้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้มากมาย คือ Swarbrooke (1988: 13) ยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นการท่องเที่ยวซึ่งทำให้เศรษฐกิจเจริญงอกงาม แต่ต้องไม่ทำลายทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และต้องไม่ส่งผลกระทบในด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างทางสังคมของชุมชนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังได้นำเสนอหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่ต่อต้านการเจริญเติบโต อันเนื่องมาจากการพัฒนา แต่ต้องเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัดนี้
2. จะต้องจัดการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
3. ควรให้ความสำคัญถึงผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น
4. ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการบริการ
5. ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเสมอภาคและยุติธรรม

ในความหมายที่คล้ายกันกับที่ เดวิดสัน (1994) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้อย่างน่าสนใจที่ผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญ ที่ว่า “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่ใช่การขายวัฒนธรรมเป็นสินค้าแต่การท่องเที่ยว ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้ดำรงอยู่ต่อไปชั่วลูกหลาน” จากความหมายดังกล่าว พบว่า การท่องเที่ยวหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องไม่มองว่ามรดกทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์เป็นทรัพยากรที่นำมาขายเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว แต่ให้มองว่าทรัพยากรต่างๆ เหล่านั้นเป็นมรดกของคนทั้งประเทศที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่อย่างยาวนาน

อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการอื่นๆ ของไทยได้ให้เขียนและให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2547: 23-24) ได้นำเสนอ หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักของ Roger and Slinn ไว้ 7 ข้อสำคัญ คือ

1. เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นทรัพยากรสมบัติที่สำคัญและมีคุณค่ายิ่งต่อการท่องเที่ยวที่จะต้องรักษาไว้ให้มีสภาพเหมือนเดิม สำหรับลูกหลานในอนาคต มิใช่ถูกทำลายในระยะสั้นๆ
2. การท่องเที่ยว ควรจะเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว มิใช่ประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญถึงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม
4. กิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรจะยอมรับสภาพธรรมชาติและลักษณะของสถานที่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของกิจกรรมหรือการพัฒนาดังกล่าว กล่าวคือ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดเปราะบางทางธรรมชาติมากเกินไปก็ควรพัฒนาสถานที่นั้นภายในขอบเขตและให้กระทบต่อธรรมชาติน้อยที่สุด เช่น จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวจำกัดจำนวนกิจกรรมและเวลาในการท่องเที่ยว
5. ความกลมกลืนที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ต้องเกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว
6. การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงต้องไม่ทำลายหลักการของการพัฒนาแบบยั่งยืน
7. องค์การทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์กรในท้องถิ่น และองค์การด้านสิ่งแวดล้อมต้องยอมรับในหลักการดังกล่าวแล้ว จะต้องปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติที่แท้จริง

เช่นเดียวกับที่ รุ่งทิพย์ บุ๊กขุนทด (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้พัฒนาในทุกๆ ด้านอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคมและความงามดงามทางสุนทรียภาพ มีการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างชาญฉลาด เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนาน โดยไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ซึ่งแนวคิดในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ จึงเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1965 (พ.ศ. 2506) เมื่อ เฮทเซอร์ (Hetzner) ได้อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เฮทเซอร์ได้เสนอแนะให้การท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ (Fennell, 1999: 31)

1. การท่องเที่ยวต้องกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
2. การท่องเที่ยวต้องเคารพในวัฒนธรรมของท้องถิ่น และกระทบต่อวัฒนธรรมดังกล่าวให้น้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวต้องยอมให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์มากที่สุด

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ขอบข่ายและเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ หลายรูปแบบ และเป็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) มุ่งพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจาก ภาครัฐบาล ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยว จึงเป็นการดำเนินงานที่ให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพอใจของนักท่องเที่ยว รักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจและพัฒนาให้เกิด การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศไทย ได้ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อช่วยแก้ไขการขาดดุลการชำระเงิน เป็นฐานทางเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาคที่จะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่อง เป็นแหล่งสร้างงาน การกระจายรายได้ และความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านสังคม

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) (2535: 1-3) ได้กำหนดขอบเขตการวางแผนการท่องเที่ยวไว้ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นเพียงไร ความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนก็เพิ่มขึ้นมากเท่านั้น การวางแผนเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นขบวนการ การวางแผนทางการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกับการวางแผนงานอื่น ๆ คือมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล
3. การกำหนดปัญหา
4. การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและกลยุทธ์
5. การกำหนดแผนงานและโครงการ

นอกจากนี้ เบดดอน (Braddon, 1982: 2) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ความหมายของการวางแผนมีหลายความหมาย การศึกษาวิเคราะห์ถึงส่วนประกอบของความหมายจะช่วยให้เข้าใจดีขึ้น 2) ไม่ว่าจะเป็นใดในโลกเรื่องของการวางแผนทางการท่องเที่ยวกับการวางแผนพัฒนาเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน กระบวนการของแผนจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ มากมาย นับตั้งแต่เรื่องภูมิประเทศไปจนถึงเรื่องเศรษฐกิจ หรือในแง่ของความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น มีปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน ตลอดจนผลที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานตามแผน 3) เรื่องของการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม แผนงานมีหลายระดับ ทั้งระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น 4) การวางแผนการท่องเที่ยว จะต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สภาพทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม การวางแผนจัดการด้านการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ 5) แนวคิดในการวางแผนจะต้องเกิดจากการผสมผสานกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมในทุกระดับที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน และจะต้องพยายามให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจสังคมและการรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนนั้น ๆ 6) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องไม่เป็นแต่เพียงสิ่งที่จะทำสำหรับอนาคต แต่จะต้องสามารถปฏิบัติได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการผลิตสินค้าและบริการ

ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่ จึงจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีทิศทาง และในการวางแผนดังกล่าวจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนและความพอเพียง เพื่อให้ทรัพยากรและผลตอบแทนเป็นไปอย่างสมดุล

## 2.2.2 แนวคิดเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)

หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้กล่าวถึงความหมายของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ไว้ คือ หน่วยงานสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันเป็นหน่วยงานหลักที่ให้การดูแลพัฒนาและส่งเสริมที่พักแบบโฮมสเตย์และเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดทำมาตรฐานและประเมินโฮมสเตย์ทั่วประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของโฮมสเตย์ว่า หมายถึง บ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้าน โดยที่เจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่เป็นประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรมหรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรม อันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว พานักท่องเที่ยวเที่ยว



ชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นน้ำตก ชี้อัจฉริยะ นั่งเรือ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ฯลฯ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2548)

นอกจากนี้ หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในปัจจุบันว่าได้มีการปรับปรุงแบบเพิ่มขึ้น กล่าวคือ มิได้มีกรอบจำกัดอยู่เฉพาะชุมชนเกษตรกรรมเท่านั้น สามารถสร้างรูปแบบท่องเที่ยวดังกล่าวได้ในหลายพื้นที่ ดังเช่น พื้นที่ที่เป็นธรรมชาติดังปรากฏในหมู่บ้านเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา หรือหมู่บ้านแม่กำปอง โฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่ที่มีแหล่งโบราณสถาน ที่บ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอสูงเนิน รวมถึงโฮมสเตย์บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ยังได้ให้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของที่พักแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยว ไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยพักในบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ดำเนินการบนแนวคิดของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศในชุมชนการท่องเที่ยวแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชนได้มากกว่า โดยชุมชนจะมีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนตั้งแต่การดำเนินกิจกรรม การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว การเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาชุมชนในที่สุด

ภราเดช พยัคฆิษฐ์ ได้กล่าวว่า โฮมสเตย์ คือ บ้านของชาวบ้านที่มีห้องหรือพื้นที่พอจะรับแขกผู้มาเยือนได้โดยเจ้าบ้านพอใจยินดีที่จะแบ่งปันรับนักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) ความประทับใจ (Appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ

จำไพพรรณ สุริยะ (2541) กล่าวว่าถึงโฮมสเตย์ว่าในต่างประเทศการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สามารถจัดได้ในเมืองเช่นกัน โดยที่แนวคิดของโฮมสเตย์นี้ได้ถูกอธิบายให้มีขอบเขตความหมายกว้างมากกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งเกษตรกรรม แต่พื้นฐานด้านวัตถุประสงค์ด้านการจัดการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นการจัดการเชิงธุรกิจชุมชน ด้านการจัดการส่วนหนึ่งพบว่า มีความแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป คือ เจ้าของบ้านในแหล่งท่องเที่ยวจะจัดสรรห้องส่วนหนึ่งไว้ให้บริการพักผ่อนแก่นักท่องเที่ยวแต่รูปแบบของการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวได้รับจะแตกต่างไปจากการพักผ่อนในโรงแรม รีสอร์ทหรือเกสต์เฮาส์ เพราะการพักอยู่กับเจ้าของบ้านนี้ทั้งสองฝ่ายคือ ทั้ง

เจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวต่างเปิดใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และวัฒนธรรมซึ่งกันและกันนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่เป็นมิตร อย่างไรก็ตาม การรับนักท่องเที่ยวมาค้างคืนในบ้านนั้น ทั้งสองฝ่ายต่างมีความพึงพอใจ และทราบรายละเอียดของกันและกันก่อน

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการศึกษา เห็นว่าการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นการจัดการรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่พักแรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเท่านั้น และมีความเห็นคล้ายกับผู้อื่นว่าปกติมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้าน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) เช่นเดียวกับที่ อำนาจ งามบุญรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่องที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องและสอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและศักยภาพของทรัพยากร ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมโดยรวม การออกแบบที่พักนักท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เชื้อต่อการคงไว้ซึ่งสภาพธรรมชาติ มีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพก็จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนได้มากขึ้น ซึ่งที่พักรตามแนวคิดโครงการจัดทำคู่มือการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว จึงได้มีโครงการจัดทำคู่มือการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น โดยศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้ดำเนินการศึกษาซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยมีวัตถุประสงค์และทิศทางที่สอดคล้องกัน เป็นการออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

**ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า** ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ (Home Stay) หรือบ้านพักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทที่มีชุมชนเป็นส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารจัดการ หมายถึง บ้านของชาวบ้านที่มีห้องหรือพื้นที่พอจะรับแขกผู้มาเยือนได้ โดยเจ้าของบ้านมีความยินดีที่จะแบ่งปันให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ ทั้งเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวต่างเปิดใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างมีความพึงพอใจและทราบรายละเอียดก่อน นับได้ว่าเป็นโฮมสเตย์เป็นการจัดการรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่พักแรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้การออกแบบที่พัก

นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยคำนึงประโยชน์ใช้สอย เชื้อต่อการคงไว้ซึ่งสภาพธรรมชาติ มีการบริหารจัดการเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนได้มากขึ้น โดยที่เป็นการออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

สำหรับความเป็นของโฮมสเตย์ไทยมีลำดับความเป็นมา คือ จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมาย การกระจาย อำนาจสู่ ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กร ท้องถิ่น และ หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับ การสร้างรายได้ ให้กับชุมชนโดยใช้ การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรม การท่องเที่ยว หลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรม Home Stay และเป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ได้รับ ความสนใจมาก ในยุคเริ่มต้น ปี พ.ศ. 2503-2525 โฮมสเตย์ได้แพร่หลายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือ ของประเทศไทย นักท่องเที่ยว จะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทาง การเดินป่า

ต่อมาในยุคกลาง ประมาณ ปี 2526-2536 ได้ขยายออกมาสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การพักค้างในรูปแบบ Home Stay ได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขา ที่กว้างขวางมากขึ้น ในระยะนี้ มีการท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัด Home Stay เริ่มสร้างปัญหาสังคม อาทิ ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย ปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์ และตั้งแต่ปี 2537 จนถึง ปัจจุบัน ในยุคนี้เป็นการเน้นกระแส การพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่า การท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มที่ จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ในระยะประมาณปี 2537-2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบ Home Stay โดยกลุ่มนำร่องคือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคม ทั้งรุ่นเก่า และ รุ่นใหม่ เท่าที่สืบค้นพบว่า พื้นที่ที่ดำเนินการเรื่อง Home Stay ก็จะเป็นพื้นที่ ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย เข้าไปดำเนินการ เช่น เกาะยาว จ.พังงา ( กลุ่มประมงชายฝั่งอวนลาก อวนรุน) หลังจากพื้นที่เกาะยาว จ.พังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จ.เชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก)บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เขยเฉลิม (เกษตรยั่งยืน) ต่อมาในปี 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบ การท่องเที่ยว

ผสมผสานระหว่าง Adventure Ecotourism และ Home Stay และจากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงาน ของภาครัฐมีนโยบาย สนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยว ในแหล่งชุมชน และขยาย กิจกรรม Home Stay เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อ.กุฉินารายณ์ จ. กาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้าน ชาวเขาก็กมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรม Home Stay ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่ม ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถี ชีวิต วัฒนธรรม หัตถกรรมของท้องถิ่น โดยมี Home Stay ที่มีความหมายมากกว่า เป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบ ที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มี กิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว อย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็น ศูนย์กลาง และจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย

ในปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน พบว่าสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้ของโฮมสเตย์ที่ผ่าน การประเมินในปี 2547 ทั้ง 16 แห่ง มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปพักทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศจำนวน 23,631 คน (เฉลี่ยเดือนละ 1,181 คน) โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 22,131 คน (เฉลี่ยเดือนละ 1,106 คน) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 1,500 คน (เฉลี่ยเดือนละ 75 คน) สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยวพบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ รวมกันจำนวน 6,723,061 บาท (เฉลี่ยเดือนละ 336,153 บาท) โดยแบ่งเป็นรายได้ที่ ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 6,246,576.-บาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 476,485.- บาท โดยเฉลี่ยโฮมสเตย์แต่ละแห่งจากจำนวน 17 แห่ง มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 21,000.- บาท/เดือน โดยเฉลี่ยสมาชิกโฮมสเตย์แต่ละหลังคาเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นเดือนละ 2,100.- บาท จากตัวเลขดังกล่าวทำให้หลายหน่วยงานได้หันมาเห็นความสำคัญของการพัฒนาโฮมสเตย์ มากยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทยหน่วยงานสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาเกี่ยวกับโฮมสเตย์ได้กำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยขึ้นมาเมื่อ พ.ศ. 2547 และได้กำหนดให้มีการประเมินผลโฮมสเตย์ทั่วประเทศ และประกาศให้โฮมสเตย์ที่ ขอรับการประเมินผ่านมาตรฐานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 โดยสามารถสรุปเนื้อหาและดัชนีชี้วัด มาตรฐานดังกล่าวมีสาระสำคัญ คือ

องค์ประกอบ	เกณฑ์	ตัวชี้วัด
1.ด้านที่พัก	1.โครงสร้างบ้านพักมีความมั่นคง	<b>โครงสร้างบ้านมีความมั่นคง</b> หมายถึง ลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ 1) ตัวบ้านต้องมั่นคงแข็งแรง ไม่อยู่ในสภาพชำรุด และเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้สอย 2) วัสดุที่ใช้ก่อสร้างบ้านแข็งแรงซึ่งไม่ควรใช้ไม้ไผ่ หรือฝาขัดแตะ หรือ ไม้เป็นวัสดุ เว้นแต่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งจะต้องอยู่ในสภาพที่แข็งแรง
	2. บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและแสงสว่างส่องถึง ไม่มีกลิ่นอับ และหลังคาที่สามารถกันน้ำฝนได้	<b>บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และแสงสว่างส่องถึง</b> <b>ไม่มีกลิ่นอับ</b> หมายถึง ห้องต่างๆ ของบ้าน ออกแบบให้ลมผ่านได้ทุกจุด เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัวและห้องน้ำ ในขณะเดียวกัน ต้องมีความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย <b>หลังคาที่สามารถกันน้ำฝนได้</b> หมายถึง วัสดุที่ใช้มุงหลังคาควรเป็นกระเบื้อง หรือ สังกะสี และหากเป็นวัสดุอื่นจะต้องไม่มีรอยรั่ว/ซึมลงตัวบ้าน เมื่อฝนตก หรือ หากตรวจพบว่ามึรูรั่วก็ควรซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิม
	3.มีที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชนและเครื่องนอนที่สะอาด 4.มีห้องอาบน้ำและห้องส้วม ที่สะอาด	<b>ที่นอน</b> หมายถึง ที่นอนที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นฟูกและเตียง หรือฟูกอย่างเดียวก็ได้ โดยทำจากวัสดุที่ดีส่วนประกอบของห้องพักอาจมีห้องเดี่ยว ห้องคู่ หรือห้องรวมตามสภาพของบ้าน <b>เครื่องนอน</b> หมายถึงอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้นอน ได้แก่ที่นอนหรือฟูก ผ้าปู หมอน ปลอก-หมอน ผ้าห่ม อาจจะมีโต๊ะเครื่องแป้ง กระຈกและควรมีม่านหน้าต่างทุกบาน และควรมีพัดลมด้วยและที่สำคัญอุปกรณ์เครื่องนอนต้องสะอาด

		<p><b>ห้องอาบน้ำและห้องส้วม</b> ที่ถูกสุขลักษณะมี 2 ลักษณะ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ห้องน้ำและห้องส้วมอยู่ในห้องเดียวกัน</li> <li>2) ห้องน้ำและห้องส้วมอยู่แยกกัน</li> </ol> <p>ไม่ว่าจะเป็นลักษณะใด ควรปฏิบัติดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส้วมควรเป็นส้วมซีมวัสตุที่ใช้สามารถทำความสะอาดได้ง่าย มีที่รองน้ำที่ใช้ราดหลังใช้ส้วมแยกต่างหากจากตูมอาบน้ำหรือ อาจมีหัวฉีดน้ำทำความสะอาดกรณีใช้น้ำประปา พื้นหลังควรปูกระเบื้องที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย และมีความลาดเอียงให้น้ำไหลลงในท่อน้ำทิ้งได้ง่าย</li> <li>- ที่สำหรับอาบน้ำควรมีตูมน้ำหรือที่รองน้ำและน้ำที่สะอาดหากในชุมชนมีน้ำประปาอาจมีฝักบัวและเครื่องทำน้ำอุ่นด้วยก็ได้</li> </ul>
	4.มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและอุปกรณ์สำหรับการนอนทุกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพัก	<p><b>มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและอุปกรณ์สำหรับการนอนทุกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพัก</b></p> <p>หมายถึง ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม จะต้องเปลี่ยนใหม่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพัก ถ้าผ้าห่มเป็นผ้าวมควรซักปลอกผ้าวมด้วย แต่ในระหว่างที่แขกเข้าพัก อาจไม่ต้องเปลี่ยนปลอก-หมอน ผ้าปูที่นอนทุกวันก็ได้ เว้นแต่มีความจำเป็นหรือแขกต้องการ</p>
	5. มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่เสมอโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน	<p><b>การกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ</b></p> <p>หมายถึง บริเวณบ้านหรือภายในบ้านอาจมีแมลงหรือสัตว์บางชนิด เช่น แมลงสาบ หนู ยุง มด เป็นต้น การกำจัดไม่ควรใช้สารเคมีที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของเจ้าของบ้านและแขกที่มาพัก แต่ควรจะใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นและเป็นภูมิปัญญา เช่น สมุนไพรรักษา ด้กสัตว์</p>

	6. มีการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน	<b>การดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณรอบ ๆ บ้าน</b> หมายถึง การดูแลเอาใจใส่รายละเอียดต่างๆ บริเวณบ้าน เช่น สวนหย่อม สวนครัว ต้นไม้ ร่องน้ำ ควรมีการปลูกต้นไม้ เช่นไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ผลเพิ่มหากมีที่พอ มีที่นั่งเล่นบริเวณลานบ้าน นอกจากนี้ควรทำความสะอาดสิ่งที่อยู่ในบริเวณบ้านอยู่เสมอ ไม่ควรมีที่น้ำขังที่เป็นแหล่งเพาะยุง หากมีตุ่มน้ำฝนควรมีฝาปิด
2. ด้านอาหารและโภชนาการ	1.มีอาหารที่ปรุงมาอย่างดี	<b>อาหารที่ปรุงมาอย่างดี</b> หมายถึง ชนิดของอาหาร เครื่องปรุง รสชาติของอาหารที่ทำและขั้นตอนการปรุงอาหารต้องพิถีพิถัน สะอาดและถูกหลักโภชนาการ ชนิดของอาหาร ควรเป็นอาหารพื้นบ้านซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น แกงเหลืองของภาคใต้ แกงอ่อมของภาคอีสาน แกงฮังเลของภาคเหนือ เป็นต้น เครื่องปรุง ควรเป็นสิ่งที่หาได้ในพื้นที่เป็นหลัก และใช้พืชผักสวนครัวหรือของในชุมชน โดยเน้นความสด สะอาด และควรเป็นพืชผักปลอดสารพิษ รสชาติของอาหาร ควรเป็นรสชาติที่ไม่จัดเกินไป หรือหากเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยอาจสอบถามเกี่ยวกับความชอบก่อนปรุง ทั้งนี้การปรุงทุกขั้นตอนต้องเน้นความสะอาด
	2. ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดและปลอดภัย	<b>ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดและปลอดภัย</b> หมายถึง ภาชนะเกี่ยวกับการปรุงทุกชนิด และจาน ถ้วย ชาม ต้องสะอาด และต้องมีช้อนกลางสำหรับตักอาหารทุกครั้ง ภาชนะต่างๆที่ใช้ปรุงอาหาร และใช้รับประทานอาหารจะต้องทำความสะอาด และล้างด้วยน้ำสะอาด โดยใช้น้ำยาล้างจาน โดยเฉพาะ ห้ามใช้ผงซักฟอกล้างโดยเด็ดขาด และหลังจากล้างควรคว่ำไว้ให้แห้งก่อนเก็บ

		สำหรับแก้วดื่มน้ำจะต้องใส สะอาด ไม่มีกลิ่น เหม็นคาวและควรแยกล้างต่างหาก
	3. ครั้วอยู่ในสภาพที่ สะอาดไม่มีกลิ่น	<b>ครั้ว</b> หมายถึง สถานที่ในการประกอบอาหาร อาจ อยู่ในตัวบ้าน หรือ แยกจากตัวบ้านก็ได้ แต่ควร หมั่นทำความสะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะหลังจาก การปรุงอาหารทุกครั้ง
2. ด้านอาหาร และโภชนาการ (ต่อ)	4. อุปกรณ์ที่ใช้ในครั้ว และเครื่องปรุง สะอาด และถูกสุขลักษณะ	<b>อุปกรณ์ที่ใช้ในครั้วสะอาดถูกสุขลักษณะ และ เครื่องปรุงสะอาดและถูกสุขลักษณะ</b> เช่น พริก กระเทียม กะปิ น้ำปลา ปลาร้า เกลือ ฯลฯต้องเก็บ ให้มิดชิดมีฝาปิดและกันแมลงได้ด้วยส่วนอุปกรณ์ ต่างๆในครั้วควรมีลักษณะดังนี้ 1) เตา อาจเป็นเตาแก๊ส หรือเตาถ่านก็ได้ ซึ่งต้อง อยู่ในสภาพที่สะอาดและปลอดภัย หมั่นตรวจดู อุปกรณ์ของเตาที่อาจชำรุดเพื่อมิให้เกิดอันตราย ในขณะที่ปรุงอาหาร 2) ตู้กับข้าว ควรมีฝาปิดเปิดได้สะดวกและสะอาด กันแมลงได้ และมีรูระบายอากาศถ่ายเทได้ 3) อุปกรณ์และเครื่องปรุงต่างๆ ในครั้ว เช่น พริก กระเทียม หอม กะปิ น้ำปลา ปลาร้า ควรเก็บไว้ใน ภาชนะที่สะอาดและมีฝาปิด 4) หากมีตู้เย็นจะต้องดูแลความสะอาดอยู่เสมอ และใช้เก็บอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม โดยอาหารที่มีกลิ่นให้ใช้ถุงพลาสติก หรือ กล่อง ปิดมิดชิด ส่วนอุณหภูมิควรอยู่ที่ 5 องศาเซลเซียส หรือ น้อยกว่านั้น เมื่อสังเกตดูว่ามีน้ำแข็งเกาะมาก ควรกดปุ่มละลายน้ำแข็งนั้นทันที
	5. มีน้ำดื่มและน้ำใช้ที่ สะอาด	<b>น้ำดื่ม</b> หมายถึงน้ำที่จะนำมาใช้ดื่มตลอดเวลาที่ บ้านต้องเป็นน้ำที่สะอาด หากเป็นน้ำประปา ถ้าไม่ แน่ใจควรต้มในภาชนะที่สะอาดก่อนบรรจุขวดหรือ



		<p>ภาชนะอื่นๆ และหากเป็นน้ำฝนที่รองไว้ในตุ่ม ต้องแน่ใจว่าหลังคาบ้านสะอาดจริง สังกะสีไม่เป็นสนิม ไม่มีฝุ่นละอองเกาะและเก็บไว้ในตุ่มที่สะอาด มีฝาปิดมิดชิด</p> <p><b>น้ำใช้</b> หมายถึง น้ำที่ใช้อาบและซักล้างหากมิใช่น้ำประปา จะต้องผ่านการทำน้ำให้สะอาด เช่น ใช้สารส้ม หรือ กรอง โดยดูแลภาชนะทุกชนิดที่บรรจุต้องสะอาด ไม่มีลูกน้ำหรือสัตว์น้ำตลอดจนตะไคร่น้ำเกาะติดภาชนะนั้น</p>
	6. มีร้านอาหารในชุมชน	<p><b>ร้านอาหารในชุมชน</b> หมายถึง มีร้านอาหารในชุมชนที่สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านข้าวแกง และร้านอาหารดังกล่าว ควรเป็นเครือข่ายในชุมชนที่ร่วมมือกันต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องร่วมมือในเรื่องของความสะอาดของอาหารร้านและอุปกรณ์ต่างๆ ที่สำคัญราคาปกติ ไม่แพงจนเกินไป นอกจากนี้ควรมีบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและน่าประทับใจ</p>
3.ด้านความปลอดภัย	1. มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย	<p><b>มีการจัดให้มีเวรยามดูแลความปลอดภัย</b> หมายถึง การเฝ้าระวังและดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวโดยมีตารางเวรยามชัดเจน และอาจมีหัวหน้าซึ่งเป็นผู้นำในชุมชนเพื่อรับผิดชอบมีการอบรมและฝึกปฏิบัติให้กับเวรยามเมื่อมีเหตุร้ายและขอความร่วมมือให้ทุกคนในชุมชน สอดส่องดูแลคนแปลกหน้า และรีบแจ้งผู้เป็นเวรยามทันทีเมื่อมีเหตุร้าย</p>
3.ด้านความปลอดภัย (ต่อ)	2. มีเครื่องมือและวิธีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้ายหรือกรณี	<p><b>เครื่องมือการสื่อสาร</b> หมายถึง อุปกรณ์หรือสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ ตำรวจ ทหาร พยาบาล สาธารณสุข พนักงานดับเพลิงในกรณี</p>

	นักท่องเที่ยวยเจ็บป่วย	เกิดเหตุร้าย เช่น นักท่องเที่ยวยเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ จี๊ปล้น และอื่นๆเครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร วิทย์ เป็นต้น ซึ่งควรจะมีอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างก็ได้โดยสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และควรมีการฝึกอบรมโดยใช้สถานการณ์จำลองเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์จริง
	3.มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	<b>การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น</b> หมายถึง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวยเจ็บป่วย ถูกแมลงสัตว์กัดต่อยและอุบัติเหตุต่างๆ ควรมีการปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ก่อนนำส่งสถานพยาบาล เช่น การห้ามเลือด การบีบหัวใจ การประคบ การทำแผล นอกจากนี้ควรมียาสามัญประจำบ้านและที่เก็บยาดังกล่าวอย่างเหมาะสมและหาง่าย อาจมีตู้ยาเฉพาะติดตั้งไว้ในจุดที่มองเห็นในบ้านพัก
	4.มีการตกแต่งให้นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเก็บรักษาทรัพย์สินและเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับยา ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีโรคประจำตัว	<b>การเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรักษาทรัพย์สิน</b> หมายถึงการเตือนให้นักท่องเที่ยวระวังทรัพย์สินมีค่าต่างๆ เช่น กระเป๋าเงิน แหวน สร้อย และเครื่องประดับอื่นๆ และควรสอบถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวนักท่องเที่ยวและควรเตือนให้เตรียมยาไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ควรระบุเรื่องดังกล่าวไว้ในเอกสารการลงทะเบียนด้วย เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวหลงลืม
	5. มีการดูแลและซ่อมแซมสิ่งของต่าง ๆ ในที่พัก	<b>การดูแลและซ่อมแซมสิ่งของต่าง ๆ ในที่พัก</b> หมายถึง เจ้าของบ้านต้องหมั่นดูแลสิ่งของต่างๆ ในบ้าน เช่น ประตู หน้าต่าง ตู้ ให้อยู่ในสภาพที่แข็งแรงและใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา และหากชำรุดให้รีบดำเนินการซ่อมแซมทันที
4.ด้านการ	1.มีการจัดการโฮมสเตย์	<b>การจัดการโฮมสเตย์</b> ควรจะเป็นการรวมกลุ่ม

จัดการ	ในรูปของ กลุ่ม ชมรม หรือ สหกรณ์	ของชุมชนในรูปแบบของกลุ่ม ชมรม หรือ สหกรณ์ เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากที่สุด และจะต้องมีความพร้อมด้วยในทุกๆ ด้าน สำหรับการดำเนินการโดยองค์กร หรือ บุคคลอื่นจากนอกพื้นที่ อาจเข้ามาสนับสนุนให้ชุมชนรวมกลุ่มกันทำได้ แต่ไม่ควร ดำเนินการในเชิงธุรกิจซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง
	2.มีคณะกรรมการบริหาร	<b>คณะกรรมการบริหาร</b> หมายถึง สมาชิกของกลุ่มหรือชมรม มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยยึดหลักประชาธิปไตยเป็นสำคัญ กรรมการดังกล่าวจะมีบทบาทและหน้าที่ชัดเจนในการดำเนินการโฮมสเตย์ของชุมชน
4.ด้านการจัดการ (ต่อ)	3.ข้อปฏิบัติ สำหรับนักท่องเที่ยว	<b>ข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว</b> หมายถึง กรรมการบริหาร โฮมสเตย์ของชุมชนต้องร่วมกันกำหนดข้อปฏิบัติต่างๆให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า เพื่อ มิให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรม จารีต ประเพณี ความเชื่อ ของชุมชน โดยกำหนดสิ่ง ที่นักท่องเที่ยวทำได้และทำไม่ได้ เช่น การแต่งกายไม่สุภาพ การแสดงออกของชายและหญิง ลักษณะผู้สาว การใช้สารเสพติด เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวยอมรับ และเข้าใจก่อนเดินทาง ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรมของชุมชน
	4.มีระบบการจองล่วงหน้า และลงทะเบียนเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	<b>ระบบจองล่วงหน้า</b> หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวจะต้อง สามารถจองล่วงหน้าได้ โดยควรจัดเตรียมดังนี้ 1)ใช้โทรศัพท์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ ไปรษณีย์ จองโดยตรงกับ กรรมการของโฮมสเตย์ 2) จองผ่านบริษัทนำเที่ยวการจองล่วงหน้าดังกล่าว ต้องมีการตอบรับและต้องแจ้งให้

		นักท่องเที่ยวทราบข้อปฏิบัติล่วงหน้าด้วย <b>การลงทะเบียน</b> หมายถึง การให้นักท่องเที่ยวกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวเช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และการเข้าพัก ไว้ใน เอกสารลงทะเบียน
	5.มีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน	<b>รายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ</b> ควรระบุไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่นค่าที่พัก/คน/คืน ค่าอาหาร/คน/มื้อ ค่าน้ำเที่ยว/คน หรือกลุ่ม ฯลฯ
	6.มีข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างละเอียดให้ นักท่องเที่ยวเลือก	<b>ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว</b> หมายถึง การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเลือกมีลักษณะหลากหลาย และแตกต่างกันตามสภาพของแต่ละชุมชน ดังนั้นจึงควรระบุกิจกรรมที่ชุมชนสามารถจัดไว้ให้ครบถ้วน และให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกตามความต้องการ
	7.ชุมชนไม่หวังจะสร้างรายได้จากโฮมสเตย์อย่างเดียวและต้องไม่มีผลกระทบต่ออาชีพดั้งเดิมชุมชน	สมาชิกในชุมชนที่จัดโฮมสเตย์จะต้องตระหนักเสมอว่า โฮมสเตย์เป็นเพียงอาชีพเสริม มิใช่อาชีพหลัก ทั้งนี้สมาชิกของชุมชน หน่วยงานภายนอกที่สนับสนุน และบริษัททัวร์ต้องเข้าใจตรงกัน
	8.มีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่เป็นคนท้องถิ่น พร้อมในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้	เนื่องจากมีกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งจะต้องมีการนำเที่ยวในบริเวณชุมชน หรือ ใกล้ชุมชน สถานที่ดังกล่าว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถานและประวัติศาสตร์ จึงควรใช้คนในชุมชนทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ไม่ควรใช้คนนอกพื้นที่ทำหน้าที่ ดังกล่าว และควรมีการเตรียมบุคลากรในด้านนี้ให้พร้อมและเพียงพอด้วย โดยอาจส่งเข้ารับการอบรมการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ดี
5.ด้านกิจกรรม	1.มีกิจกรรมท่องเที่ยว	เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน มี

ท่องเที่ยว	ตามสภาพของชุมชน	หลากหลายตามสภาพพื้นที่และภูมิประเทศ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ชุมชนจะร่วมกันจัดขึ้น และกำหนดไว้ชัดเจน มีผู้นำเที่ยว มีความปลอดภัย และเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้พร้อม เช่น การตกปลาต้องเตรียมพร้อมว่า ใครนำเที่ยวอุปกรณ์ตกปลาคืออะไร และสถานที่ตกปลาอยู่ที่ไหน เป็นต้น
	2.มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	โดยทั่วไปชาวบ้านมีความรู้ความสามารถในด้านศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านอยู่แล้ว จึงควรจัดให้มีกิจกรรมนี้ให้นักท่องเที่ยวเลือกด้วย เช่น ฝึกหัดการทอผ้า การจักสาน เป็นต้น
	3.มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น	เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางถึงชุมชน ควรจัดกิจกรรมต้อนรับโดยอาศัยวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ที่เคยปฏิบัติอยู่แล้ว เช่น การบายศรี สู่ขวัญ หรือการต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและอบอุ่น เป็นต้น โดยกิจกรรมดังกล่าวไม่ควรปรุงแต่งจนขัดแย้งกับประเพณีดั้งเดิมของชุมชน
	4.มีกิจกรรมด้านบันเทิง	กิจกรรมด้านบันเทิง หรือ นันทนาการในยามว่าง หรือ ตอนเย็น หรือตามเวลาที่เหมาะสม ควรจัดให้นักท่องเที่ยวเลือกด้วย เช่น ดนตรีพื้นเมือง การเต้น/รำ และการแสดงพื้นบ้าน โดยการแสดงต่างๆ ควรเป็นของชุมชน
	5.มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	กิจกรรมทุกชนิดทุกประเภทที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องยึดหลักการเดียวกัน คือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ขีดเขียนบนแผ่นหิน ไม่ส่งเสียงดัง เป็นต้น
	6.มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน	ในระหว่างนักท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนจะต้องตระหนักเสมอว่าเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ด้านนักท่องเที่ยวควรต้องเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ในขณะที่เดียวกันชุมชนก็ได้เรียนรู้

		วัฒนธรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
6.สภาพแวดล้อม	1.มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภท	<p>ในบริเวณใกล้ที่พัก ควรมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ประเภท ได้แก่</p> <p>1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก น้ำพุ ฯลฯ</p> <p>2) แหล่งโบราณสถาน และประวัติศาสตร์ เช่น วัด เจดีย์ วัตถุโบราณ ฯลฯ</p> <p>3) แหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนมีอยู่แล้ว และเป็นอาชีพของชุมชน เช่น สวนผลไม้ แปลงผัก บ่อปลา รวมถึงการทำนา/ปลูกข้าว ฯลฯ</p>
	2.มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนอยู่เสมอ	ชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับหน่วยราชการที่มีหน้าที่ดูแลรักษาโดยตรง
6.สภาพแวดล้อม (ต่อ)	3.มีสถานพยาบาลไประณีย์ ธนาครอยู่ไม่ไกลเกินไป	โฮมสเตย์ควรอยู่ไม่ไกลจากสถานพยาบาล เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย นักท่องเที่ยวเมื่อเจ็บป่วย หรือหากไม่มีสถานพยาบาล ควรรู้สถานพยาบาลที่อยู่ใกล้ที่สุดส่วนไประณีย์ และธนาครก็เช่นกัน หากไม่อยู่ใกล้ชุมชน ควรจะรู้สถานที่ที่อยู่ใกล้มากที่สุด เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวได้
	4.พื้นที่หลักยังคงสภาพเดิมของชุมชน และยังรักษาวัฒนธรรมและประเพณีของตน	ชุมชนที่มีโฮมสเตย์จะต้องช่วยกันรักษาสภาพเดิมของชุมชนโดยไม่ควรเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ นักท่องเที่ยวพึงพอใจจนทำลายวิถีชีวิตความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน
7.ด้าน	1.มีร้านขายของที่ระลึก	ควรจัดให้มีร้านค้า หรือมุมเล็กๆ ของชุมชนเป็นจุด

มูลค่าเพิ่ม	ในชุมชน	จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก หากไม่มี ชุมชนควรจัดการให้มีร้านค้าของชุมชนเกิดขึ้น
	2.มีผลิตภัณฑ์โดยชาวบ้านและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิต	ชุมชนควรใช้โอกาสนี้ใช้ภูมิปัญญาที่ชุมชนสั่งสมมา หรือสิ่งที่ชุมชนริเริ่มขึ้นใหม่ ทำของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งของที่ระลึกดังกล่าว อาจเป็นสิ่งที่เครื่องใช้ เครื่องประดับ เสื้อผ้า ตลอดจนของตกแต่ง หรือ อาหาร ขนม โดยควรใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่มีในชุมชนนั้นเป็นหลัก
	3.มีโอกาสดูแลเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน	ชุมชนได้ใช้โอกาสที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนได้เผยแพร่ วัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ ด้านให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและชื่นชม ซึ่งถือว่าเป็นการทำนุบำรุงวัฒนธรรมของตนอีกด้วย
	4.มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของชุมชนในด้านการให้บริการที่ประทับใจ	การที่ชุมชนมีโอกาสดูแลนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คนในชุมชนได้มีโอกาสแสดงความสามารถของตนเองตามที่ตนถนัด เช่น การต้อนรับ มัคคุเทศก์ การปรุงอาหาร การทอผ้า จักสาน
8.ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.มีคู่มือเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลจริง	โฮมสเตย์แต่ละแห่ง ควรมีคู่มือหรือแผ่นพับ หรือเอกสารที่รวบรวมข้อมูลให้นักท่องเที่ยวรับทราบ โดยคู่มือดังกล่าวควรระบุรายละเอียดต่าง ๆ เช่น รายการกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว แผนที่เดินทาง รายละเอียดค่าใช้จ่าย และการติดต่อ เป็นต้น
	2.มีการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์	โฮมสเตย์ ควรมีข้อมูลอยู่ในเอกสาร แผ่นพับ หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของจังหวัดหรืออื่นๆ
	3.มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	โฮมสเตย์มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่มา: สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

โดยโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่ได้เข้ารับการตรวจมาตรฐานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2549 มีรายชื่อดังต่อไปนี้

**โฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมิน ปี พ.ศ. 2547**

โฮมสเตย์	ที่อยู่
1.โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง	จ. เชียงใหม่
2.โฮมสเตย์ศูนย์วัฒนธรรมบ้าน จะคือ	จ. เชียงราย
3.โฮมสเตย์บ้านต้นเกลือ	จ.อุตรดิตถ์
4. โฮมสเตย์บ้านปราชสาท	จ.นครราชสีมา
5.โฮมสเตย์บ้านบุไทร	
6. โฮมสเตย์บ้านเชียง	จ.อุดรธานี
7. โฮมสเตย์บ้านเดียม	
8. โฮมสเตย์คลองรางจระเข้	จ.พระนครศรีอยุธยา
9. โฮมสเตย์บางเจ้าฉ่า	จ. อ่างทอง
10. โฮมสเตย์ม่วงเตี้ย	
11. โฮมสเตย์บ้านคลองขุน	
12. โฮมสเตย์ชมรมเพื่อน เกษตร	
13. โฮมสเตย์สวนป่าหั่น	จ.ระยอง
14. ทำด่านโฮมสเตย์	จ.นครนายก
15. กลุ่มเกาะยาวโฮมสเตย์	จ.พังงา
16. โฮมสเตย์บ้านคลองเรือ	จ.ชุมพร



โฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมิน ปี พ.ศ. 2548

โฮมสเตย์	ที่อยู่
1. บ้านผานกกก	จ.เชียงใหม่
2. บ้านกลุ่มไทลื้อบ้านดอนมูล	จ.น่าน
3. บ้านห้วยฮ่อมพัฒนา	จ.แพร่
4. โฮมสเตย์บ้านช่วงบุก	
5. บ้านป่าเหมี้ยง	จ. ลำปาง
6. หมู่บ้านประมงห้วยเจริญ	จ.อุตรดิตถ์
7. บ้านสวนสวรรค์	จ.หนองบัวลำภู
8. เบิ่งวัฒนธรรมหมอลำบ้าน ปลาเค้า	จ.อำนาจเจริญ
9. บ้านปะอาว	จ.อุบลราชธานี
10.ชมรมอนุรักษ์แม่น้ำพันธุ พื้นบ้าน	
11.บ้านชะชอม / กลุ่มกินข้าว ชาวเฮือน	
12. ดอนขุมเงิน	
13. บ้านสีกายเหนือโฮมสเตย์	จ.หนองคาย
14.ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะ ยาวน้อย	จ.พังงา
15. บ้านท่าข้าม	จ.สิงห์บุรี
16. หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โฮมสเตย์ตำบลบางเสด็จ	จ.อ่างทอง

รายชื่อโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐาน ปี 2549

โฮมสเตย์	ที่อยู่
1. ทำด่านโฮมสเตย์	จ.นครนายก
2. บ้านสาโรโฮมสเตย์	จ.พระนครศรีอยุธยา
3. โฮมสเตย์คลองรางจระเข้	
4. โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง	จ.สมุทรปราการ
5. โฮมสเตย์บ้านหัวหาด	จ.สมุทรสงคราม
6. โฮมสเตย์หมู่บ้านเครื่องเบญจรงค์บ้านกลาง	จ.สมุทรสาคร
7. โฮมสเตย์บ้านท่าข้าม	จ.สิงห์บุรี
8. โฮมสเตย์พระนอนจักรสีห์	
9. โฮมสเตย์ศรีวินิตวิทยาคม	
10. บ้านขามโฮมสย์	จ.สุพรรณบุรี
11. เรือนไทยบ้านปางแม่หม้ายโฮมสเตย์	
12. บางเจ้าฉ่าโฮมสเตย์	จ.อ่างทอง
13. หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ตำบลบางเสด็จ	
14. โฮมสเตย์ชมรมเพื่อนเกษตร	
15. โฮมสเตย์บ้านคลองขุน	
16. โฮมสเตย์บ้านม่วงเตี้ย	
17. คลองยายดำโฮมสเตย์	จ.จันทบุรี
18. โฮมสเตย์สวนป่านั่น	จ.ระยอง
19. ชั้บไทรทองโฮมสเตย์	จ.นครราชสีมา
20. ด่านเกวียนโฮมสเตย์	
21. บุษเจ้าคุณโฮมสเตย์	

22. มาบกราดโฮมสเตย์	
23. วิถีไทโฮมสเตย์	
24. โฮมสเตย์บ้านบุไทร	
25. โฮมสเตย์บ้านปราสาท	
26. โฮมสเตย์บ้านหนองไข้เหี้ย	
27. Home stay นาทุ่งหนาม แพ่ง	จ.เลย
28. ละลุโฮมสเตย์	จ.สระแก้ว
29. โฮมสเตย์บ้านสี่กายเหนือ	จ.หนองคาย
30. โฮมสเตย์บ้านถ้ำกลองเพล	จ.หนองบัวลำภู
31. โฮมสเตย์บ้านห้วยเดื่อ	
32. โฮมสเตย์สวนสวรรค์	
33. ชมรมโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมบ้านเชียง	จ.อุดรธานี
34. บ้านเดียมโฮมสเตย์	
35. กลุ่มกินข้าวเช้าเฮือนบ้าน ชะฮอม	จ.อุบลราชธานี
36. ชมรมอนุรักษ์น้ำพันธุ พื้นบ้าน อำเภอสิรินธร	
37. ดอนชุมเงินโฮมสเตย์	
38. โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ	
39. โฮมสเตย์ปะอ่าว	
40. โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรม หมอลำปลาเค้า	จ.อำนาจเจริญ

ในการดำเนินการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ดังกล่าว ผู้ที่ผ่านการประเมินจะได้รับป้ายที่มีสัญลักษณ์ ดังรูปและความหมายของภาพต่อไปนี้



หลังคาทรงไทยลายกลอน	มีสีน้ำตาล ใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงโฮมสเตย์ที่อยู่ในชนบทของไทย
ตัวอักษร Home Stay	มีสีเขียว หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพักร่วมกับเจ้าของบ้านในบ้านหลังเดียวกัน
ตัวอักษร Standard Thailand	มีสีแดง หมายถึง คำที่ใช้เพื่อยืนยันว่าเป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานของประเทศไทย

### 2.2.3 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-Community Based Tourism)

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เข้ามามีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยว และถูกคาดหวังให้เป็นระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่จะนำมาสู่การท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและถูกคาดหวังให้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาหลายด้านของชุมชน เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาสิ่งแวดล้อม และในหลาย ๆ ประเทศได้ดำเนินการระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงประเทศไทยมามากในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา

นอกจากนี้ แนวคิดที่ว่าชุมชนไม่สามารถอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยวต่อไปได้ท่ามกลางของการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระบบโลกาภิวัตน์ การเผชิญหน้าของชุมชนต่อโลกภายนอกย่อมมิใช่เป็นเรื่องง่ายถ้าชุมชนเองไม่มี “ทุนทางสังคม วัฒนธรรม และฐานการผลิต” ที่เข้มแข็งพอ (Responsible Ecological Social Tour-REST, 2546) ดังเช่นสังคมไทยที่ส่วนมากจะพึ่งพาการดำเนินของรัฐเป็นหลัก ชุมชนหรือประชาชนในชุมชนเป็นเพียงผู้ตามหรือผู้ทำตามแผนของภาครัฐที่วางเอาไว้ ประกอบกับกระแสของคนในสังคมที่เกิดการตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความเป็นประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชนจึงได้มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนาด้วยตนเอง เปลี่ยนชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้นำและ

รัฐเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของชุมชน อันจะทำให้รัฐสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของชุมชนเป็นหลัก

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ “ประสบการณ์ที่ผ่านมา” เมื่อวิเคราะห์แล้วจะพบว่าบทเรียนของการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกหรือของประเทศไทยเอง นับตั้งแต่เริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกว่า 50 ปี ที่ผ่านมา ชุมชนผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น เจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ผู้ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่คนในชุมชนกลับได้รับผลประโยชน์ตอบแทนน้อยมากหรือไม่ได้รับประโยชน์เลย แต่กลับเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการผลกระทบในด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามที่ว่า “ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์อย่างไรจากการท่องเที่ยว” แต่น่าจะเป็นการสร้างโจทย์ใหม่ที่ว่า “การท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนได้อย่างไร”

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน” คือ ระบบของการจัดการการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตนเอง ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะเติบโตขึ้นเป็นเครือข่ายมากขึ้น โดยการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ ถูกคาดหวังให้เป็นวิธีการจัดการการท่องเที่ยวที่เรียกว่ามีศักยภาพสูงที่จะเป็นวิถีในการก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง (Sustainable Tourism Development) โดยลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลักในการจัดการ และการสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็มุ่งให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชนของคนในท้องถิ่น กระแสของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เกิดขึ้นบนกระแสของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก เมื่อครั้งที่มีการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก หรือ “Earth Summit” ณ เมืองริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อปี พ.ศ 2535

การประชุมดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) กระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรทางธรรมชาติ 2) กระแสของความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาและเรียนรู้ และ 3) กระแสของความต้องการพัฒนาคน กระแสของการพัฒนาทั้ง 3 ประการมีผลต่อการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวของโลกทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา รวมถึงประเทศไทยเองด้วย และระบบของการจัดการการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนมาเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและการทดแทนการท่องเที่ยวตาม

ประเพณีนิยม (Conventional Tourism) หรือการท่องเที่ยวสำหรับคนหมู่มาก (Mass Tourism) แบบเดิมๆ ที่เคยปฏิบัติกันมา ซึ่งแนวคิดในการนำเสนอการท่องเที่ยวอันเป็นทางเลือกใหม่นี้ มีชื่อเรียกหลากหลาย เช่น Green Tourism, Bio Tourism, Sustainable Tourism, Conservation Tourism, Responsible Tourism Cultural Tourism

ในแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ดังเช่น ชุมชนเครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนและการจัดการการท่องเที่ยวที่นิยม และแพร่หลายที่สุดในประเทศไทย และหลายประเทศในเวลานี้ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งโดยรวมแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นคำที่เรียกสำหรับการท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก แต่ในการอ้างอิงอย่างเป็นทางการสำหรับภาษาไทยบางก็ใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา หรือการท่องเที่ยวนิเวศสัญจร แต่โดยส่วนใหญ่ก็จะใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยความหมายแล้ว หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (Tourism Authority of Thailand, 2540)

Ralf Buckley ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ มหาวิทยาลัย กริฟฟิธ ออสเตรเลีย ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ (Element of Ecotourism) (1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการดูแลอย่างยั่งยืน ด้วยรูปแบบการบริหารที่ถูกต้อง (2) เป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของธรรมชาติ (3) มีการศึกษาเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (4) เชื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ และ (5) สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้ดัดแปลงจากแนวคิดของ Ralf Buckley และพัฒนามาสู่องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้าน คือ (1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ต้องมีความเฉพาะถิ่นหรือเป็นเอกลักษณ์ (Nature-Based Tourism) (2) องค์ประกอบด้านการจัดการ (Sustainable Managed Tourism) (3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ (Environment Education – Based Tourism) และ (4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Community Participation – Based Tourism)

ส่วนคำว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (Thailand Research Fund) ได้นิยามความหมายเชิงปฏิบัติการในงานการท่องเที่ยวของชุมชนว่าหมายถึง “ทางเลือกใหม่ในการจัดการการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ

ส่วนโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนที่มีความสอดคล้องกัน คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความหมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักสำคัญ 4 ประการ คือ **ประการที่หนึ่ง** ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมจะต้องมีความอุดมสมบูรณ์ มีวิถีของการพึ่งพาและใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และเป็นเอกลักษณ์ **ประการที่สอง** องค์การชุมชน จะต้องเป็นสังคมที่มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เกื้อกูลกัน มีผู้ที่เป็นปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และชุมชนเองมีความรู้ลึกของการเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา **ประการต่อมา** คือ การจัดการจะต้องมีกฎกติกา มีกลไกในการทำงาน การกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม และจะต้องมีกองทุนของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ดังตัวอย่าง เช่น ชุมชนโฮมสเตย์บ้านชะยอม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกำหนดให้กองทุนหรือองค์การทางการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานของชุมชนในการเป็นแกนนำในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือบ้านพักโฮมสเตย์ และกองทุนดังกล่าวนอกจากการแบ่งปันผลประโยชน์แก่สมาชิกแล้วนั้น ยังได้มีการแบ่งปันผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่หมู่บ้าน เช่น การกระจายรายได้สู่กลุ่มแม่บ้านมดข้อม ทอผ้าฝ้าย กลุ่มนวดแผนไทย กลุ่มสมุนไพรไทย ทำให้คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์อันเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ก่อให้เกิดความตระหนัก รัก และการร่วมมือกัน นอกจากนี้องค์การดังกล่าวยังได้จัดสรรเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวให้เป็นทุนการศึกษาของเด็กในชุมชน และนำเงินบางส่วนไปใช้ในการพัฒนาชุมชน

เช่น เรื่องของ สาธารณูปโภคพื้นฐาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวก **และประการที่สี่** การเรียนรู้ คือ ลักษณะของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนจะต้องมีลักษณะของการศึกษา เรียนรู้ และเปลี่ยน ซึ่งกันและกันทั้งผู้มาเยือน (Guest) และผู้ต้อนรับ (Host) เป็นการสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบของการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน และท้ายที่สุดคือ การมุ่งสู่การสร้างจิตสำนึกเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วเราจะพบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถึงแม้จะมีความคล้ายคลึงกันหรือคาบเกี่ยวกันในความหมาย แต่ก็มีมีความแตกต่างกันที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นคนกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว หมายถึง จัดการโดยชุมชน โดยมุ่งการตอบสนองของชุมชน โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ใช่เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งความแตกต่างที่ชัดเจนคือ ชุมชนอยู่ในบทบาทของเจ้าของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นเพียงผู้ให้ความร่วมมือ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเองไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นหลัก (Nature-Based) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจหมายรวมถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตเข้าไปด้วย และการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังหมายรวมถึงระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่เน้นชุมชนคนท้องถิ่นเป็นหลักในการจัดการไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนก็ได้ อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาเห็นว่าหลักการของการท่องเที่ยวทั้งสองค่านี้นี้ มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันคือ ต้องการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืนสืบต่อไปและไม่เป็นการทำลายธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาหาความรู้ การแลกเปลี่ยนกันทั้งผู้มาเยือนและผู้ให้การต้อนรับ และอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสังคมของมนุษย์ด้วยกันเอง

เมื่อวิเคราะห์ในมุมมองของการตลาดหรือนักท่องเที่ยว จะพบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) และบ่อยครั้งที่คำว่าท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเรียกชื่ออื่นในลักษณะคล้ายกัน ได้ถูกนำมาใช้เป็นเพียงสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของการท่องเที่ยว แต่กลับตรงกันข้ามได้ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือสังคมของคนในท้องถิ่น โดยคำนึงถึงกระแสของท้องถิ่นนิยมที่มุ่งเน้นให้มีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น และการให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนท้องถิ่น สำหรับประเทศไทยเองตามรัฐธรรมนูญ



แห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 มาตรา 46 และมาตราที่ 56 จึงได้บัญญัติให้สิทธิชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของชุมชน มีการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นได้พึ่งตนเอง และตัดสินใจในกิจการของท้องถิ่น ตามมาตรา 38 รวมทั้งกระแสเรียกร้องของชุมชนท้องถิ่นท่ามกลางแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่เพียงแค่ “ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว” ซึ่งเมื่อถูกผลิตแล้วจะหมุนไปตามกลไกตลาดและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากแต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการพัฒนาชุมชนหรือการค้นหาล้างชุมชนเพื่อนำการท่องเที่ยวไปเป็นเครื่องมือของการสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรชุมชนอันเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเป็นหลัก

ดังนั้นในทัศนะของผู้ศึกษาก็ได้มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ถูกคาดหวังจากคนในสังคมว่าจะเป็นเครื่องมือของการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นสิ่งที่จะช่วยในการพัฒนาสังคมและคนในสังคม โดยการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบ แต่อย่างไรก็ดีแล้วการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็ไม่ใช่เป็นคำตอบสุดท้ายหรือเป็นสูตรสำเร็จของการพัฒนาชุมชนหรือการแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในทางกลับกันอาจพบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจเป็นเครื่องมือที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับชุมชนที่ต้องมีการระมัดระวังในการพัฒนาอย่างมาก โดยเฉพาะกับชุมชนที่มีสภาพของชุมชนแบบหลวมๆ หรือเป็นชุมชนที่อ่อนแอ ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องมีการคัดเลือกชุมชนที่จะส่งเสริมโดยมองลึกลงไปที่ศักยภาพของพื้นที่และศักยภาพความเข้มแข็งและความพร้อมของคนในชุมชน และไม่มองข้ามความต้องการที่แท้จริงอันเกิดขึ้นจากชุมชนเป็นหลักไม่ใช่คนภายนอก

เมื่อพิจารณาจากความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในข้างต้น พบว่า สิ่งสำคัญของระบบการจัดการดังกล่าวให้ความสำคัญกับชุมชน (Community) เป็นหลักในการพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจกับคำว่า “Community” และการวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนที่เผชิญกับการท่องเที่ยว เพื่อที่จะเป็นการเชื่อมโยงเรื่องของการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน เมื่อเป็นฐานในการมองการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง

จากที่กล่าวไปในข้างต้นแล้วว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกคาดหวังให้เป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือ แก้ปัญหาบางประการของสังคมและยังมีเป้าหมายในการช่วยให้ชุมชนเกิดการพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นก่อนที่จะลงมือดำเนินการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเราจึงควร

มีการศึกษาและวิเคราะห์ “ชุมชน” ให้เกิดความเข้าใจในชุมชนหรือระบบของสังคมนั้นเป็นอย่างดีเสียก่อน ควรมีการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันของชุมชน ลึกไปจนถึงประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการของกลุ่มคนหรือชาติพันธุ์ในชุมชนนั้นให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ โดยการวิเคราะห์นี้ควรทำร่วมกันกับชุมชน ให้ชุมชนเป็นผู้ค้นหาความเป็นตัวตนของตนเอง ค้นหาความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของชุมชน ทั้งนี้เพื่อที่จะเชื่อมโยงเรื่องของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน และมองการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งการพัฒนาชุมชนมีองค์ประกอบหลักสำคัญ 5 ด้าน คือ มิติของด้านเศรษฐกิจ มิติของสังคม มิติของการเมือง มิติของวัฒนธรรมและมิติของสิ่งแวดล้อม (REST-2546) มิติทั้ง 5 ด้านนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ชุมชนเข้าใจตนเองมากขึ้นและช่วยให้ผู้ที่เข้าไปเยือนชุมชนหรือนักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ รัก และเคารพสิทธิของชุมชนด้วยเช่นกัน และเมื่อเรามีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ใน 5 มิติสำคัญแล้วนั้น จะสามารถทำให้สามารถเชื่อมโยงการพัฒนาการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้แบบเป็นองค์รวม เช่น มิติของเศรษฐกิจถ้ามองโดยทั่วไปก็จะพบว่าการท่องเที่ยวช่วยให้เกิดรายได้ การกระจายรายได้ แต่ถ้าเป็นการมองในลักษณะแบบองค์รวมจะพบว่ามิติของเศรษฐกิจจะมองลึกลงไปคือ อาจทำให้เกิดกองทุนในการพัฒนาชุมชน ทำให้เกิดการจ้างงานให้กับคนในชุมชนเพื่อเป็นการแก้ปัญหาการโยกย้ายถิ่นหรือการเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ๆ ดังเช่นที่ประเทศไทยเองกำลังประสบอยู่ หรือในมิติของวัฒนธรรมโดยทั่วไปก็จะมองว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้ การศึกษา การรับรู้ การถ่ายทอดวัฒนธรรม และการอนุรักษ์วัฒนธรรม แต่เมื่อวิเคราะห์ในองค์รวมแล้วมองได้ลึกลงไป คือ อาจก่อให้เกิดการเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน คือระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนผู้ให้การต้อนรับ หรืออาจก่อให้เกิดการเติบโตจากรากฐานทางวัฒนธรรมของตนเอง อันจะนำไปสู่การอนุรักษ์ ตระหนักรักและหวงแหนมรดกอันล้ำค่าของชุมชน

### **กระบวนการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน**

กระบวนการของการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีผู้วิจัยและศึกษาไว้เป็นจำนวนมากและหลากหลายกระบวนการวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของชุมชน อย่างไรก็ตามกระบวนการศึกษาโดยส่วนใหญ่ก็จะศึกษาได้การใช้วิธีการของการศึกษาวิจัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยเป็นหลัก และกระบวนการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่น่าสนใจ ดังเช่นที่ REST (2546) ซึ่งเป็นหน่วยงาน NGO ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหลายพื้นที่ในประเทศไทย ได้เสนอแนะแนวทางไว้ คือ มีขั้นตอนของการดำเนินการอยู่ 10 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาความเป็นไปได้ก่อนลงพื้นที่ 2) ศึกษาาร่วมกันกับชุมชนก่อนการตัดสินใจดำเนินการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ช่วยกันกำหนดวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 4) การวางแผนงานร่วมกัน 5) การบริหารจัดการองค์กร 6) การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว 7) การสื่อ

ความหมาย (Interpretation) 8) การทำการตลาด 9) การจัดการท่องเที่ยวนำร่อง และ 10) การติดตามประเมินผล แนวทางดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การดำเนินงานจริงของ REST ตลอดระยะเวลา 10 ปีของการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวหลายท่านก็ได้เสนอแนะแนวทางที่ค่อนข้างมีความสอดคล้องกันกับของ REST

รศ.ดร.นำชัย ทนุผล ได้ศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ก็พบว่ากระบวนการในการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบผลสำเร็จคือ การวิจัยควรใช้รูปแบบของการศึกษาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนโดยใช้เทคนิค AIC ซึ่งเทคนิคดังกล่าวนี้จะช่วยให้ชุมชนเกิดจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของ (Sense of ownership) และบุคคลแรกที่จะนำการเปลี่ยนแปลงไปสู่ชุมชน คือผู้นำท้องถิ่น มีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรทางการท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการเริ่มต้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (รศ.ประชา อินทร์ แก้ว และณัฐจิณี ศรีวงศ์ตระกูล, 2546) ซึ่งอภิรมย์ พรหมจรรยาและคณะ (2543) ได้เสนอแนะถึงการจัดระบบองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน ว่าควรมีแนวทาง คือ ให้ใช้แนวทางของการจัดองค์กรที่มีอยู่แล้วของชุมชน จัดให้องค์กรเพิ่มหรือขยายขึ้นให้มีหน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการเพิ่มบทบาทของการเข้ามามีส่วนร่วมและการดำเนินการของคนในชุมชน และควรจัดระบบหน่วยงานให้มีความครบถ้วน มีแนวทางมีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ซึ่งผลประโยชน์ที่กล่าวอาจไม่ใช่เพียงแคตัวเงินหรือรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แต่หมายรวมถึงผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมในการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างเท่าเทียมกัน (เชาวลิต สิริฤทธิ์, 2545) และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนก็เป็นกิจกรรมที่ไม่มีการดัดแปลง เน้นการศึกษาเรียนรู้ และสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ การติดตามและประเมินผลในการดำเนินงานทุกขั้นก็ต้องมีการดำเนินการโดยให้ชุมชนเป็นผู้ประเมินผลตนเองด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยให้เกิดการพัฒนากการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน แต่ผลกระทบอันเกิดขึ้นกับชุมชนหรือประชาชนในท้องถิ่นก็อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังเช่นการศึกษาของ สุรีย์ บุญญานุพงศ์ (2539) ได้เสนอผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเป็นตัวเร่งรัดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนอย่างรวดเร็ว การพัฒนาด้านการคมนาคม การบริการสาธารณสุข และสังคมอื่นๆ ได้รับการสนับสนุนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม นอกจากการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพนี้แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน และงานวิจัยที่สอดคล้องกันของชยันต์ ผลโคก (2538) ก็ได้ทำการศึกษา

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชาวปกาเกอะยอ ในกิ่งอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ คือในอดีตชาวเขา กลุ่มนี้มีวิถีชีวิตการทำมาหากินโดยพึ่งพาอาศัยป่าและทรัพยากรทางธรรมชาติ การเพาะปลูกก็ทำแบบพึ่งตนเองใช้ภูมิปัญญาของกลุ่มคนเพื่อความอยู่รอด แต่ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาชาวปกาเกอะยอก็ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ต้อนรับ มีปัจจัยภายนอกหลายประการมากระทบต่อการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม บางทีลงไปขายของ บางทีแสดงโชว์การแสดงของชนเผ่าให้นักท่องเที่ยวชม เมื่อมีโครงการจากภาครัฐเข้ามาก็รับเอาไว้ โดยไม่ได้คิดว่าจะเกิดผลกระทบอะไรขึ้นบ้าง ดังนั้นในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนจึงเป็นสิ่งที่เปราะบางมากโดยเฉพาะในพื้นที่หรือชุมชนที่มีความเข้มแข็งของชุมชนไม่เพียงพอ จากเหตุผลต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องพึงระวัง และคิดวางแผนให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนดำเนินการพัฒนา

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market)

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization; WOT) ได้ให้ความหมายว่าการตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์

ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ (2529: 4-5) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการศึกษารองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว และอุปทานทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ วินิจ วีรยางกูร (2532: 83) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตลาดการท่องเที่ยวว่า ที่คล้ายกันว่า หมายถึงปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการในการวางแผนเพื่อทำให้ธุรกิจหรือการดำเนินงานของธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดและสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาด ภาวเดช พยัคฆวิเชียร (2542) ได้กล่าวถึง การวางแผนการทองเที่ยวว่ามีแผนสำคัญ อยู่ด้วยกัน 3 แผน คือ แผนพัฒนา แผนตลาด และแผนการบริหารจัดการ และในการจัดทำแผนการทองเที่ยวควรต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน เช่น ความพร้อมของสินค้าหรือแหล่งทองเที่ยวหรือการบริการทางการทองเที่ยว ความพร้อมของบุคลากร องค์การที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์การทองเที่ยวโลก หรือประเทศเป้าหมาย และภาวการณ์การแข่งขัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Kottler (อ้างในฐิติธิ์ ชูชาติ, 2541) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการวางแผนทางการตลาด ควรพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้หรือปัจจัยภายในของธุรกิจ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อวางแผนในการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ เช่น พื้นฐานการออกแบบ (Basic Design) การนำเสนอ (Presentation) คือ การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความประทับใจ การบริการ (Service) ที่มีประสิทธิภาพ และเรื่องชื่อยี่ห้อ (Brand) ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือการทองเที่ยว

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าและการบริการในเรื่องของการทองเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่คอยจะแน่นอน มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นค่าเงิน หรือฤดูกาลในการทองเที่ยว นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับภาวการณ์แข่งขันของคู่แข่ง คือ ถ้าในธุรกิจนั้นมีจำนวนมากจะทำให้การแข่งขันสูง ราคาของสินค้าจะต่ำและควบคุมยาก จะทำให้เกิดปัญหาการตัดราคากันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุของการตลาด สถานที่ที่มีได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งทองเที่ยว หรือสถานบริการ แต่หมายถึงจุดขายทั้งหมดที่ทำให้ให้นักทองเที่ยวให้บริการหรือซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบไปด้วยส่วนผสม 4 อย่างคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล รวมเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) มีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่ององค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่

หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยู และโทรทัศน์เป็นต้น และในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาจึงเป็นวิธีการที่จะต้องมีการใช้จ่ายค่อนข้างสูง (Khan Olsen and Var, 1993)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นเคย การส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Simple) การให้บัตรหรือคูปองในการส่งเสริมการขาย (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งฉลากชิงโชค (Sweepstake)

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) พนักงานสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Whole Sealer) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรู้จักจากพนักงานฝ่ายขายโดยตรงมิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองซักถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตโดยผ่านการขายโดยบุคคล

#### ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

แมคอินทอช และ โกลเด็นท์ (McIntosh, Goelden, 1948) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 10 ประการ คือ 1) เวลา (Timing) 2) ยี่ห้อ (Brand) 3) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) 4) ราคา (Price) 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) 6) ผลิตภัณฑ์ (Product) 7) ภาพพจน์ (Image) 8) การโฆษณา (Advertising) 9) การขาย (Selling) และ 10) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994: 86) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1) ผลิทธิกัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญ ต่อไปนี้ 5 ประการ รวมอยู่ด้วย ได้แก่

- ความหน้าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจาก ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attraction and Environment)

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service ) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

- การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความ สะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง บั้จจัยพื้นฐานการผลิต เช่น สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย และการส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่อง การอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว

- จินตภาพของการท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความ ประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝัน ต้องการเดินทางไปแหล่ง ท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และ บันทึกรการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้ว มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยียนอีก หรือบอก ต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

- ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the customer) ราคาของผลิทธิกัณฑ์ หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อยราคาที่พักรู้ถูก นอกจากนี้ราคายัง ขึ้นอยู่กับ การบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทหอพัก หรือเรือนแรม (Guest House)

2) ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอน คงที่ มีความ ยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรมซึ่งจัดในการนันทนาการและการใช้เวลาว่าง ของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมาก ราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ ปลอดภัยความต้องการการท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ราคายังมีผลกับอัตรา

การแลกเปลี่ยนเงินตราและการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมสูงการลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดราคา ค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับ (Brochure) ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับหน่วยธุรกิจเครือข่ายไว้แล้ว หรือประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบล่วงหน้า

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกันคือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

3.1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่ององค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อมวลชน (Khan Olsen and Var, 1993) ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

3.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยพนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Simple) การให้บัตรส่งเสริมการขายคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) การส่งฉลากชิงโชค (Sweepstake)

3.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรงซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย

3.4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม



(Indirect Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Whole seller) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรงมิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองซักถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตผ่านการขายโดยบุคคล

4) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่ที่มีได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในสถานบริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ หรือ ช่องทางการจำหน่าย เป็นแนวทางความคิดในเรื่องส่วนผสมของการตลาดทั่วไป แต่ก็ได้นำมาประยุกต์กับตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเน้นการบริการเป็นหลักการจัดองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวแล้วต้องให้สอดคล้องและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

McIntosh, Goeldner (1984) ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมากจากส่วนผสมของตลาดทั่วไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัดจึงขยายองค์ประกอบของส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกได้ 10 ประการ ได้แก่

1. เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางในฤดูที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงาม สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น เช่น ในฤดูร้อนนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักผ่อนชายทะเลในฤดูหนาว หรือขณะที่มีหิมะก็เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขาเพื่อการนันทนาการ

2. ยี่ห้อ (Brand) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลากและส่วนประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ๆ ความสำคัญดังกล่าวแล้วจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเก่าได้ เช่น การจดจำชื่อสัญลักษณ์และบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

3. ที่จอดรถ (Parking) ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวไม่ต้องการที่จอดรถในลักษณะเป็น

รูปร่างเหมือนสินค้าทั่วไป แต่หีบห่อหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผน ผสมผสานสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดการเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การนัดหมาย การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ชุดของการท่องเที่ยว ดังกล่าวแล้วต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องที่พักในการเดินทางนักท่องเที่ยวควรได้พักที่พักร่างต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับสถานที่และกิจกรรม เช่น ที่พักในเมือง เหมาะแก่การซื้อสินค้าติดต่อกิจการ ที่พักชายทะเลเหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4. ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อยอดขายและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นแต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลงและขาดความประทับใจหลังการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตาม ราคาก็ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริการ ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of truth) แล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการ (Service Cycle) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานกันในการจัดจำหน่าย

6. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือลักษณะของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของการออกแบบ เช่น ขนาด และความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำจิตน้ำใจ หรือความอบอุ่นอารีของพนักงาน

ในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องมองเห็นได้เป็นรูปร่าง ลักษณะที่แน่นอน อีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งหมายถึงงานบริการ (Service) สำหรับในด้านการขายแล้ว ไม่สามารถแยกลักษณะ 2 ประการออกจากกันได้ เพราะการขายสินค้ามีตัวตนต้องอาศัยการบริการที่ดี และการบริการที่ดีต้องอาศัยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประกอบด้วย แต่ส่วนประกอบมาน้อยแตกต่างกันออกไป

7. ภาพพจน์ (Image) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของสิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงามในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น โรงแรม ก มีการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยม สุภาพ เรียบร้อย

ถูกต้อง รวดเร็ว ให้เกียรติลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรมก็อาหารอร่อย และมีบรรยากาศดี ในขณะที่รับบริการก็เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ตลอดจนจรรยาบรรณของการบริการด้วยความประทับใจ เมื่อเป็นเช่นนั้น ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้เกิดการรับรู้ในทางที่ดี ตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอก็ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรขยายตัวในทางที่ดีออกไปในวงกว้างยิ่งขึ้น

8. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ คือ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tool)

จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาต้องกระทำโดยผ่านสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสารซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายดังกล่าว

9. การขาย (Selling) แนวคิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ (1) แนวคิดดั้งเดิม วัตถุประสงค์ในการขายเพื่อสร้างปริมาณยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ และ (2) แนวความคิดใหม่ วัตถุประสงค์ในการขาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจยอดขายหรือการรับบริการก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นตามมาภายหลัง

10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การวางแผนการตลาดจะประสบความสำเร็จล้มเหลวถ้าปราศจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาเยือน อันประกอบด้วย นักทัศนอาจรและนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่างๆ ในสังคมทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภค ผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายของสินค้าและบริการให้ทราบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นการเสนอสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้

ต่าง ๆ แล้ว ยังใช้ส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์การและรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
- 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
- 3) การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) ค้ำครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

5) การแนะนำ เป็นการกำหนดคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมสิ่งทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างแล้ว) ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนนอกโปรแกรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่ามีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย [Determining target customer (market)] เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา และ 4) ด้านพฤติกรรมมนุษย์
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ [Public and Public relation (PR) objective] มีวัตถุประสงค์ดังนี้
  - 2.1) สร้างการรู้จัก หรือให้รู้จักสินค้า บริการ บุคลากรหรือองค์การ
  - 2.2) สร้างความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
  - 2.3) การกระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
  - 2.4) ลดต้นทุนในการส่งเสริม ต้นทุนการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

3) กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ตาม

- 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2) การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 3) การกำหนดตามความสามารถที่จะขายได้ และ 4) กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

4) การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation message and vehicle) ข่าวสารที่ใช้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ ด้วย ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานฉลองครบรอบเหตุการณ์ต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดงานปาร์ตี้ เติมน้ำมันโซเชียล ทวีตให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

5) การปฏิบัติตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Implementing the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan) ในขั้นตอนนี้จะปฏิบัติงานตามข้อ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 1

6) การประเมินผลการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Evaluating the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan) เป็นการติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้

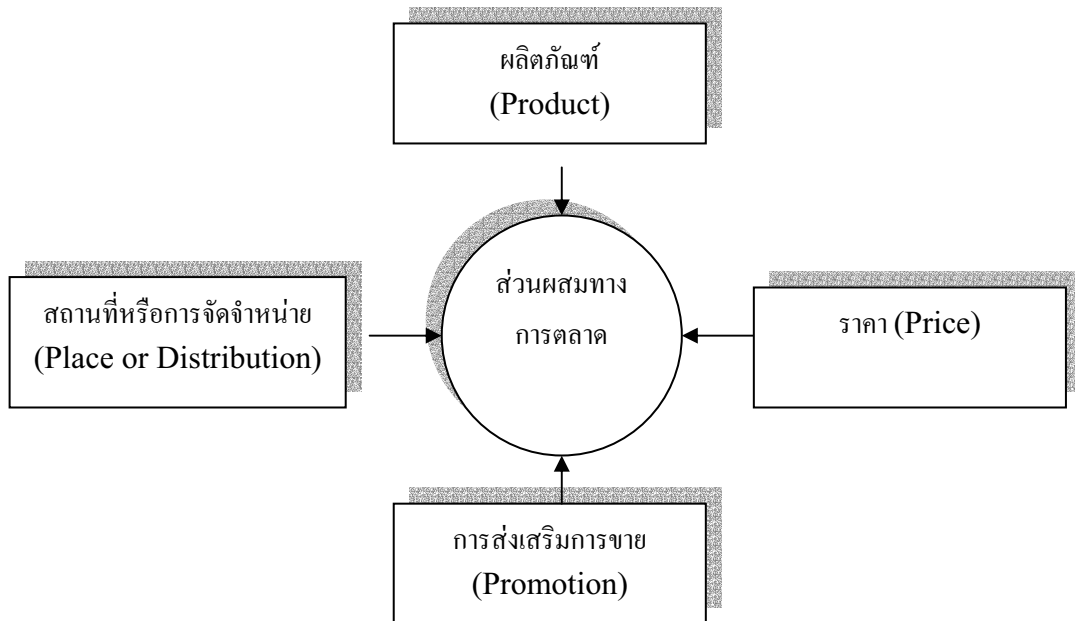
6.1) จำนวนผู้ได้รับ ได้เห็น หรือรู้จักเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

6.2) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

6.3) ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ภราเดช พยัฆวิเชียร (อ้างแล้ว) ยังได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การดำเนินงานด้านการตลาดควรจะต้องดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสนอขายการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา การส่งเสริมการประชุม และกิจกรรมระหว่างประเทศและการวิจัยด้านการตลาด

กล่าวโดยสรุปคือ การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้รับผลกำไร ผู้จัดการจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดเพราะเรื่องของ การตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราห้อย ดังนั้นนักการตลาด จะต้องจับกระแสทิศทางให้ดี



แผนภูมิที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวมีดังนี้คือ แนวโน้มการเติบโตในแง่จำนวนและรายได้ ความสะดวกในการเดินทางมาไทยรวมถึงความสะดวกด้านการคมนาคม ติดต่อสื่อสาร ปัจจัยภายในประเทศที่พร้อมรองรับ เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และพิธีการเข้าเมือง และปัจจัยสุดท้ายคือ นโยบายเฉพาะ อันได้แก่ การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ

#### ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนผสมการตลาดโรงแรมประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อบริการแก่ลูกค้า เช่น
  - สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพักจำนวน

ห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อ / ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

- ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

- การบริการเสริมอื่น ๆ

2) ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน และอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม ส่วนผสมการตลาดมีส่วนสำคัญยิ่งในการจัดการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการสำคัญอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก สร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว ที่สำคัญการจัดการด้านการตลาดที่ดีจะสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นรายได้ที่ต่อเนื่องและมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

## 2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์อนันต์ สรรพานิช (2528) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อประชาชนชาวภูเก็ต ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี ในด้านดีนั้น ชาวภูเก็ตยอมรับว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานและอาชีพแก่ประชาชนท้องถิ่นและนำความเจริญมาสู่ท้องถิ่น ส่วนในด้านไม่ดีขึ้น คือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาค่าครองชีพและอาชญากรรม สำหรับบทบาทในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของชาตินั้น ชาวภูเก็ตผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเห็นว่านักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างประเทศได้นำเอาวัฒนธรรมที่ขัดกับสังคมไทยมาประพฤติปฏิบัติทั้งในด้านการแต่งกายและความประพฤติต่อกันระหว่างชายหญิงในที่สาธารณะ อันเป็นช่องทาง

ให้เยาวชนเลียนแบบได้ และเป็นผลร้ายต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวยังช่วยให้ชาวภูเก็ตได้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

วิไลภรณ์ ชันดีสิทธิ์ (2541) ได้ทบทวนของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ทรรศนะของเกษตรกรเกี่ยวกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ทรรศนะเกี่ยวกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางศิลปวัฒนธรรม เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ของชุมชนเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว เช่น การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติเป็นพื้นฐานต้องร่วมกันกับผู้เกี่ยวข้องออกแบบวางแผน จัดขอบเขตพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เกษตรกรเห็นว่าศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนประเพณีของเผ่าเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ควรได้รับการฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ตลอดไป เกษตรกรต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เพื่อเกิดพลังและจิตสำนึกในการปกป้องฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ เกษตรกรควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการผลิตของที่ระลึกเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนของตนเอง และท้ายที่สุดเกษตรกรเห็นด้วยว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีผลทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรดีขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดรายได้เสริมนอกเหนือจากอาชีพหลัก ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องของรัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกษตรกรเสนอแนะว่าควรมีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ การจัดการผลประโยชน์ของชุมชนและการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

พรเทพ พรพรหมมินทร์ (2529 : 60) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของภาคเอกชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า การรวมกลุ่มของธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชนในส่วนภูมิภาค เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว และช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 6 ประการคือ

1. เพื่อสนองนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค
3. เพื่อประสานงานกับภาครัฐและเอกชน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการพัฒนาและส่งเสริม ตลอดจนการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค



4. เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคให้เป็นที่ยอมรับ และ  
 ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยุติของตลาดการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและข่าวสารระหว่างผู้  
 ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค

6. เพื่อหารายได้นำไปใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค

กฤษฎา ยะการ (2543) ได้ทำการศึกษาความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว  
 เชนิเวศของประชาชนตำบลแม่ทราย อำเภอวังทอง จังหวัดแพร่ พบว่า (1) ประชาชนตำบลแม่  
 ทรายมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก (2) ประชาชนที่  
 มีอาชีพต่างกันมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน (3)  
 ประชาชนคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน มีความ  
 ต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (4) ประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร  
 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (5) ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ  
 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน และมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
 ไม่แตกต่างกัน

สัมฤทธิ์ วิชัยทา (2543) ได้ผลศึกษาความเข้มแข็งของประชาสังคม ตำบลในการดูแล  
 รักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมว่า การรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของประชาสังคม  
 ตำบลยังมีน้อยเนื่องจากขาดผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจและตระหนักใน  
 เรื่องทรัพยากรสิ่งแวดล้อม รวมทั้งขาดอุดมการณ์ การมีส่วนร่วมทั้งในระดับองค์กรหมู่บ้านและปัจเจก  
 กับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนจำเป็นต้องให้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อให้มีการรวมกลุ่ม  
 กันทำกิจกรรมต่าง ๆ บนพื้นฐานของความสามัคคีและความผูกพันกันในชุมชน

สมชาย สนั่นเมือง (2541) ศึกษาถึงชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการ  
 ท่องเที่ยว พบว่า ความเกี่ยวข้องของชุมชน ฉะนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเป็น  
 สิ่งจำเป็นตั้งแต่การเตรียมการ การวางแผน การควบคุมดูแล การใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมใน  
 การบริการและการได้รับประโยชน์จากการบริการโดยชุมชน ซึ่งจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของ  
 ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม  
 ประการสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมที่ดีต้องให้ความสำคัญในการรวมกลุ่มมากกว่าส่วนบุคคล

จารุบุญญ์ ปาณานนท์ (2532 : 26) ได้ศึกษา โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่ง  
 ทะเลอันดามัน พบว่า ความเติบโตด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ตเป็นไปอย่างรวดเร็วมากนับตั้งแต่ ปี  
 พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา ทั้งนี้จะเห็นได้จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมา

เยือนภูเก็ตเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมดที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย กล่าวคือ ในปี 2526 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเยือนภูเก็ตคิดเป็นสัดส่วน 4% ของนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2527 เพิ่มขึ้นเป็น 6.2% ปี 2528 เพิ่มขึ้นเป็น 6.4% ปี 2529 เพิ่มขึ้นเป็น 9% และปี 2530 เพิ่มขึ้นประมาณ 11.5% การเติบโตด้านการท่องเที่ยวของภูเก็ตเนื่องจากการขยายตัวทางด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมความสะดวก โดยเฉพาะทางด้านโรงแรม ซึ่งสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ หากพิจารณาจากศักยภาพทางการท่องเที่ยวของภูเก็ตมิใช่เพียงหาดทรายชายทะเลเท่านั้นที่เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว แต่ยังมีเรื่องโบราณคดีและวัฒนธรรม ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวควรนำทรัพยากรหลายรูปแบบเข้ามาผสมผสานกัน เพื่อขยายผลการพัฒนาให้ได้ประโยชน์สูงสุด แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรสำคัญของภูเก็ตที่ควรได้รับการดูแล เอาใจใส่ และนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรม ได้แก่ สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างอาคารในตัวเมืองภูเก็ต
2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติสิรินาถ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาพระแทว
3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหมู่บ้านท้องถิ่น ได้แก่
  - 3.1 หมู่บ้านพารา หรือหมู่บ้านสวนยาง
  - 3.2 หมู่บ้านลิปอน เป็นหมู่บ้านปั้นหม้อ
  - 3.3 หมู่บ้านควน เป็นหมู่บ้านทำตะกร้าและเครื่องเรือนหวาย

สันติ ชูตินธรา (2535 : 26) ได้รายงานเรื่อง โครงการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ปี 2530 – 2534 พบว่า นับตั้งแต่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยฉบับแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2519 โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทที่ปรึกษาเนเธอร์แลนด์ ซึ่งแผนนี้เป็นต้นฉบับในการจัดทำพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการจัดทำแผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้มีการรอบการพัฒนาที่เน้นไปลักษณะที่มีระบบมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่สูญเสียทรัพยากร รวมทั้งกำหนดมาตรการ วิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาจากสิ่งแวดล้อมด้วยการศึกษาค้นคว้าได้สรุปโครงการที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 – 2534) และจังหวัดภูเก็ต

ได้รับการสนับสนุนจำนวน 13 โครงการ เป็นเงินทั้งสิ้น 138.47 ล้านบาท โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนา และอนุรักษ์ 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทปรับปรุงถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
2. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็กเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ก่อสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การทำป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้งไฟฟ้า ระบบน้ำประปา และการสร้างท่าเทียบเรือ เป็นต้น
3. ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ เช่น การปรับแต่งสภาพภูมิทัศน์ และการปลูกดอกไม้จัดแต่งสภาพพื้นที่ เป็นต้น
4. ปรับปรุงด้านศิลปวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสร้างหอวัฒนธรรม การปรับปรุงบูรณะโบราณสถาน และการสร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

พนิตตา สิงห์ครา (2544) ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้านห้วยอี ตำบลบุ่ง อำเภอมะนัง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวจะพักแรมในชุมชนเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนแห่งนี้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวมากกว่า 4 ปีแล้ว สามารถสร้างรายได้ให้สมาชิก 200-600 บาท / เดือน ซึ่งเป็นที่พอใจของชุมชน เพราะทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิต ถูกรักษาไว้ภายใต้การจัดการท่องเที่ยว

นุชนารถ เอี้ยวสกุล และคณะ (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัญหาการนำนโยบายและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปปฏิบัติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติในจังหวัดภูเก็ตด้วยปัจจัย 8 ประการ คือ

1. มาตรการและวัตถุประสงค์ของนโยบาย
2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. กิจกรรมเพื่อให้การบังคับใช้มีผล
4. ลักษณะของหน่วยปฏิบัติ
5. สภาพการเมือง
6. สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
7. การสนับสนุนของผู้ปฏิบัติ
8. การสนับสนุนของสื่อมวลชน นักการเมือง

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาสและคณะ (2538 : 2 – 5) ได้ศึกษาวิจัยโครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ : กรณีภาคใต้ พบว่า กระแสการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขยายเป็นวงกว้างออกไปในสังคมไทย ทั้งนี้สาเหตุหลัก ๆ ของการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ดังกล่าว เนื่องจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติชนิดต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างฟุ่มเฟือย และผิดหลักการของการอนุรักษ์ จนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลง ระบบนิเวศตามธรรมชาติถูกทำลาย และสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรป่าไม้ และสัตว์ป่าลดลง การเกษตร เช่น การทำสวนยาง และสวนปาล์มน้ำมันเข้ามาแทนที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติที่เป็นของรัฐบาลถูกจับจอง ทำให้มีการรณรงค์และประกาศพื้นที่ธรรมชาติที่มีแนวโน้มที่จะถูกคุกคามเป็นอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเพิ่มเติมอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ 11.1 ล้านไร่ หรือประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่ภาคใต้ทั้งหมด โดยหวังจะป้องกันรักษาสภาพธรรมชาติไว้จากการบุกรุกทำลายต่าง ๆ ได้ พื้นที่อนุรักษ์ดังกล่าวพบว่าครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามบริสุทธิ์อยู่มาก เช่น หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ และอุทยานแห่งชาติเขาสก ฯลฯ นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยยังพบว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติที่อยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ประเภทต่างๆ ทั้งเกาะแก่ง ชายหาด และป่าเขา ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังคงความบริสุทธิ์เป็นธรรมชาติตลอดจนในด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ได้ มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น จึงเป็นตัวเสริมให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องเตรียมการวางแผนจัดการหรือหามาตรการป้องกันผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์เป็นไปโดยยั่งยืน และสอดคล้องกับนโยบายหลักในการจัดการพื้นที่ดังกล่าว

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2539 : 23) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.0 คาดหมายว่าจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) โดยให้เหตุผลว่า สภาพทางกายภาพของสถานที่ ภูมิอากาศ และค่าเล่าลือเรื่องการมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดนั้นๆ เป็นสิ่งจูงใจสำคัญ

สุรีย์ บุญญาพงศ์ (2539 : 183) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษากรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า หลักมีการท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชน ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากทั้งในด้านดีและไม่ดี ในด้านดี เช่น มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทั้งทาง

บก ทางอากาศ การพัฒนาระบบสื่อสารและการบริการอื่น ๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา สถานศึกษาและ  
 แหล่งงานด้านไม่ดี ก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัญหายา  
 เสพติดและการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ รวมทั้งปัญหาของเสียและมลภาวะในสิ่งแวดล้อม และสิ่ง  
 หนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นร่วมกัน คือ การรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นชุมชนชาว  
 ไทยใหญ่ ทั้งยังมีส่วนกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญส่วนหนึ่งด้วย เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจ  
 ประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้พบในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ ลักษณะสังคม  
 วัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยใหญ่ที่แตกต่างจากชาวไทยกลุ่มอื่น

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540 : 4) ได้ทำการศึกษาวิจัยโครงการศึกษา  
 เพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
 พบว่า เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ จึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวมี  
 ผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม ในหลายกรณีพบว่า การท่องเที่ยวธรรมชาติได้ส่งผลกระทบต่อ  
 สิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งขยะมูลฝอย ความแออัด การสร้างมลพิษจากธุรกิจการ  
 ท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยน้ำมือของ  
 นักท่องเที่ยวเอง ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลกิจกรรม  
 การท่องเที่ยวโดยการวางแผนเพื่อป้องกันมิให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเกินขีดความสามารถที่  
 สภาพแวดล้อมจะรองรับได้

สมชาย สนั่นเมือง (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการ  
 พัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน จะต้องคำนึงถึง  
 วัตถุประสงค์ของการพัฒนา และวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องและเกิดประโยชน์  
 ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย ดังนั้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนจะต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในทุก  
 ฝ่าย ได้แก่ นักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชน ผู้รับผิดชอบและดำเนินการพัฒนา ซึ่งทั้ง 3 ฝ่ายนี้ต่าง  
 มองหรือคาดหวังถึงผลที่จะได้แตกต่างกัน คือ

1. สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้เห็น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ วิธีการ  
 ดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และการได้มีส่วนได้สัมผัสกับประชาชนผู้เป็น  
 เจ้าของพื้นที่ ตลอดจนความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความร่มรื่นของสิ่งแวดล้อม  
 ในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น

2. สิ่งที่ชุมชนท้องถิ่นคาดหวัง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละชุมชนอาจมีความคาดหวังและ  
 ค่านิยมที่ต่างกันไปจากนักท่องเที่ยวเล็กน้อยหรือตรงกันข้าม ทั้งนี้ ประชาชนในท้องถิ่นอาจมี  
 แนวโน้มความต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลง การพัฒนาที่ทันสมัยไปจากเดิม อย่างไรก็ตามสิ่งที่

ประชาชนในชุมชนคาดหวังจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ การได้มีที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มขึ้น ได้อาศัยและดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่ดี เกิดความภาคภูมิใจต่อชุมชนของตนเอง และได้รับประโยชน์อื่นๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

3. สิ่งที่ได้รับผิดชอบและดำเนินการพัฒนาคาดหวัง คือ สามารถแบ่งโครงการพัฒนาออกเป็นขั้นตอนได้โดยง่าย โดยทั้งนี้จะต้องเป็นโครงการพัฒนาที่ไม่ขัดแย้งกับหน่วยงานอื่นหรือประชาชนในชุมชน ได้รับความร่วมมือจากประชาชนส่วนใหญ่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นโครงการที่ผลตอบแทนหรือมีผลกระทบต่อสังคมในทางบวก และเร่งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากร และบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือท้องถิ่น

## 2.3 บทสรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการวิจัย ที่สำคัญ คือ แนวคิดด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้แนวคิดที่สำคัญนี้แล้ว ผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายโครงการทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ของภาคอีสานตอนล่าง ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในชุมชนเสมือนสมาชิกในครอบครัว เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนประเพณีและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยที่ชุมชนมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการตั้งแต่การเตรียมการ การวางแผน การควบคุมดูแล การใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมในการบริการ และการได้รับผลประโยชน์จากการบริการโดยชุมชน แต่ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการที่พักบ้านแบบชุมชนมีส่วนร่วมและขาดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

## บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

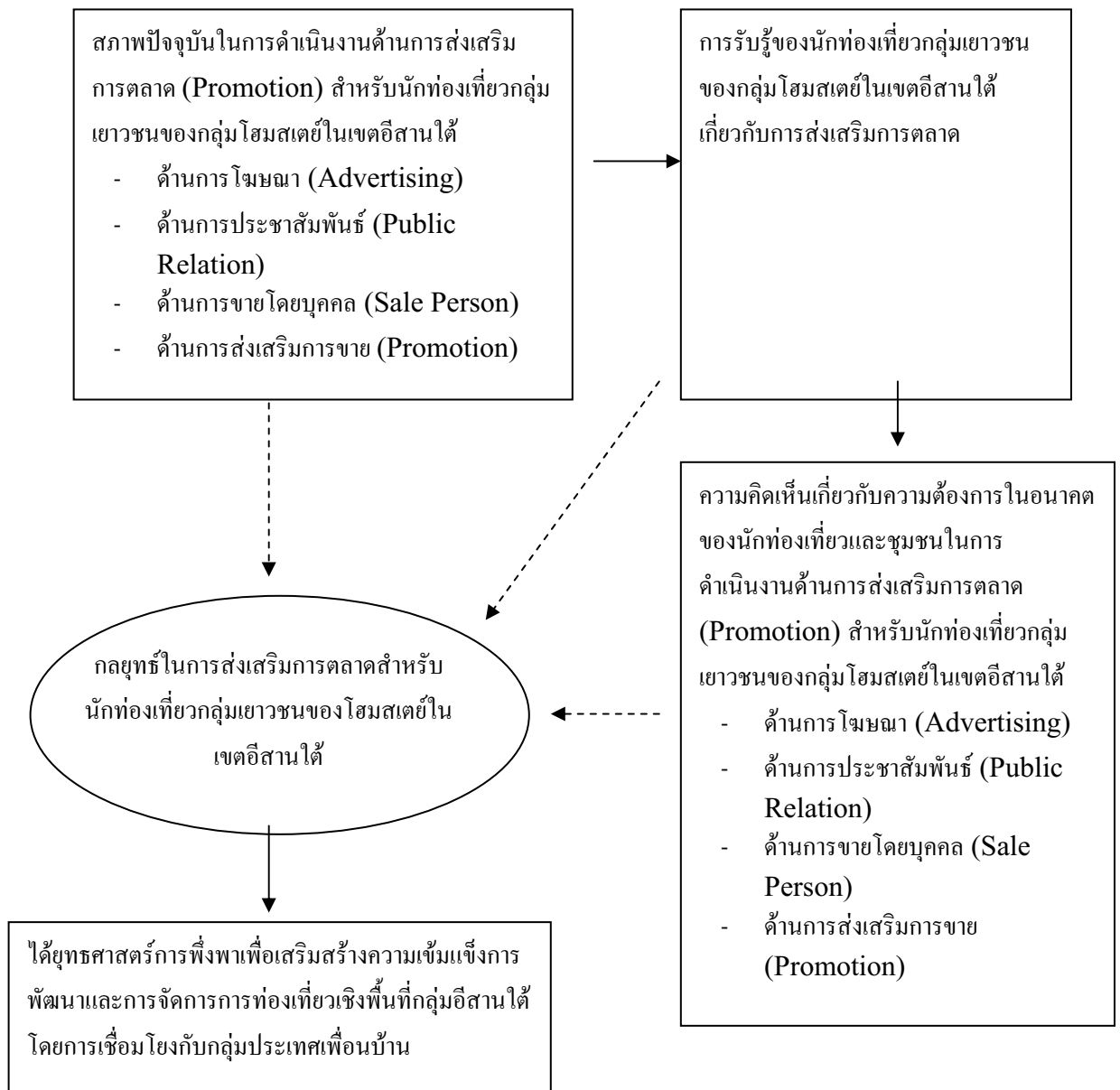
### 3.1 บทนำ

ในการดำเนินการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดวิธีการศึกษาได้กำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์และโจทย์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ จึงได้นำมาเสนอไว้ในบทที่ 3 นี้ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประกอบด้วย การศึกษาการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ที่อยู่ในเขตอีสานใต้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลที่เป็นบริบทของหมู่บ้านจากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Research) ของทางราชการและเอกสารทางวิชาการ คือ องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักหอสมุด สำนักวิทยบริการ หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนการค้นคว้าเอกสารที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาในพื้นที่หรือที่จัดว่าเป็น Host เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ (Filed Survey) เกี่ยวกับการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน หลังจากนั้นจึงทำการออกแบบสอบถามเพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว หรือ Guest จนทำให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนจะได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) จะได้มาจากการทำแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)

### 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและข้อมูลปฐมภูมิเบื้องต้นที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสร้างออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการดังรูปภาพต่อไปนี้





### 3.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

โดยในแต่ละวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

#### 3.3.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในข้อนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Probability Method) แบบ Snowball Sampling คือ กำหนดให้ทำการสัมภาษณ์กับผู้นำในชุมชนที่มีการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม จำนวนชุมชนละ 2 คน จำนวน 19 ชุมชน รวมจำนวน 38 คน โดยกำหนดคนแรกที่จะทำการศึกษาคือ ประธานกลุ่มโฮมสเตย์ หลังจากนั้นได้ให้ประธานกลุ่มโฮมสเตย์เป็นผู้แนะนำต่อเพื่อสัมภาษณ์อีก 1 คน

**ระเบียบวิธีวิจัย** โดยกำหนดวิธีการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยมีลักษณะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง คือมีการกำหนดแบบสัมภาษณ์ขึ้น และนำไปใช้สัมภาษณ์กับคนในชุมชนที่มีการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่เป็นบุคคลสำคัญ (Key Informant) ตามที่กำหนด โดยคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) มาทำการออกแบบสัมภาษณ์เพื่อให้การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ได้ความสมบูรณ์และครบเนื้อหาตามที่ต้องการ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ชื่อ-สกุล ที่อยู่ อายุ การศึกษา สถานที่ติดต่อ ตำแหน่งในกลุ่มโฮมสเตย์ และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งในตำแหน่งนั้นๆ ภายในกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นที่ของผู้ตอบมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคของกลุ่มในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้

โดยในการสร้างเครื่องมือดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนหนังสือตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำมาสร้างแบบ
- 3) ปรีक्षाผู้เชี่ยวชาญ

#### 4) ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามเกณฑ์ที่วางไว้

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยได้คัดเลือกนักศึกษาที่สอนในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความสามารถร่วมออกเดินทางไปกับนักวิจัยไปตามพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้และทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในการดำเนินการสัมภาษณ์จะเริ่มจากการให้ผู้ตอบได้เล่าเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลุ่มและการดำเนินงานของกลุ่มแบบสบายและเป็นกันเอง โดยจะไม่เรียงลำดับของข้อคำถามตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากต้องการให้ผู้ตอบรู้สึกไม่เคร่งเครียดต่อการตอบคำถาม ซึ่งลักษณะของการถามแบบนี้ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น หลังจากนั้นจะทำการสำรวจอีกครั้งว่าได้ข้อมูลครบหรือไม่ ถ้ายังไม่ครบก็จะเริ่มใช้คำถามที่ข้อมูลยังขาดหายไป หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเอกสารการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง แต่ในการดำเนินงานจริงที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านได้ขอเติมข้อมูลลงไปแบบสัมภาษณ์เอง เช่น กลุ่มโฮมสเตย์ชมรมอนุรักษ์พันธุ์ม้าพื้นบ้าน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ในขั้นตอนนี้ซึ่งจัดว่าเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis)

#### 3.3.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Probability Method) แบบนักวิจัยเป็นผู้กำหนด (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักรออาศัยอยู่กับที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 นี้

**ระเบียบวิธีวิจัย คือ** แบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นคำถามปลายปิด ปลายเปิด และ Likert scale เกี่ยวกับความต้องการด้านที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในเขตอีสานใต้ ซึ่งขั้นตอนในการออกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวอย่างของแบบสอบถามอื่นๆ และนำมาออกแบบเป็นแบบสอบถามของงานตนเอง โดยกำหนดให้อยู่ในกรอบของข้อมูลตามที่ต้องกำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และการตลาดพิจารณาวิจารณ์ ปรับแก้ไข และนำมาทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด โดยแบบสอบถามที่ได้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามอยู่จำนวน 6 ข้อ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับการตอบในการเลือกตอบตามความจริง

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) โดยมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อใหญ่ คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับการเข้าพักหรือมีประสบการณ์ในการเยี่ยมชมโฮมสเตย์ ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโฮมสเตย์โดยกำหนดข้อคำถามจากมาตรฐานการประเมินโฮมสเตย์ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 8 ด้าน และข้อคำถามที่เป็นข้อเสนอแนะโดยทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 6 ข้อ โดยกำหนดให้มีทั้งข้อคำถามปลายปิดและปลายเปิดร่วมกัน

โดยในส่วนของตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแบบโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ โดยคณะผู้วิจัยได้ตรวจและให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

พึงพอใจมาก	เกณฑ์การประเมิน	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	เกณฑ์การประเมิน	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	เกณฑ์การประเมิน	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	เกณฑ์การประเมิน	1 คะแนน

โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความเห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

0.00 – 1.00	คะแนน ถือว่าพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
1.01 – 2.00	คะแนน ถือว่าพึงพอใจระดับน้อย
2.01 – 3.00	คะแนน ถือว่าพึงพอใจระดับปานกลาง
3.01 – 4.00	คะแนน ถือว่าพึงพอใจระดับมาก

โดยในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ มีข้อคำถามซ่อนอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จะถามเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือได้เห็น และข้อคำถามเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ที่ควรดำเนินการในอนาคตตามความเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน โดยลักษณะของเครื่องมือได้ใช้เทคนิคของ Likert Scale เป็นเครื่องมือวัดโดยสร้างเป็นแบบประเมินค่า 4 ระดับ คือ ควรอย่างมาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดรวม

ข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อตามแนวทางของการส่งเสริมการตลาด คือ 1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) 2. การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล (Sale Personal) 4. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยคณะผู้วิจัยได้ตรวจและให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ควรทำมาก	เกณฑ์การประเมิน	4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การประเมิน	3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การประเมิน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การประเมิน	1 คะแนน

โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความเห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

0.00 – 1.00	คะแนน ถือว่าเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการน้อยที่สุด
1.01 – 2.00	คะแนน ถือว่าเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการน้อย
2.01 – 3.00	คะแนน ถือว่าเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการปานกลาง
3.01 – 4.00	คะแนน ถือว่าเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการมาก

ในส่วนข้อคำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในการรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบให้อโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling Technique) แบบ Stratified Random Sampling โดยแบ่งตามพื้นที่จังหวัดในเขตอีสานใต้จำนวน 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยในการกำหนดพื้นที่ในการเก็บครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากจำนวนโฮมสเตย์ทั้งผ่านมาตรฐานและยังไม่มีผ่านหรือยังไม่ได้ขอรับการตรวจประเมินมาตรฐาน ในแต่ละจังหวัด โดยกำหนดสัดส่วนการเก็บ ดังนี้

นครราชสีมา	เก็บรวบรวมจำนวน	100 ชุด
อุบลราชธานี	เก็บรวบรวมจำนวน	100 ชุด
บุรีรัมย์	เก็บรวบรวมจำนวน	50 ชุด
สุรินทร์	เก็บรวบรวมจำนวน	50 ชุด
ศรีสะเกษ	เก็บรวบรวมจำนวน	50 ชุด
ชัยภูมิ	เก็บรวบรวมจำนวน	50 ชุด

โดยในการเก็บคณะผู้วิจัยได้ทำการออกเก็บเองและฝากไว้กับทางกลุ่มโฮมสเตย์เพื่อให้ทำการเก็บรวบรวมให้ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเฉพาะ คือ เป็นนักท่องเที่ยวเยาวชนคนไทย ที่มีอายุ 12-25 ปี ดังนั้นในการเก็บรวบรวมจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยากมาก ทั้งนี้ในการเก็บช่วง 6 เดือนสามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียงครั้งหนึ่ง คือ 201 ตัวอย่าง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามถึง 95 เปอร์เซนต์เป็นนักเรียน นักศึกษา ทำให้ผู้วิจัยต้องดำเนินการเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเก็บเพิ่มเติมโดยเน้นการเก็บผู้ที่ทำงานหรือผู้ที่เริ่มต้นมีงานทำ แต่ยังมีอายุตามที่กำหนด ซึ่งก็ทำให้คณะผู้วิจัยได้เรียนรู้การเก็บรวบรวมข้อมูลและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม หลังจากการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อคำถาม และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้ว ได้ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS โดยแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

- ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีต่อโฮมสเตย์ ส่งเสริมการตลาด มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean)

### 3.3.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมในการการจัดเวทีสนทนา (Focus Group) ประกอบไปด้วยผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) กับที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท อันประกอบไปด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในชุมชน ดังนี้

- ตัวแทนจากหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือตัวแทนจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว 1-2 คน
- ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น อย่างน้อย 1-2 คน
- ตัวแทนจากนักวิชาการ สถาบันการศึกษา อย่างน้อย 1-2 คน
- ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะในท้องถิ่น 1-2 คน
- คนในชุมชนที่มีส่วนจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท 3 คน

**ระเบียบวิธีวิจัย** คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเวทีสนทนา โดยได้ออกแบบเวทีการสนทนา เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ในเขตอีสานใต้ และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (วัตถุประสงค์ที่ 4)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในการจัดเวทีสนทนา (Focus Group) ในช่วงแรกคณะผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการจัดเวที 2 ครั้ง คือ แบ่งเป็นกลุ่มโฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินและกลุ่มที่ยังไม่ผ่านการประเมิน แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องของเวลาของกลุ่มโฮมสเตย์ ตลอดจนเรื่องของงบประมาณ ซึ่งสามารถทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงวิธีการคิดงบประมาณในการบริหารจัดการโครงการวิจัย ทั้งนี้ เนื่องจากถ้ามีการเชิญบุคลากรที่เกี่ยวข้องมาโดยเฉพาะคนในชุมชน ซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก ทางคณะผู้วิจัยควรจะใช้งบประมาณสนับสนุนเรื่องการเดินทาง และเนื่องจากความห่างไกลและยากในการเดินทางของชุมชน คณะผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลจากการจัด 2 ครั้งเป็นลงไปจัดในพื้นที่ ทั้งหมด 19 พื้นที่ รวมจำนวน 19 ครั้ง โดยการพูดคุยสนทนาแบบแยกส่วน คือ ส่วนของชุมชนในพื้นที่ โดยการเชิญสมาชิกของโฮมสเตย์มานั่งพูดคุยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ทุกที่ และนำประมวลผลร่วมกับการพูดคุยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จนทำให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในภาพรวม และถึงแม้ว่าจะไม่สามารถจัดเวทีได้ตามที่กำหนด แต่คณะผู้วิจัยประเมินดูแล้วว่าจะสามารถได้ผลของข้อมูลครบถ้วนตามที่กำหนดและสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำให้คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพราะการจัดเวทีในพื้นที่ทำให้ผู้ร่วมในเวทีรู้สึกคุ้นเคย และกล้าที่จะพูดกันเองในกลุ่มมากกว่ามีผู้อื่นมาร่วมอยู่ด้วย โดยเฉพาะหน่วยงานราชการ

**การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) และนำข้อมูลมาทำการเรียบเรียงและสรุปผลการศึกษา

### 3.3.4 วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์จากผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเวทีสนทนา และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอร่วมกับมุมมองของคณะนักวิจัย เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

### 3.4 บทสรุป

ในบทนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และจากกรอบแนวคิดนี้เองทำให้ผู้วิจัยสามารถแตกออกเป็นระเบียบวิธีการในการวิจัย ซึ่งได้นำเสนอไว้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และเมื่อมีความชัดเจนในวิธีการวิจัยแล้วนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสอบถามและการจัดเวทีสนทนา ดังได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ในบทต่อไป

## บทที่ 4 ผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 4.1 บทนำ

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ของโครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้นี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการดำเนินการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ได้ โดยรูปแบบการนำเสนอผลของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอผลการศึกษาเป็นลำดับตามคำถามในของงานวิจัยที่ตั้งไว้ 4 ข้อ คือ

คำถามในการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนหรือไม่โดยรูปแบบใด และมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานในการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีความต้องการในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมหรือไม่ และอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ควรจะมีกลยุทธ์อย่างไรที่จะช่วยในการส่งเสริมการตลาดในนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

คำถามการวิจัยข้อที่ 4 ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) จะมียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

### 4.2 ตอบคำถามในการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนหรือไม่โดยรูปแบบใด และมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานในการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง คือ การคิดและออกแบบสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสิ่งที่ต้องการสอบถามขาดหายไป โดยในการ



สัมภาษณ์คณะผู้วิจัยได้ออกไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และมีนักศึกษาผู้ช่วยออกเดินไปด้วย จำนวน 2 คน คอยช่วยเหลือในการอัดเทปการสัมภาษณ์ การจดบันทึกข้อมูลสำคัญและถ่ายรูป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์คัดเลือกจาก โฮมสเตย์ที่อยู่ในเขตอีสาน จำนวน 19 แห่ง โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือก 2 ประเด็น คือ 1.มีการกระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัด โดยจะเน้นที่ จังหวัด อุบลราชธานี และจังหวัดนครราชสีมา (รายละเอียดตามที่นำเสนอไว้ในบทที่ 1 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสองจังหวัดที่มีกลุ่มการจัดการโฮมสเตย์มากที่สุดและผ่านการประเมินผลโฮมสเตย์มากที่สุดเช่นกัน ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถตอบคำถามการวิจัยคือ

กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้มีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนในระดับน้อยมาก ส่วนใหญ่ที่กลุ่มมีการดำเนินการเอง คือ การทำแผ่นพับ โบรชัวร์ การร่วมงานในท้องถิ่น การจัดนิทรรศการในพื้นที่หรือในชุมชน ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการหรือได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว หรือพัฒนาชุมชน อาทิ ะการทำเว็บไซต์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อที่เป็นหนังสือ วารสารการท่องเที่ยวต่างๆ โดยในการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดนั้นมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ดังนี้

### **ผลการวิเคราะห์สรุปเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้**

จากการจัดเวทีสนทนาในกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ พบข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง เพราะส่วนใหญ่จะทำแค่เรื่องของแผ่นพับ แผ่นป้ายบอกเส้นทางเท่านั้น ปัญหาเรื่องนี้เป็นปัญหาหลักของโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ในภาคอีสานตอนล่าง ทำให้กลุ่มไม่รู้ว่าจะทำอะไรดี หรือจะทำอะไร แล้วจะได้ผลอย่างไร

2. ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากเรื่องของการบริหารจัดการงบประมาณ ส่วนใหญ่จะไม่ได้แบ่งงบในการส่งเสริมการตลาด

3. สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ แต่บางพื้นที่ภาษาไทยกลางก็ยังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับชุมชน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาพัก เมื่อโทรศัพท์ติดต่อมาตนเองก็จะวางสายไปทันที (พิกุล สิงห์ทะเล, สัมภาษณ์ วันที่ 30 มกราคม 2550)

3. งบประมาณมีจำกัด เพราะหากจะทำการส่งเสริมผ่านสื่อ เช่น การลงนิตยสาร หรือการจัดทำโปสเตอร์ โปสเตอร์ หรือการส่งตัวแทนของกลุ่มออกไปประชาสัมพันธ์กลุ่ม ส่วนใหญ่แล้วเวลาที่ตัวแทนออกไปในลักษณะนี้ ผู้ที่ออกไปส่วนใหญ่จะเป็นประธานกลุ่มและส่วนใหญ่จะต้องออกค่าใช้จ่ายเอง ดังนั้นในระยะยาวจึงทำให้ผู้ที่ออกไปไม่อยากออก เพราะตนเองก็มีข้อจำกัดเรื่องของงบประมาณ

4. บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน จากการพิจารณาจากแผนงบประมาณประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งน่าจะเป็นหน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุน กว่าเก้าสิบเปอร์เซ็นต์จะไม่มีเรื่องของการส่งเสริมการตลาด แต่จะมีในเรื่องของการทำแผ่นป้าย ป้ายบอกทางมากที่สุด

5. ขาดงานวิจัยและงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ที่เป็นการวิเคราะห์ร่วมกันกับชุมชนที่จัดการโฮมสเตย์ เพื่อที่จะทำให้ชุมชนได้รู้จักตนเองและทำให้สมาชิกโฮมสเตย์ได้มีความรู้มากขึ้น เกี่ยวกับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

6. ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ ซึ่งหน่วยงานกลางนี้อาจทำหน้าที่ในเรื่องของการส่งเสริมองค์รวมของการตลาด และในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของงาน ทั้งนี้หน่วยงานกลางในระดับพื้นที่จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเรื่องของการดำเนินงานด้านการตลาด

7. ที่กล่าวมาในข้างต้นจะเป็นปัญหาในด้านของผู้บริหารจัดการหรือกลุ่มโฮมสเตย์ แต่สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำการศึกษาได้ คือ ตัวนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์ ดังผลที่ได้จากการพูดคุยกับนักศึกษาของโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปีที่ 1 และปีที่ 4 จำนวนประมาณ 200 คน จากการสอนในรายวิชา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สังเกตได้ว่า นักศึกษาไม่ทราบว่าจะไปหาข้อมูลโฮมสเตย์ได้ที่ไหน และเมื่อให้ติดต่อเพื่อที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลและเมื่อกลับออกมา นักศึกษาส่วนใหญ่ตื่นตัวกับการได้ไปพักร่วมกันชาวบ้าน ไม่ต่างกล่าวว่า “ตนเองไม่เคยคิดว่าจะมีที่พักในลักษณะแบบนี้ และตนเองก็อยากเผยแพร่ที่พักแบบนี้ให้กับญาติหรือเพื่อนารู้เพื่อให้เข้าไปพักบ้าง”

จากผลการศึกษาสรุปการวิเคราะห์ปัญหาในข้างต้น คณะผู้ศึกษาจะได้นำไปกล่าวอีกครั้งในหัวข้อการที่ 4.4 การนำเสนอข้อเสนอแนะกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทต่อไปตามประเด็นได้ดังนี้ และจากคำถามในการวิจัยคณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดังสรุปผลการศึกษาไว้ในข้อที่ 4.2.1 และ 4.2.2 ดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 สภาพทั่วไป ลักษณะการบริหารจัดการกลุ่ม รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และลักษณะการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้

จากการดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ทั้งสิ้น 19 แห่งนั้น คณะผู้วิจัย พบว่า หากแบ่งประเภทของโฮมสเตย์โดยอิงกับประเภทของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแล้วนั้น ในปัจจุบันสามารถแบ่งโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ โฮมสเตย์ประเภทวิถีชีวิตวัฒนธรรม โฮมสเตย์ประเภทประวัติศาสตร์และโฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ (ดังตารางที่ 4.1) ซึ่งแท้จริงแล้วนั้นโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากจุดแข็งของโฮมสเตย์อีสานใต้แท้จริงแล้วนั้นอยู่ที่ “คน” ในชุมชนทั้งที่เป็นสมาชิกโฮมสเตย์และไม่ได้เป็น เพราะคนในเขตอีสานใต้เป็นคนที่มีความเอื้อเฟื้อและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนเป็นญาติ เป็นเพื่อนที่ต้องให้การต้อนรับเป็นอย่างดี (พอลจิต อินแสง, สัมภาษณ์ วันที่ 9 เมษายน 2550) หรืออย่างที่คุณพิกุล สิงห์ทะเล ประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา (สัมภาษณ์ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2549) ได้เล่าถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาว่า

“เวลาที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและพักในหมู่บ้านของพวกเรา เราคิดว่าใช้จ่ายในการพักวันละ 200 บาทก็จริง แต่ตอนกลับชาวบ้านก็ให้นักท่องเที่ยวขนสินค้าเครื่องปั้นดินเผากลับบ้านกันเป็นคันรถกระบะ พวกเราก็เต็มใจให้”

หรืออีกตัวอย่างที่เกิดขึ้นในโฮมสเตย์บ้านซับไทรทอง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ก็ได้เล่าให้ฟังเช่นกันว่า “ที่บ้านมีต้นไม้โดยเฉพาะต้นมะนาวบาหลี่ เวลาให้นักท่องเที่ยวมาก็จะให้นักท่องเที่ยวนำกลับหรือนักท่องเที่ยวบางรายขอไป เราก็ให้ด้วยความเต็มใจ จนตอนนี้ดูได้เลย มะนาวบาหลี่แทบจะไม่เหลือแล้ว” (คุณชรินทร์ ทำดี, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2549)

แต่อย่างไรก็ตามในการลงพื้นที่เพื่อศึกษาในครั้งแรกตอนเริ่มต้นทำโครงการนั้น คณะผู้วิจัยใช้วิธีการลงพื้นที่โดยที่ไม่ได้บอกไว้ล่วงหน้า ทำเหมือนกับนักท่องเที่ยวที่ walk in และจากการได้

สัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีโฮมสเตย์หลายแห่งได้หยุดทำการไป และเมื่อเข้าไปจากพบว่านักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าจะไปพบใคร ไปที่ไหน หรือติดต่ออย่างไรดี ทั้งนี้เพราะโฮมสเตย์ในแต่ละแห่งค่อนข้างอยู่ห่างไกล เดินทางค่อนข้างยาก หากนักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเดินทางเข้าไปถึงหมู่บ้านเอง ก็ทำได้ค่อนข้างลำบาก (ดังแสดงให้เห็นในแผนที่ 4.1) นอกจากนี้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่มีอยู่ก็ยังติดต่อลำบากทั้งนี้เนื่องจากภายในหมู่บ้านมีคลื่นโทรศัพท์น้อยมาก และหากสมาชิกโฮมสเตย์ต้องไปทำอาชีพเกษตรกรรมก็ทำให้ไม่สามารถติดต่อได้เลย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปเพื่อตรวจประเมินโฮมสเตย์ที่จะขอมาตรฐานโฮมสเตย์กับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบกับตอนที่ได้ติดต่อไปและให้สมาชิกโฮมสเตย์ได้รู้ตัวก่อนว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเข้าพักแล้วนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก

**ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม** สำหรับเรื่องของการบริหารจัดการกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานตอนใต้ จากการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ทั้งหมดของกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้มีลักษณะของการบริหารจัดการแบบกลุ่ม และมีโครงสร้างกลุ่มที่ชัดเจน คือ มีประธาน รองประธาน เลขานุการกลุ่ม ฝ่ายการเงินและฝ่ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มโฮมสเตย์จะมีที่ปรึกษาซึ่งมาจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว คือ ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ ของจังหวัด หน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาลตำบล นอกจากนี้หากหมู่บ้านใดที่เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมมีสินค้าสำคัญของชุมชน ส่วนใหญ่แล้วในชุมชนนั้นจะมีพัฒนาชุมชนมาเป็นที่ปรึกษา และในบางพื้นที่มีหน่วยงานวัฒนธรรมอำเภอ มาเป็นที่ปรึกษาเช่นกัน ซึ่งเมื่อสังเกตพบ การเกิดขึ้นของกลุ่มโฮมสเตย์ในพื้นที่ต่างๆ อาจจะแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ โฮมสเตย์ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยากเข้ามาท่องเที่ยวโดยที่ในพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้ชุมชนเองที่เห็นว่าชุมชนของตนเองน่าจะเป็นที่ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวจึงได้จัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์ขึ้นมา กับโฮมสเตย์ประเภทที่ 2 คือ มีหน่วยงานด้านการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ มาให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิด เช่น โฮมสเตย์หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ที่หน่วยงานสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ได้เข้ามาสนับสนุนให้เกิดเป็นหมู่บ้าน OTOP Tourism Village และเข้ามาส่งเสริมให้เกิดโฮมสเตย์

อย่างไรก็ตามเมื่อสังเกตลึกลงไปอีกก็จะพบว่า ในการเกิดขึ้นของโฮมสเตย์แบบจัดตั้งกับแบบเกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริงจะพบว่า ในเรื่องของความยั่งยืนจะแตกต่างกัน เพราะเมื่อหน่วยงานได้ถอนตัวออกไป ชุมชนเองก็ไม่สามารถบริหารจัดการกลุ่มและดำเนินการเรื่องของโฮมสเตย์ได้ต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในเรื่องนี้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังพบอีกว่า หากบุคคลที่เป็นประธานกลุ่มไม่มีความเข้มแข็งและมีความเป็นธรรมใน

การบริหารจัดการกลุ่มจะทำให้กลุ่มเกิดความขัดแย้งอันเป็นผลมาจากเรื่องของผลประโยชน์หรือรายได้ที่เข้ามา (อินทร์ มุลพิมาย, สัมภาษณ์ วันที่ 14 กันยายน 2550)

**ลักษณะของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว** ลักษณะของนักท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งบุคคลในทัวรี่ ทั้งขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถวัดได้จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ หากในพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีกิจกรรมไม่โหดโผน อากาศดี สดชื่น หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบชมสินค้าหัตถกรรม มีการจับจ่ายใช้สอย การเดินทางสะดวกก็จะเป็นที่น่านสนใจของวัยทำงานและวัยสูงอายุ แต่หากในพื้นที่นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่โหดโผน หรือมีกิจกรรมการผจญภัย (Adventure) เช่น บ้านคลองปลากั้ง ตำบลวังหมี่ จังหวัดนครราชสีมา อันเป็นที่ตั้งของโฮมสเตย์บ้านบุเจ้าคุณ ก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยววัยเยาวชน หรือวัยเริ่มต้นทำงาน อย่างไรก็ตามหากโฮมสเตย์ใดมีความน่าสนใจของเรื่องวิถีชีวิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นและมีแหล่งเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ก็จะเป็นที่น่านสนใจของนักท่องเที่ยวในวัยเยาวชนที่เป็นนักเรียนนักศึกษา เช่น โฮมสเตย์บ้านธารปราสาท เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปพักหรือไปเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ก็พบว่า รูปแบบของการเดินทางเข้าไปส่วนใหญ่จะเป็นการได้รับข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีอิทธิพล เช่น ครู อาจารย์ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และได้ติดต่อไปที่โฮมสเตย์เพื่อสอบถามข้อมูลซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุดแล้วจึงเดินทางเข้าไป จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นเยาวชนแล้วพบว่า สิ่งที่จะสื่อเข้าหานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ คือ ใช้ทำข้อมูลผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือการจัดทำเว็บไซต์ (ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักโฮมสเตย์ได้ในข้อที่ 4.2) แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ในเขตอีสานใต้ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำ **การส่งเสริมการตลาด**ของกลุ่มโฮมสเตย์ของตนเอง ส่วนใหญ่ยังคิดว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน ทั้งนี้สาเหตุหลัก คือ เรื่องของการขาดความรู้ความเข้าใจของสมาชิกโฮมสเตย์ และสิ่งสำคัญ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับโฮมสเตย์ของประเทศไทยเองยัง不多 (นักศึกษาโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, สัมภาษณ์ ณ วันที่ 30 มกราคม 2550) ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจและทำให้ไม่กล้าที่จะเข้าไปพักเช่นกัน

จากที่ได้นำเสนอมาในข้างต้น คณะผู้วิจัยได้สรุปในรูปแบบของตาราง ดังตารางที่ 4.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
1	บูเทรโฮมสเตย์ จังหวัด นครราชสีมา	โฮมสเตย์ ประเภท ธรรมชาติ	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างของ องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณอินทร์ มุลพิ มาย เป็นประธานกลุ่มมี สมาชิกจำนวน 17 หลัง และมี 1 หลังที่กำลังอยู่ ในช่วงทดลอง (เริ่มแรกมี 10 คน) ระดับความ เต็มเต็มที่ของกลุ่มอยู่ใน ระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวไทยโดยเริ่มตั้งแต่ กลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จนถึงวัยเกษียณอายุ	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) โทรทัศน์ นิยายสารด้านการท่องเที่ยว (หน่วยงานอื่นเข้า มาทำและเผยแพร่) บ่ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และมีคู่มือการเดินทางท่องเที่ยว ผ่าน <del>การ</del> ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัด ศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกใน โฮมสเตย์ออกไปแพร่เผยข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน คือ งานดอก เบญจมาศบานในนามหมอก การจัดการให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ ทัศนกรรมการภายในและภายนอก ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้า ร่วมงานด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
2	บ้านธารปราสาท โฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา	โฮมสเตย์ประเภทประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมี นายบุญช่วย แรมพิมาย เป็นประธาน กลุ่มมีสมาชิกจำนวน 34 หลังคาเรือน ระดับความ เข้มแข็งของกลุ่มอยู่ใน ระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเริ่มตั้งแต่กลุ่มเยาวชนที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางส่วนที่สนใจประวัติศาสตร์โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และฝรั่งเศส	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) โทรศัพท์ นิยมสำรวจด้านการท่องเที่ยว (หน่วยงานอื่นเข้ามาทำและเผยแพร่) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ทำจดหมาย วิดีโอ และมีคู่มือการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกใน โฮมสเตย์ออกไปแพร่เชิญข้อมูลของโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายในและภายนอก ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด
3.	โฮมสเตย์บ้านแมบกาด จ.นครราชสีมา	โฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณสมบัติครบ	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ยังจำนวนเข้าพักไม่มาก เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มา	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
			สภากระโพนเป็นประธาน กลุ่มมีสมาชิกจำนวน 18ครัวเรือน ระดับความเข้มแข็งของ กลุ่มอยู่ในระดับดี	เพื่อท่องเที่ยว และ รับประทานอาหาร ณ เรือนลำแพะ และ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อ เดินป่าที่บดาน	การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน <b>ผ่านบุคคล (Sale Personal)</b> การขายด้วยตนเอง และ <b>ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b> การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด
4.	โฮมสเตย์บ้าน ชัยไพรทอง จ.นครราชสีมา	โฮมสเตย์ ประเภท ธรรมชาติและ วิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างของ องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณทองดัดดี ภรสันธิยะ เป็นประธาน กลุ่มมีสมาชิกจำนวน6 หลังคาเรือนระดับความ เข้มแข็งของกลุ่มอยู่ใน ระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวไทย	<b>การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising)</b> ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต <b>ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b> มีการจัด ศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน <b>ผ่านบุคคล (Sale Personal)</b> การขายด้วยตนเอง และ <b>ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b> การเข้าร่วมงาน



ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
					ร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด
5.	บ้านหนองไผ่เหี้ยโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา	โฮมสเตย์ประเภทวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ <u>กลุ่มที่มีโครงสร้างชัดเจน</u> <u>ปัจจุบันมีคุณคุณเจ้าประภา ปุราชะโก</u> เป็นประธานกลุ่มมี <u>สมาชิกจำนวน 5 หลัง</u> <u>ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับดี</u>	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	<b>การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising)</b> ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต  <b>ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b> มีการจัดศึกษา  ดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกโฮมสเตย์ออกไปแพร่เผยแพร่ข้อมูลของโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน <b>ขายผ่านบุคคล (Sale Personal)</b> การขายด้วยตนเอง และ <b>ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b> การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด
6.	โฮมสเตย์บ้านเครื่องปั่นดินเผา ด่านเกวียน จ. นครราชสีมา	โฮมสเตย์ประเภทวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ <u>กลุ่มที่มีโครงสร้างชัดเจน</u> <u>ปัจจุบันมีคุณพิบูล สิงห์</u>	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ยังไม่	<b>การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising)</b> ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต  <b>ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b> มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
		(หมู่บ้านหัตถกรรม)	ทะเล เป็นประธานกลุ่ม มีสมาชิกจำนวน 11 คน ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง	จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักน้อยมาก ส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อของและเดินทางกลับ	การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปแพร่เชิญเชิญของโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน <b>ผ่านบุคคล (Sale Personal)</b> การขายด้วยตนเอง และ <b>ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b> การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด และระดับประเทศ
7.	โฮมสเตย์บ้านบุญเจ้าคุณ จ.นครราชสีมา	โฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ	จัดการในรูปแบบของ <u>กลุ่มที่มีโครงสร้างชัดเจน</u> ปัจจุบันมีคุณไพฑูรย์ <u>ซึ่งพี่ชายเป็นประธาน</u> <u>กลุ่มมีสมาชิกจำนวน 3 คน</u> ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกระดับอายุ และจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางส่วนที่เดินทางมาเพื่อเดินป่า วน หน่วยเขาใหญ่ 4 คลองปลากั้ง และมาเช่าที่พัก	<b>การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising)</b> ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต <b>ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b> มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปแพร่เชิญเชิญของโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน <b>ผ่านบุคคล (Sale Personal)</b> การขายด้วยตนเอง และ <b>ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b> การเช่า

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
					ร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด
8	วิถีสโงโฮมสเตย์	โฮมสเตย์ประเภทวิถีชีวิตและเป็นโฮมสเตย์เพื่อการเรียนรู้	จัดการในรูปแบบของกลุ่มที่มีโครงสร้างชัดเจน องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณคุณสีทองจิระวัฒน์เศรษฐี เป็นประธานกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 12 หลังคาเรือน ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เข้ามาเพื่อเรียนรู้เรื่องเกษตรและเศรษฐกิจพอเพียงในระดับชุมชน	<p>การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต</p> <p>ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ</p> <p>การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปแพร่ขยายข้อมูลของโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน</p> <p>ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ</p> <p>ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด</p>

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
9.	หมู่บ้านค้อใต้ สะพือใต้ (โฮมสเตย์หมู่บ้าน ท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์)	โฮมสเตย์ ประเภท ธรรมชาติและ วิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างของ องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณพ่อของปณ ทัยคำ เป็นประธานกลุ่ม มีสมาชิกจำนวน 30 ครัวเรือน ระดับความ เข้มแข็งของกลุ่มอยู่ใน ระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวไทย แต่ในปัจจุบันไม่ ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้าไป พัก	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) อินเตอร์เน็ต  ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัด ศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน  ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ  ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้า ร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
10	บ้านวินบีก (โฮมสเตย์หมู่บ้าน ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม เชื่อมโยง OTOP)	โฮมสเตย์ ประเภท ธรรมชาติและ วิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างของ องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมี <u>คุณสมบัติ</u> <u>จุฬา</u> เป็นประธานกลุ่มมี <u>สมาชิกจำนวน 15</u> <u>หลังคาเรือน</u> ระดับความ เข้มแข็งของกลุ่มอยู่ใน <u>ระดับดี</u>	ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ชาวไทย แต่ในปัจจุบันไม่ ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้าไป พัก	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) อินเทอร์เน็ต  ผ่าน <b>การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b> มีการจัด ศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน  <b>ผ่านบุคคล (Sale Personal)</b> การขายด้วยตนเอง และ <b>ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b> การเข้า ร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดของโสมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโสมสเตย์	ประเภทของโสมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
11.	โสมสเตย์บ้านปะอาก จังหวัดอุบลราชธานี	โสมสเตย์ประเภทวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (หมู่บ้านหัตถกรรม)	จัดการในรูปแบบของกลุ่มที่มีโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณุณิษชาติพานเงิน เป็นประธานกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 12 คน <u>กำลังเข้าสู่ประเมินในปี พ.ศ. 2549) แต่มีสมาชิกที่ผ่านการค้าเลือกจริง ๆ อยู่จำนวน 30 หลังคาเรือน ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับดี</u>	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่สนใจสินค้าหัตถกรรมการทำเครื่องเงิน เครื่องทองเหลืองและผ้าทอ	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต <b>ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b> มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกใน โสมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของโสมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน <b>ผ่านบุคคล (Sale Personal)</b> การขายด้วยตนเอง และ <b>ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b> การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดของโสมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
12.	ชมรมอนุรักษ์กะมัว พันธุ์พื้นบ้าน จ.อุบลราชธานี	โฮมสเตย์ ประเภท ธรรมชาติและ วิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างของ องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณชูชาติ วาห ปรีดี เป็นประธานกลุ่มมี สมาชิกจำนวน 8 หลังคา เรือน ระดับความ เข้มแข็งของกลุ่มอยู่ใน ระดับดี	ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ชาวไทย เป็นกลุ่ม ครอบครัวและกลุ่มวัย ทำงาน	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัด ศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปแพร่เผยข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดทำให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้า ร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
13.	โฮมสเตย์บ้านชะยอม จ.อุบลราชธานี	โฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติและวิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างขององค์การอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณคุณแสงวงแสงสุรีย์ เป็นประธาน กลุ่มมีสมาชิกจำนวน 30 หลังคาเรือน ระดับความ เข้มแข็งของกลุ่มอยู่ใน ระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกระดับอายุ	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ผ่านการศึกษาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัด ศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่ง เรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด



ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
14.	โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ อ. เขมราฐ จ. อุบลราชธานี	โฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติและวิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของกลุ่มที่มีโครงสร้างชัดเจน องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณสมบัติ โฮมแก้ว เป็นประธานกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 15 คนเร็ววัน ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ผ่านการประชุมสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกใน โฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
15.	โฮมสเตย์ศรีสะเกษ จ.ศรีสะเกษ	โฮมสเตย์ประเภทการศึกษาเรียนรู้	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณเกิดินสุวรรณ เป็นผู้ดูแลเรื่อง การเข้าพัก การจัดอบรมและการศึกษาดูงาน ประธานกลุ่ม ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับดีเนื่องจากมีลักษณะในเชิงศาสนา	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เน้นนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนต่างๆ ที่สนใจเรื่องของ การฝึกสมาธิและการเรียนรู้เรื่องต่างๆ เช่นเกษตรพอเพียง	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ผ่าน <del>การ</del> ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของโฮมสเตย์ การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) -

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
16.	โฮมสเตย์หมู่บ้าน ข้าง ต.กะโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์	โฮมสเตย์ ประเภท วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างของ องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีอยู่ประกึจ กลางพัฒนา เป็น ประธานกลุ่มมีสมาชิก จำนวน 15 หลังคาเรือน (แต่มีสมาชิกสำรวจ) ระดับความเข้มแข็งของ กลุ่มอยู่ในระดับดี	ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ชาวไทย เน้นกลุ่มที่เป็น นักเรียน นักศึกษา แต่ละ มีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติบางส่วนที่ สนใจศึกษาวิถีชีวิตความ เป็นอยู่ระหว่างคนและ ช้าง	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ผ่านการศึกษาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัด ศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรมของ การจัดกาให้เป็น แหล่งเรียนรู้ ทัศนกรรมการภายใน ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้าร่วม งานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
17.	โฮมสเตย์หมู่บ้านโคกสูง (ผ้าไหมนาโพธิ์) อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์	โฮมสเตย์ประเภทวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	จัดการในรูปแบบของกลุ่มที่มีโครงสร้างขององค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณอ่อนศรีสมบัติราช เป็นประธานกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 10 หลังคาเรือน ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในวัยทำงานที่สนใจงานหัตถกรรมการทำผ้าไหม	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ผ่าน <del>การประชาสัมพันธ์</del> (Public Relation) มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกในโฮมสเตย์ออกไปแพร่เผยข้อมูลของโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรมของ การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่าน <del>การส่งเสริมการขาย</del> (Sale Promotion) การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
18.	โฮมสเตย์ตาโตน อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ	โฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ	จัดการในรูปแบบของกลุ่มที่มีโครงสร้างขององค์การอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณสุวรรณ์ <u>จงกลมี</u> เป็นประธาน กลุ่มมีสมาชิกจำนวน <u>18 คน</u> แต่มีครัวเรือนที่ <u>รับประมาณ 7-8 ครัวเรือน</u> ระดับความ <u>เข้มแข็งของกลุ่มอยู่ในระดับดี</u>	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ทุกวัย	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัดศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกใน โฮมสเตย์ออกไปแพร่เผยแพร่ข้อมูลของโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรมของ การจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้าร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท ลักษณะของการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ประเภทของโฮมสเตย์	การบริหารจัดการกลุ่ม	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน
19.	โฮมสเตย์บ้าน วังอ้อ อ.เซิงใน จ.อุบลราชธานี	โฮมสเตย์ ประเภท การศึกษา เรียนรู้ประเภท ธรรมชาติและ วิถีท้องถิ่น	จัดการในรูปแบบของ กลุ่มที่มีโครงสร้างของ องค์กรอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีคุณ ศิริหา มงคลแก้ว เป็นประธาน กลุ่มมีจำนวนบ้านพัก 12 หลัง และมีจำนวน สมาชิกจำนวน200 หลังคาเรือน (กลุ่ม เครือข่ายป่าชุมชน) ระดับความเข้มแข็งของ กลุ่มอยู่ในระดับดี	ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวไทย เน้นกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และ วัยทำงานที่สนใจเรื่อง ของการศึกษาดูงานและ ศาสนา	การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ (Advertising) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิดีโอ  ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัด ศึกษาดูงานของหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ การให้สมาชิกใน โฮมสเตย์ออกไปเผยแพร่ข้อมูลของ โฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรมของ การจัดการให้เป็น แหล่งเรียนรู้ จัดนิทรรศการภายใน  ผ่านบุคคล (Sale Personal) การขายด้วยตนเอง และ ผ่านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเข้า ร่วมงานด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด







ตารางที่ 4.2 สรุปผลการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของสโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ในปัจจุบัน (ต่อ)

[illegible]



กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	รายชื่อโฮมสเตย์	
	๒๕๕๕	
	๒๕๕๖	
	๒๕๕๗	
	๒๕๕๘	
	๒๕๕๙	
	๒๕๖๐	
	๒๕๖๑	
	๒๕๖๒	
	๒๕๖๓	
	๒๕๖๔	
	๒๕๖๕	
	๒๕๖๖	
	๒๕๖๗	
	๒๕๖๘	
	๒๕๖๙	
	๒๕๗๐	
	๒๕๗๑	
	๒๕๗๒	
	๒๕๗๓	
4.4 การนำสินค้าโฮมสเตย์ไปเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เช่น คู่มือ		
ส่วนลด		

#### 4.2.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของกลุ่มที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ผ่านวิธีการวิเคราะห์ SWOT

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินงานของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถวิเคราะห์สรุปโดยแบ่งออกเป็น 2 ตาราง คือ การวิเคราะห์ภาพรวมโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้และการวิเคราะห์แยกในแต่ละจังหวัด รายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT โฮมสเตย์แยกตามรายจังหวัด

จังหวัดนครราชสีมา	
<b>จุดแข็ง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นพื้นที่ที่มีโฮมสเตย์ผ่านการประเมินมาตรฐานมากถึง 8 แห่ง และมีความหลากหลาย คือ เป็นทั้งโฮมสเตย์ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์</li> <li>- การเดินทางเข้าถึงโฮมสเตย์แต่ละแห่งอยู่ในระดับดี</li> <li>- มีการเริ่มสร้างเครือข่ายของโฮมสเตย์ในจังหวัด ทำให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาดูงานด้วยกัน</li> <li>- ประชาชนมีอัธยาศัยไมตรีดี และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว</li> <li>- สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการโฮมสเตย์อยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับในหลายจังหวัดในเขตอีสานใต้</li> <li>- สมาชิกโฮมสเตย์จำนวนหนึ่งมีความเข้าใจ</li> </ul>	<b>จุดอ่อน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาชิกส่วนใหญ่ของโฮมสเตย์ยังขาดทักษะในการให้บริการนักท่องเที่ยวในระดับมาตรฐานสากล</li> <li>- ขาดทักษะเรื่องการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ</li> <li>- สมาชิกโฮมสเตย์จำนวนมากยังขาดความเข้าใจและความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะโฮมสเตย์ใหม่ผ่านมาตรฐานในปีที่ผ่านมา</li> <li>- สมาชิกโฮมสเตย์บางส่วนยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการประกอบอาชีพหลักและอาชีพเสริมของโฮมสเตย์ บางส่วนยังมุ่งเน้นรายได้ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง</li> <li>- โฮมสเตย์ยังมีจุดอ่อนในการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างจุดเด่นในแต่ละพื้นที่ ทำให้โฮมสเตย์เมื่อตั้งขึ้นมาแล้ว บางแห่งไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเดินทางไป</li> <li>- ยังขาดป้ายให้ข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลในพื้นที่</li> </ul>

<p>เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในระดับดี เช่น โฮมสเตย์บ้านธารปราสาท และโฮมสเตย์บ้านบุไทร เป็นต้น</p>	<p>และถึงแม้จะมีข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ แต่ข้อมูลบางส่วนยังผิด เช่น เบอร์โทรศัพท์ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถติดต่อได้</p>
<p><b>โอกาส</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มชื่นชอบการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น</li> </ul>	<p><b>อุปสรรค</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถึงแม้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีตัวเลขของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในภาคอีสานได้ แต่รายจ่ายของนักท่องเที่ยวไม่มากนัก</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ในพื้นที่มีหน่วยงานภาครัฐ คือ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริม</li> <li>- ในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่จังหวัดนครราชสีมาได้เป็นเจ้าภาพในกีฬาซีเกมส์ ทำให้ชุมชนโฮมสเตย์ต่างๆ ให้ความสนใจ และเตรียมการในการต้อนรับนักท่องเที่ยว</li> <li>- มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต่อเนื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>
<b>จังหวัดชัยภูมิ</b>	
<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด เช่น อุทยานแห่งชาติตาดโตน เป็นต้น</li> <li>- เส้นทางการเดินทางเข้าถึงสะดวก</li> <li>- ประชาชนมีมิตรไมตรี ต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี</li> </ul>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง</li> <li>- ขาดการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ยังไม่มีการพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานโฮมสเตย์</li> </ul>
<p><b>โอกาส</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นจังหวัดที่มีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง</li> </ul>	<p><b>อุปสรรค</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>

จังหวัดบุรีรัมย์	
<b>จุดแข็ง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด เช่น อุทยานประวัติศาสตร์เมืองต่ำ หมู่บ้านผ้าไหมบ้านนาโพธิ์ เป็นต้น</li> <li>- เส้นทางการเดินทางเข้าถึงสะดวก</li> <li>- ประชาชนมีมิตรไมตรี ต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี</li> </ul>	<b>จุดอ่อน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง</li> <li>- ขาดการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ยังไม่มีการพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานโฮมสเตย์</li> </ul>
<b>โอกาส</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นจังหวัดที่มีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง</li> <li>- มีคณาจารย์ที่มีความสามารถและมีความรู้ในการพัฒนาโฮมสเตย์และการท่องเที่ยว</li> </ul>	<b>อุปสรรค</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>
จังหวัดสุรินทร์	
<b>จุดแข็ง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด เช่น หมู่บ้านช้าง เป็นต้น</li> <li>- เส้นทางการเดินทางเข้าถึงสะดวก</li> <li>- ประชาชนมีมิตรไมตรี ต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี</li> </ul>	<b>จุดอ่อน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง</li> <li>- ขาดการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ยังไม่มีการพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานโฮมสเตย์</li> </ul>
<b>โอกาส</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นจังหวัดที่มีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง</li> <li>- มีคณาจารย์ที่มีความสามารถและมีความรู้ในการพัฒนาโฮมสเตย์และการท่องเที่ยว</li> </ul>	<b>อุปสรรค</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>
จังหวัดศรีสะเกษ	

<b>จุดแข็ง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด เช่น เขาพระวิหาร เป็นต้น</li> <li>- เส้นทางการเดินทางเข้าถึงสะดวก</li> <li>- ประชาชนมีมิตรไมตรี ต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี</li> </ul>	<b>จุดอ่อน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง</li> <li>- ขาดการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ยังไม่มีการพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานโฮมสเตย์</li> </ul>
<b>โอกาส</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นจังหวัดที่มีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง</li> </ul>	<b>อุปสรรค</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>
<b>จังหวัดอุบลราชธานี</b>	
<b>จุดแข็ง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นพื้นที่ที่มีโฮมสเตย์ผ่านการประเมินมาตรฐานมากถึง 5 แห่ง และมีความหลากหลาย คือ เป็นทั้งโฮมสเตย์ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์</li> <li>- โฮมสเตย์บางแห่งอยู่ติดกับชายแดนไทย-ลาว ทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว</li> </ul>	<b>จุดอ่อน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โฮมสเตย์แต่ละแห่งอยู่ค่อนข้างไกล การเดินทางเข้าถึงลำบาก เนื่องจากรถโดยสารประจำทางมีจำนวนไม่มาก</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาชนมีอัธยาศัยไมตรีดี และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการโฮมสเตย์อยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับในหลายจังหวัดในเขตอีสานใต้</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาชิกโฮมสเตย์จำนวนหนึ่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในระดับดี เช่น โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ เป็นต้น</li> </ul>	
<b>โอกาส</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มชื่นชอบการ</li> </ul>	<b>อุปสรรค</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถึงแม้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มี</li> </ul>

<p>ท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ในพื้นที่มีหน่วยงานภาครัฐ คือ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริม</li> <li>- มีนโยบายสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวทั้งในระดับพื้นที่และการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน</li> <li>- มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP</li> </ul>	<p>ตัวเลขของนักท่องเที่ยวมามากที่สุดในพื้นที่อิสานใต้ แต่รายจ่ายของนักท่องเที่ยวไม่มากนัก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต่อเนื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>
--	--

#### ตารางที่ 4.4 ตารางแสดง SWOT โฮมสเตย์ภาพรวมอิสานใต้

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<p>1. เป็นโฮมสเตย์ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และในหลายโฮมสเตย์มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกัน ตลอดจนกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวก็มีความหลากหลาย</p> <p>2. ในบางโฮมสเตย์มีสมาชิกที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอยู่บ้าง เช่น โฮมสเตย์บ้านธารปราสาท โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ โฮมสเตย์บ้านบุไทร เป็นต้น แต่ยังทำได้ในระดับปานกลางเนื่องจากมีข้อจำกัดอื่นๆมาเป็นปัจจัย</p> <p>3. ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกของโฮมสเตย์มีความเป็นกันเอง และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นได้มากขึ้น ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านบวกต่อวัฒนธรรม ประเพณีมากขึ้น</p> <p>4. ราคาประหยัดกว่าที่พักในแบบอื่นๆ แต่เป็น</p>	<p>1. โฮมสเตย์บางส่วนมีพื้นที่ที่ห่างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางไปพัก</p> <p>2. การติดต่อสื่อสารลำบาก ถึงแม้ว่าทุกโฮมสเตย์จะมีโทรศัพท์ในการติดต่อ แต่เมื่อติดต่อไปกลับไม่มีสัญญาณหรือสัญญาณบกพร่อง หรือในบางพื้นที่มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพียงเบอร์เดียวแต่ผู้รับกลับต้องไปทำอาชีพเกษตร จะอยู่รับโทรศัพท์ได้เฉพาะช่วงเช้าตรู่กับช่วงเย็นเท่านั้น ทำให้ยุ่งยากสำหรับนักท่องเที่ยว และไม่แน่ใจว่าจะเดินทางไปดีหรือไม่</p> <p>2.ยังขาดป้ายให้ข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลในพื้นที่และถึงแม้จะมีข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ แต่ข้อมูลบางส่วนยังผิด เช่น เบอร์โทรศัพท์ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถติดต่อได้</p> <p>3. ขาดการดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) อย่างต่อเนื่องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม</p>



<p>การประหยัดที่คุ้มค่า เหมาะสำหรับนักเรียน นักศึกษาทั้งคนไทยและต่างชาติ</p> <p>5. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินและตัวนักท่องเที่ยวระดับสูง เพราะในชนบทของไทยยังมีความเป็นมิตรและการดูแลกันเป็นอย่างดี</p>	<p>เยาวชน</p> <p>4. คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการของการส่งเสริมการตลาด และเห็นว่าเป็นเรื่องของภาครัฐมากกว่าที่จะต้องทำเอง ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการต้อนรับนักท่องเที่ยวมากกว่า</p> <p>5. ขาดทักษะในการสื่อสารทั้งเรื่องของการสนทนาพูดคุย และการเขียนหรือการสื่อสารผ่านป้ายต่างๆ</p> <p>6. ขาดงบประมาณในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากในบางกิจกรรมของการส่งเสริมการตลาดต้องใช้เงินมาก และกลุ่มเองส่วนใหญ่ยังไม่ได้แบ่งค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมในส่วนนี้อย่างชัดเจน</p>
โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
<p>1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีความสนใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์จะเข้ามาเป็นตัวเลือกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน</p> <p>2. ทุกพื้นที่มีหน่วยงานภาครัฐ คือ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริม</p> <p>2. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจมากขึ้น</p>	<p>1. มีที่พักที่ใช้ชื่อโฮมสเตย์เช่นกัน แต่แท้จริงแล้วนั้น คือ รีสอร์ทของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงทำให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวเกิดความสับสน</p> <p>2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง ในบางพื้นที่มีหน่วยงานภาครัฐเข้าไปเพียงเพื่อริเริ่มให้เกิดการดำเนินงาน แต่ชุมชนยังไม่เข้าใจอย่างแท้จริงดังนั้นจึงเป็นสาเหตุของการล้มเหลว</p> <p>3. โฮมสเตย์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้วนั้น กว่า 70% มีไม่ความเข้าใจในการเข้าพักร่วมกับชุมชน ดังนั้นเมื่อเข้าไปจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบแก่ชุมชนเป็นอย่างมาก</p>

<p>3. ในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่จังหวัดนครราชสีมาได้เป็นเจ้าภาพในกีฬาสีเกมส์ ทำให้ชุมชนโฮมสเตย์ต่างๆ ให้ความสนใจ และเตรียมการในการต้อนรับนักท่องเที่ยว</p> <p>4. พื้นที่ในหลายจังหวัดของเขตอีสานใต้เป็นพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ลาว และกัมพูชา และโฮมสเตย์จำนวนมากอยู่ในเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น โฮมสเตย์ทางอำเภอโขงเจียมและเขมราฐ เป็นต้น ทำให้ในอนาคตอาจมีแหล่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศเพื่อนบ้านและนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่เดินทางผ่านมาในบริเวณประเทศต่างๆ เหล่านี้</p>	<p>มาก</p>
---	------------

อย่างไรก็ตามจากการดำเนินการวิจัยคณะผู้วิจัยถึงความแตกต่างในเรื่องของการบริหารจัดการกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ทั้งโฮมสเตย์ที่ผ่านประเมินและโฮมสเตย์ที่ยังไม่ผ่านหรือยังไม่ได้ขอรับการตรวจรับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าศักยภาพ การรับรู้และประสบการณ์ของกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ที่ผ่านการประเมินส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจและมีการดำเนินงานในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มโฮมสเตย์ที่ยังไม่ผ่านหรือยังไม่ได้ขอรับการตรวจรับมาตรฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยสำคัญ เช่น การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ความพร้อมในการดำเนินงานของกลุ่มตลอดจนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปพักกับโฮมสเตย์เองยังมีจำนวนไม่มาก อย่างไรก็ตามก็ยังเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบหรือชี้วัดไปได้ว่าโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานกับยังไม่ผ่านมาตรฐานจะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

#### 4.3 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีความต้องการในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมหรือไม่ และอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามในข้อที่ 2 นี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้แบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มเยาวชน ซึ่งข้อมูลที่น่าวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามที่มีคำถามทั้งที่เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด จากการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนที่เป็นคนไทยที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการเข้าพัก ศึกษาดูงานหรือเยี่ยมชมโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ จำนวน 396 คน จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.3.1. ข้อมูลแสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2. ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

4.3.3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชน ในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้

4.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอีสานใต้

##### 4.3.1 ข้อมูลแสดงสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือไปเข้าพักในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้จำนวน 395 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 62.4 เป็นเพศชายจำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 364 คิดเป็นร้อยละ 91.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 9,000-12,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ที่เดินทางไป

ท่องเที่ยวหรือเข้าพักในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก เหมาะสำหรับการจ่ายเพื่อเข้าพักและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถี วัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ (ดูภาคผนวกที่ 3 ตารางที่ 1)

#### 4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนชาวไทย ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือไปเข้าพักในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ จำนวน 395 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้ดัชนีชี้วัดตามมาตรฐานด้านต่างๆ ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ในด้านกิจกรรมในระดับที่สูงที่สุด คือ 3.6101 รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยของโฮมสเตย์ (3.5620) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (3.2380) ด้านที่พัก (3.2278) ด้านการจัดการและการบริหารจัดการของกลุ่ม (3.2127) ด้านอาหารและโภชนาการ (3.0810) และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จัดว่ายังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ 2.8076 ตามลำดับ (ดูภาคผนวก ตารางที่ 2)

#### 4.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชน ในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ในด้านต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
2. ลักษณะของการเดินทาง
3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4. วิธีการติดต่อกับกลุ่มโฮมสเตย์

โดยมีรายละเอียดของข้อมูล ดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพื่อการศึกษาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อการการพักผ่อนหย่อนใจมีเพียงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ดูภาคผนวก ตารางที่ 3) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ส่วนใหญ่จะเดินทางไปกับครอบครัว เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาจะไปกับครู อาจารย์เป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และส่วนน้อยที่เดินทางไปเอง เป็นจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4 (ดูภาคผนวก ตารางที่ 4)

สำหรับด้านแหล่งข้อมูลหรือสื่อที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนไทยในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางจากการได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ หรือแผ่นปลิวเป็นจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ จากสื่อประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว จากคนรู้จักแนะนำ (เพื่อน ครู) และนิตยสารด้านการท่องเที่ยว และสื่อที่ได้รับน้อยที่สุด คือ จากวิทยุและหนังสือพิมพ์ (ดูภาคผนวก ตารางที่ 5) และนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ส่วนใหญ่ติดต่อด้วยตนเอง โดยติดต่อด้วยทางโทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง ร้อยละ 23.7 ส่วนการติดต่อด้วย email มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.8 (ดูภาคผนวก ตารางที่ 6)

#### **4.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนที่มีต่อกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอีสานใต้**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกาส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ที่เป็นสภาพในปัจจุบัน และความคิดเห็นต่ออนาคต เพื่อเป็นการปรับปรุงหรือพัฒนาให้กลุ่มที่มีการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

## 1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising)

สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณา (Advertising) พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยได้รับสื่อในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ นิตยสาร คู่มือการเดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์ วิทยุชุมชน โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา วีดีโอ หนังสือพิมพ์ จดหมาย ไปสเตอร์ ไปสการ์ดและภาพยนตร์ ตามลำดับ

**ความคิดเห็นต่อการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาในอนาคต (Advertising)** พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยต้องการสื่อในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่เป็นรูปแบบของคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) นิตยสารด้านการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ไปสเตอร์ ไปสการ์ด วีดีโอ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โทรทัศน์ จดหมายข่าว ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 7.1)

## 2. การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

**สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยได้รับสื่อในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ จากการจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การให้สัมภาษณ์ของบุคคลในกลุ่มโฮมสเตย์และนำคำสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ เช่น งานประจำปีต่างๆ งานเทศกาลของชุมชน การจัดให้โฮมสเตย์เป็นแหล่งการเรียนรู้ เกี่ยวกับการบริหารจัดการของชุมชนในด้านโฮมสเตย์ การจัดนิทรรศการเผยแพร่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ขึ้นภายในชุมชนซึ่งเป็นที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์ การจัดนิทรรศการเผยแพร่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ภายนอกชุมชน การทำจดหมายแจ้งข่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหวของโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือสื่อด้านการท่องเที่ยว เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบการจัดตั้งโฮมสเตย์ ตามลำดับ

**ความคิดเห็นต่อการพัฒนาด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ เห็นว่า การจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรดำเนินการอยู่ในลำดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดนิทรรศการเผยแพร่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ภายนอกชุมชน เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว การจัดให้โฮมสเตย์เป็นแหล่ง

การเรียนรู้ เกี่ยวกับการบริหารจัดการของชุมชนในด้านโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น งานประจำปีต่างๆ งานเทศกาลของชุมชน การให้สัมภาษณ์ของบุคคลในกลุ่มโฮมสเตย์และนำ คำสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ สำหรับในการทำความเข้าใจเชิงข่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหว ของโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือสื่อด้านการท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการเผยแพร่ เกี่ยวกับโฮมสเตย์ขึ้นภายในชุมชนซึ่งเป็นที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์ และการจัดกิจกรรมในโอกาส พิเศษ เช่น วันครบรอบการจัดตั้งโฮมสเตย์อยู่ในลำดับที่เท่ากันอยู่ในลำดับน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 7.2)

### 3. การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล (Sale Personal)

**สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล (Sale Personal)** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับ ผ่านการขายตรงจากบุคคลที่เป็น สมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ขายผ่านบุคคลที่ประกอบธุรกิจด้าน การท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก โรงแรมต่างๆ และผ่านการ ขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ

**ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล (Sale Personal)** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า ควรขายผ่านการขายตรงจาก บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ขายผ่านบุคคลที่ ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก โรงแรม ต่างๆ และผ่านการขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับเช่นเดียวกันกับสภาพใน ปัจจุบัน (ดูตารางที่ 7.3)

### 4. การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

**สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมการขาย ผ่านการเข้าร่วมออก แสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศ และต่างประเทศ มากที่สุด รองลงมา คือ การนำสินค้าโฮมสเตย์ไปจัดเป็นแพ็คเกจร่วมกับสินค้า อื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนเดียวกันและนอกชุมชน การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ นักท่องเที่ยวมาเข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการ นำสินค้าโฮมสเตย์ไปเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชนจัดขึ้น เช่น คุปองส่วนลด ตามลำดับ

**ความคิดเห็นต่อการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับการส่งเสริมการขาย ผ่านการเข้าร่วม

ออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศ รองลงมา คือ การนำสินค้าโฮมสเตย์ไปจัดเป็นแพ็คเกจร่วมกับสินค้าอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนเดียวกันและนอกชุมชน การนำสินค้าโฮมสเตย์ไปเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เช่น คุปองส่วนลด และการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ (ดูตารางที่ 7.4)

#### **4.4 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ควรจะมีกลยุทธ์อย่างไรที่จะช่วยในการส่งเสริมการตลาดในนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การจัดเวทีสนทนา และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ทำให้พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถลำดับไปเป็นข้อรายละเอียด ดังนี้

**4.4.1 กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้** โดยอาจให้สถาบันการศึกษาทำหน้าที่ในการเป็นหน่วยงานกลางในการพัฒนา ในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานกลางที่จะดำเนินการในการส่งเสริมงานด้านการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ โดยการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่จะจัดตั้งอาจเป็นหน่วยงานในการพัฒนาโฮมสเตย์ (Home stay Intelligence Center) โดยเฉพาะ และจะมีหน้าที่หลักที่สำคัญอย่างครบวงจร คือ ทั้งทำการพัฒนาในทุกด้านทั้ง ด้านการสนับสนุน การจัดการอบรม การประเมินและจัดทำเกณฑ์การประเมิน รวมถึงการส่งเสริมงานด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนและต่อเนื่อง ในเชิงนโยบาย โดยหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นจะต้องมีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วม คือ หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน รวมถึงสมาชิกโฮมสเตย์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการบูรณาการในด้านความคิดและการดำเนินงาน หรืออาจดำเนินการเป็นลักษณะของโครงการของมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นในการทำเป็นโครงการ “UTBIC หรือ University Tourism Business Incubator Center” โดยนำเอาเรื่องของชุมชนหรือโฮมสเตย์มาเป็นเนื้อหาสำคัญส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน

**4.4.2 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท** จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่าประเด็น



สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดของที่พักรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมีระดับของการดำเนินการอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้เกือบทั้งหมดขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของที่พักรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท แต่จะมีบางกลุ่มที่ดำเนินการไปแต่ก็ไม่ทราบว่าเป็นการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้คนในชุมชนคิดว่าเรื่องของการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ เพราะการดำเนินการในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐก็เป็นผู้จัดทำ คือ การทำเว็บไซต์ Home stay, การนำสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์และการถ่ายทำสารคดี และการจัดทำบทความลงในหนังสือทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการส่งเสริมด้านการจัดการของที่พักรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเป็นไปอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมการพัฒนาบุคลากรในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานหลักที่ควรดำเนินการ คือ สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และในส่วนกลาง ซึ่งกระบวนการในการพัฒนาควรเน้นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม โดยให้ผู้เข้าร่วมพัฒนาได้ทดลองทำจริงด้วยตนเองและทำการประเมินผลของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินด้วยว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความต้องการเรื่องของการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างไร

**4.4.3 กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท สำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน (Home stay Information System)** จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโฮมสเตย์ที่ผ่านมาพบว่า ปัญหาสำคัญของการค้นหาข้อมูล คือ ฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นที่ดำเนินการเรื่องโฮมสเตย์และสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการค้นหาข้อมูลและการจองที่พักผ่านระบบ เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนมีการพัฒนาเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ต และมีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยทั้งให้กับตนเองและผู้ปกครอง และสร้างความมั่นใจในเรื่องของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด โดยกระบวนการดำเนินการควรให้มีลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชน ไม่ใช่ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐเพียงผู้เดียว

**4.4.4 กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป** ลักษณะของการดำเนินการในลักษณะเช่นนี้จะเกิดผลของการดำเนินการได้ในระยะยาว คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนจำนวนมากมีความต้องการในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้ในเรื่องของความแตกต่างทางวัฒนธรรม และ

ลักษณะของการดำเนินงานของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ก็มีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน เพราะนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ยังทำให้เกิดความเข้าใจในความแตกต่าง และได้สัมผัสกับวิถีวัฒนธรรมในชนบท ซึ่งโรงเรียนและสถาบันการศึกษาจะเป็นหน่วยงานที่จะสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี และนอกจากจะเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาดแล้วนั้น ยังเป็นการสร้างความเข้าใจสำหรับนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นบางกลุ่มเมื่อเดินทางไปแล้วกลับพบว่าไปก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน คือ ไม่ยอมพักในบ้านบางหลัง ไม่เข้าใจวิถีชีวิตของคนในชนบท และไปแบบการทำตัวเป็นนักท่องเที่ยวโดยที่ไม่คำนึงถึงเรื่องของมิตรภาพที่จะเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.5 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนชนบทที่พัฒนาศักยภาพชุมชนในเขตอีสานใต้

เป้าประสงค์	กลยุทธ์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
เพื่อให้มีหน่วยงานกลางเข้ามาสนับสนุนและประสานการดำเนินงาน	กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้	1. แผนงานการศึกษาและจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ 2. แผนงานการส่งเสริมและพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ 3. แผนงานการส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้	ได้ศูนย์กลางการประสานและให้ความรู้ ความช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยว (Tourism Excellent Center)	1.ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น 4. ชุมชนท้องถิ่น
เพื่อพัฒนาคนและยกระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท			

ตารางที่ 4.5 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนชนบทที่พัฒนาศูนย์วัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ (ต่อ)

เป้าประสงค์	กลยุทธ์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		<p>1. แผนงานการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ของที่พักแบบโฮมสเตย์ใน เขตอีสานใต้ เพื่อนำข้อมูลไป ใช้ในการดำเนินการส่งเสริม การตลาด</p> <p>2. แผนงานการลงมือปฏิบัติ ในการส่งเสริมการตลาดใน รูปแบบต่างๆ ของกลุ่มโฮมส เตย์ โดยอาศัยข้อมูลจากการ ดำเนินงานในแผนงานข้อที่ 2</p>		
เพื่อพัฒนาระบบข้อมูล สารสนเทศ	กลยุทธ์การพัฒนาทางด้าน ระบบสารสนเทศของที่พักแบบ สัมผัสวัฒนธรรมชนบท สำหรับ ชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการ โฮมสเตย์และสำหรับกลุ่ม	<p>1. แผนงานการพัฒนาแบบ ข้อมูลสารสนเทศโฮมสเตย์ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม</p> <p>2. แผนงานการอบรมความรู้ เรื่องการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>1. เกิดระบบข้อมูลสารสนเทศที่ มีประสิทธิภาพเหมาะสมสำหรับ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ได้นำไปใช้ประโยชน์</p> <p>2. มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม</p>	<p>1. ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและ นันทนาการจังหวัด</p> <p>2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p>3. หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น</p> <p>4. สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น</p>

ตารางที่ 4.5 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ (ต่อ)

เป้าประสงค์	กลยุทธ์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน (Home stay Information System)	ผ่านเครือข่ายอินเตอรเนต ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นได้มีความสามารถในการใช้ข้อมูลของตนเองด้วยตนเอง	เยาวชนและกลุ่มอื่นๆ เพิ่มขึ้น	5. ชุมชนท้องถิ่น
เพื่อพัฒนาการสร้างการเรียนรู้ในระยะยาว	กลยุทธ์การนำเรื่องของนักท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียน และสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป	1. แผนงานการบรรจุความรู้เรื่องการท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ไปในแผนการเรียนการสอนในระดับประถมศึกษา มัธยม และมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการดำเนินงานด้านโฮมสเตย์ 2. แผนงานการจัดทำหนังสือชุดความรู้เรื่องโฮมสเตย์สำหรับเยาวชน	คนในชุมชนเกิดความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักโดยเริ่มจากนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนครู อาจารย์ในพื้นที่	1. ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น 4. สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น 5. ชุมชนท้องถิ่น

**4.5 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4** ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) จะมียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

ผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ ทั้งคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคณะผู้วิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์สำคัญในการพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่เชื่อมโยงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีสาระสำคัญ ดังนี้

**4.5.1 ยุทธศาสตร์การจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบที่พักรสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ของประเทศในกลุ่มลุ่มน้ำโขงหรือกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยมมรกต** โดยหน่วยงานกลางนี้จะทำหน้าที่หลัก คือ การพัฒนาด้านบุคลากร การพัฒนางานด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสนับสนุนด้านการพัฒนาการบริหารจัดการโฮมสเตย์สู่ระดับสากล เช่น การจัดตั้งเป็นศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเขตอีสานใต้กับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หรือการจัดทำกรเชื่อมโยงเครือข่าย (Clustering) ของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้กับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

**4.5.2 ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเส้นทางของที่พักรสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay Trail)** คือ ควรมีการจัดทำโครงการเพื่อศึกษาและสร้างเส้นทางเชื่อมโยงโฮมสเตย์ในประเทศเพื่อนบ้าน โดยอาจแบ่งเส้นทางตามประเภทของโฮมสเตย์ เช่น โฮมสเตย์ในแหล่งธรรมชาติ โฮมสเตย์ในแหล่งวัฒนธรรม โฮมสเตย์ในแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี เป็นต้น

อย่างของเส้นทาง เช่น เส้นทางเชื่อมโยงโฮมสเตย์ริมแม่น้ำโขงกับหมู่บ้านริมฝั่งโขงของประเทศลาว หรือ เส้นทางเชื่อมโยงโฮมสเตย์ระหว่างอุบลราชธานี ลาว และกัมพูชา เป็นต้น

**4.5.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์เชื่อมโยงไทย ลาวและกัมพูชา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัย** คือ การพัฒนามาตรฐานของโฮมสเตย์ร่วมกันของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้เกิดได้มาตรฐานเดียวกัน ดังตัวอย่างเช่น มาตรฐานของโรงแรมหรือการให้ดาวของธุรกิจโรงแรม

**4.5.4 ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ (Image) ของโฮมสเตย์ร่วมกันระหว่างไทยและเพื่อนบ้าน** ในการสร้างภาพลักษณ์จะทำได้ต่อเนื่องจากการดำเนินการในยุทธศาสตร์ที่ 2 และ 3 ก่อน จึงจะสามารถสร้างภาพลักษณ์เดียวกันได้ ทั้งนี้เนื่องจากหากมาตรฐาน

ของโฮมสเตย์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานร่วมกัน ถ้าสร้างภาพลักษณ์ไปแล้วอาจจะทำให้เกิดภาพที่ไม่ดีในวงกว้าง

**4.5.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวแบบที่พักรั้วสัมผัสวัฒนธรรมชนบท** คือ ให้นำหน่วยงานกลางที่จะทำการศึกษาค้นคว้าหรือจัดตั้ง หรืออาจให้สถาบันทางการศึกษาหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประสานงานด้านการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ในการประสานหรือจัดทำหลักสูตรร่วมกันเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรด้านโฮมสเตย์โดยอาจพัฒนาได้ทั้งคนในท้องถิ่น บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เป็นต้น

**4.5.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทกลุ่มประเทศหรือภูมิภาค** ในยุทธศาสตร์ในขั้นตอนนี้จะต้องดำเนินการเป็นกระบวนการติดตาม ไม่ใช่เริ่มต้น ทั้งนี้เนื่องจากหากที่พักแบบโฮมสเตย์ในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านยังขาดมาตรฐานที่จะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปทั้งไทยและต่างประเทศได้แล้วนั้น การส่งเสริมการตลาดยิ่งควรต้องระมัดระวังทั้งนี้เนื่องจาก หากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการแล้วนั้นอาจทำให้เกิดความผิดหวัง และยากที่จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลับมาอีก

## 4.6 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อแบ่งโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้สามารถแบ่งตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ได้เป็น 3 ประเภท คือ โฮมสเตย์ประเภทวิถีชีวิตวัฒนธรรม โฮมสเตย์ประเภทประวัติศาสตร์และโฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ โดยมีการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์จากกระทรวงการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการพัฒนา อาทิ ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ ของจังหวัด หน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล และวัฒนธรรมอำเภอ สำหรับลักษณะของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งบุคคลในทิวทัศน์ ทั้งขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของโฮมสเตย์

โดยสามารถสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานของที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ได้ดังนี้ คือ **ด้านจุดแข็ง** คือ 1) เป็นโฮมสเตย์ที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว 2) สมาชิกของโฮมสเตย์บางแห่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แต่ยังจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3) ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกของโฮมสเตย์มีความเป็นกันเอง และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นได้มากขึ้น 4) ราคาประหยัดกว่าที่พักในแบบอื่นๆ และ 5) มีความปลอดภัยในทรัพย์สินและตัวนักท่องเที่ยวระดับสูง เพราะในชนบทของไทยยังมีความเป็นมิตรและ

การดูแลกันเป็นอย่างดี **ด้านโอกาส** คือ 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีความสนใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์จะเข้ามาเป็นตัวเลือกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น 2) มีหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่ในการส่งเสริม 3) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจมากขึ้น 4) จังหวัดนครราชสีมาได้เป็นเจ้าภาพในกีฬาซีเกมส์ 5) พื้นที่ในหลายจังหวัดของเขตอีสานใต้เป็นพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ในอนาคตอาจมีแหล่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศเพื่อนบ้านและนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่เดินทางผ่านมาในบริเวณประเทศต่างๆ เหล่านี้

**จุดอ่อน** 1) มีพื้นที่ที่ห่างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางไปพัก 2) การติดต่อสื่อสารลำบาก 3) ขาดป้ายให้ข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลในพื้นที่ 4) ขาดการดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) อย่างต่อเนื่องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน 5) คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการของการส่งเสริมการตลาด 6) ขาดทักษะในการสื่อสารทั้งเรื่องของการสนทนาพูดคุย และการเขียนหรือการสื่อผ่านป้ายต่างๆ 7) ขาดงบประมาณในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด **อุปสรรค** 1) มีที่พักที่ใช้ชื่อโฮมสเตย์เช่นกัน แต่แท้จริงแล้วนั้น คือ รีสอร์ทของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงทำให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวเกิดความสับสน 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 70% ยังไม่มีความเข้าใจในการเข้าพักร่วมกับชุมชน ดังนั้นเมื่อเข้าไปจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบแก่ชุมชนเป็นอย่างมาก

โดยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้

1. กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง
2. ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ
3. สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ แต่บางพื้นที่ภาษาไทยกลางก็ยังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับชุมชน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาพัก เมื่อโทรศัพท์ติดต่อมาตนเองก็จะวางสายไปทันที
3. งบประมาณมีจำกัด



4. บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด

5. ขาดงานการวิจัยและงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้

6. ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์

7. นักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์

ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถลำดับไปเป็นข้อรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้

2. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท

3. กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท สำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

4. กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

นอกจากนี้ในการพัฒนาร่วมกันกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงควรมียุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้ โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1. ยุทธศาสตร์การจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ของประเทศในกลุ่มลุ่มน้ำโขงหรือกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยมมรกต

2. ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเส้นทางของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay Trail)

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์เชื่อมโยงไทย ลาวและกัมพูชา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัย

4. ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ (Image) ของโฮมสเตย์ร่วมกันระหว่างไทยและเพื่อนบ้าน

5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแบบที่พักรวมวัฒนธรรมชนบท

6. ยุทธศาสตร์การพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทกลุ่มประเทศหรือภูมิภาค

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการโฮมสเตย์หรือที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทยังประสบกับปัญหาที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือวัยเริ่มต้นการทำงาน โดยทั่วไปนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ราคาประหยัดและปลอดภัย ดังนั้นโฮมสเตย์น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งทางการท่องเที่ยว (Alternative Tourism) ประกอบกับในปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตามในการที่จะดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้เป็นสิ่งที่ต้องให้การสนับสนุนเร่งด่วนควบคู่ไปกับการพัฒนางานด้านการบริหารจัดการและการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักหรือมาเยือน ซึ่งปัญหาสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในปัจจุบัน คือ คนในชุมชนไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คืออะไร ทำอย่างไร และทำไปแล้วจะเกิดผลอะไร ส่วนใหญ่ยังคิดว่าไม่ใช่งานของกลุ่ม แต่เป็นงานของหน่วยราชการ ถึงแม้ว่าจะมีบางโฮมสเตย์ที่มีการดำเนินงานไปแล้ว เช่น โฮมสเตย์บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา คือ การทำแผ่นพับเป็นภาษาไทย อังกฤษ ญี่ปุ่นและฝรั่งเศส หรือการส่งจดหมายไปประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์เป็นต้น และถึงแม้ว่าบางที่จะดำเนินการไปแล้ว แต่ตัวสมาชิกก็ไม่ทราบว่าเป็นการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องและชุมชนที่จัดการโฮมสเตย์จะต้องหันมาช่วยกันให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างสมดุล คือ มีทั้งผู้ให้บริการหรือชุมชน (Host) และผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว (Guest) จะเป็นผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ก้าวสู่ความยั่งยืนต่อไป

#### 4.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรเร่งดำเนินการในการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเป็นโครงการวิจัยเชิงพัฒนา ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มโฮมสเตย์เองได้มองเห็นถึงความสำคัญและจุดอ่อนของตนเองที่มีต่อการพัฒนา

งานด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นหากได้ดำเนินงานวิจัยแบบลงไปพัฒนาในพื้นที่จริงจะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อชุมชน

2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในประเด็นเรื่องของการตลาด (Marketing) ที่ให้ความสำคัญในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรคู่ไปกับการศึกษาเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

3. ควรมีการศึกษาเพื่อเจาะลึกลงไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยอาจจะเน้นไปที่ประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า โฮมสเตย์บางแห่งมีความใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านมาก เช่น บ้านลาดเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวร่วมกัน นอกจากนี้อาจทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน โดยอาจแบ่งตามอายุเช่น วัยรุ่น วัยทำงานและผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุ

4. ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในประเด็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่นหรือชุมชน จังหวัด ภูมิภาคและระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนงานด้านการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ ทั้งนี้จากการลงไปศึกษาได้พบว่า หน่วยงานภาครัฐจะเป็นผู้ที่มีบทบาทมากในการพัฒนาโฮมสเตย์ ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานการศึกษา

5. ควรมีการดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ควบคู่กันไปด้วย

## บทที่ 5 สรุป

### 5.1 สรุป

ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ (Home Stay) นับเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโดยตรงและส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของโฮมสเตย์สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชน (Youth Tourism) เพราะที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของกลุ่มคนหรือชุมชนนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้นที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ยังเป็นที่พักราคาประหยัด มีปลอดภัยเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชน นอกจากนี้โฮมสเตย์ยังเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชน โดยคนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมและเป็นผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ตั้งแต่การพัฒนาที่พักอาศัยให้ถูกสุขลักษณะ มีมาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามสำหรับการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแตกต่างกัน นอกจากนี้การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมถึงการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติได้รู้จักวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทย และยังเป็นการพัฒนาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของประเทศไทย ทั้งเป็นการพัฒนาสภาพแวดล้อมในชุมชนและความเป็นอยู่ของคนให้ดีขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่า การจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม (Home Stay) เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-Community Based Tourism) ที่เน้นให้เกิดการเข้าพักในบ้านของเจ้าของบ้านที่เป็นชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตเป็นหลัก

ในการจัดการการท่องเที่ยวในทุกๆระดับไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวโดยปกติ (Mass Tourism) ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จำนวนหรือปริมาณ นักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ (Niche Market) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นต้น ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มีองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของเจ้าของพื้นที่หรือประชาชนท้องถิ่น

(Host) หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Suppliers) และนักท่องเที่ยว (Guest) หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Demands) หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการลงทุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าต้นทุนนั้นจะเป็นตัวเงินหรือเป็นความร่วมมือ การร่วมแรงร่วมใจของคนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ไปแล้วนั้น จำเป็นต้องมีผู้มาใช้บริการหรือผู้ซื้อ (Consumer) หรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลกันในเชิงการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคหรือผู้มารับบริการอาจนำมาในรูปแบบของตัวเงินหรือไม่ก็ได้ อย่างไรก็ตามในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ในทุกรูปแบบรวมถึงการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์จำเป็นต้องอาศัยหลักการเดียวกันดังเช่นที่กล่าวมา ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาเกิดความยั่งยืนส่งผลถึงคนในรุ่นต่อไป

ถึงแม้ว่าการบริหารจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ผู้บริหารจัดการหรือชุมชนควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งที่มาในรูปของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งเป็นผลจากการบริหารจัดการที่ร่วมกันดำเนินการ แต่ผู้บริหารจัดการควรดำเนินการไปบนพื้นฐานของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ที่มีความหมายถึง การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนการใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ ทั้งนี้เนื่องจากคนในชนบทหรือสังคมในชนบทมีความเปราะบาง หากเกิดการพัฒนาในเรื่องใดก็ตามบนพื้นฐานของความไม่เข้มแข็งของชุมชน อาจส่งผลให้สภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และจะทำให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆ ขึ้นกับคนในสังคมชนบทได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนในปัจจุบันมีแนวโน้มที่มากขึ้น ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนยังเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน เนื่องจากเยาวชนจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาดูแลทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างถูกทิศทางต่อไป นอกจากนี้ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไทย มีการสนับสนุนให้นักเรียน นักศึกษามีการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการแสวงหาความรู้นอกห้องเรียน และการเรียนรู้จากสถานที่จริง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เยาวชนมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ การออกค่ายอาสาสมัคร เพื่อการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนกันกับคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ความแตกต่างกันของวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อันจะทำให้เกิดความเข้าใจกันในสังคมมนุษย์ เกิดการเกื้อหนุนกันของคนในสังคม ตลอดจนส่งผลถึงการพัฒนาเยาวชนในด้านความคิด ความรู้สึก ความตระหนักในการอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

ในปัจจุบันในพื้นที่เขตอีสานใต้ 6 จังหวัดมีจำนวนชุมชนที่มีการดำเนินการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีหน่วยงานต่างๆให้การสนับสนุนหรือเกิดจากความต้องการของชุมชนนั้นๆเองจึงทำให้โฮมสเตย์นั้นเกิดขึ้น ซึ่งในการแบ่งประเภทของโฮมสเตย์อาจแบ่งได้จากลักษณะของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ คือ โฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ โฮมสเตย์ประเภทศิลปวัฒนธรรม และโฮมสเตย์ประเภทประวัติศาสตร์ นอกจากการแบ่งโดยอาศัยทรัพยากรแล้วนั้นยังอาจนำเรื่องของการประเมินมาตรฐานของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยในพื้นที่เขตอีสานใต้อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ โฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และโฮมสเตย์ที่มีการดำเนินการแต่ยังได้ไม่ขอรับมาตรฐานหรือยังไม่ผ่านมาตรฐาน ([www.mots.go.th](http://www.mots.go.th)) ส่วนใหญ่โฮมสเตย์จะอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และอุบลราชธานีเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้การแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บผลข้อมูลโดยอาศัยการแบ่งตามมาตรฐานเช่นเดียวกัน

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการสนทนากับผู้นำในการดำเนินการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม (Home Stay) พบว่า ปัญหาสำคัญที่พบอยู่ปัจจุบันของการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์มีอยู่หลายประการ เช่น ปัญหาเรื่องของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการโฮมสเตย์ การต้อนรับนักท่องเที่ยว การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และสำหรับปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวก็เป็นปัญหาสำคัญในระดับต้นๆ ของชุมชนที่มีการบริหารจัดการโฮมสเตย์กำลังประสบอยู่ นั่นคือ คนในชุมชนหรือสมาชิกโฮมสเตย์ยังขาดความรู้ ประสบการณ์และกลยุทธ์ในการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้เกิดความยั่งยืน ดังนั้นในการดำเนินการโครงการวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการแก้ปัญหาให้กับคนในชุมชน พื้นที่อีสานใต้และเป็นการพัฒนาการบริหารจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ (Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in South-Northeastern Region) ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ในการดำเนินงานศึกษาทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบ

สัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 3) เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ และ 4) เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

งานวิจัยในเรื่องนี้ได้เกิดขึ้นจากการที่คณะผู้วิจัยได้มีข้อคำถามเกิดขึ้นที่ว่า ในปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนหรือไม่โดยรูปแบบใดและมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานทางการตลาดอย่างไรบ้าง และในมุมมองหรือทัศนะของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีความต้องการในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมหรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน นอกจากนี้ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ควรมีกลยุทธ์อย่างไรที่จะช่วยในการส่งเสริมการตลาดในนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่งไปกว่านี้คณะผู้วิจัยยังได้ตั้งคำถามไว้อีกว่า ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) จะมียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นหรือข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทุกรูปแบบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังที่นำเสนอผลของการศึกษาไว้ในบทที่ 2 จากผลของการศึกษาข้อมูลในบทที่ 2 ทำให้ผู้ศึกษาได้มองเห็นมิติและกรอบแนวคิดในการดำเนินการในทุกขั้นตอน ตลอดจนทำให้เกิดคำถามในการวิจัย ตลอดจนระเบียบวิธีการวิจัยของโครงการ

เมื่อเกิดคำถามในการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดออกเป็นวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ข้อ ดังนี้ คือ 1) เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 3) เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ และ 4) เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

จากนั้นจึงได้ออกแบบระเบียบวิธีการวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด คือ การกำหนดขอบเขตของพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท

(Home Stay) ในเขตอีสานใต้ จำนวน 19 แห่ง ทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปีพ.ศ. 2547-2548 และเป็นโฮมสเตย์ที่อยู่ในเขตอีสานใต้ และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยเจาะลึกลงไปถึงกลุ่ตการส่งเสริมการตลาดของที่พัคแบบสัฒนัฒนธรรมชนบท เน้นนักท่องเทียะวที่เป็นชาวไทยและเป็นวัยที่เรียกว่าเยาวชน อายุ 12 – 25 ปี โดยได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนในการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการดำเนินงานประกอบด้วย การศึกษาถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของการจัดการที่พักแบบสัฒนัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ที่อยู่ในเขตอีสานใต้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลที่เป็นบริบทของหมู่บ้านจากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสารทางราชการขององค์การบริหารส่วนตำบล เอกสารทางวิชาการ และเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน ตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเทียะวกลุ่มเยาวชนจะได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำในชุมชนที่มีการจัดการที่พักแบบสัฒนัฒนธรรมจำนวนชุมชนละ 2 คน จำนวน 19 ชุมชน รวมจำนวน 38 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Probability Method) แบบ Snowball Sampling และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis)

ตารางที่ 5.1 แสดงขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

ลำดับ ที่	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่
1	โฮมสเตย์ที่ผ่านการตรวจ มาตรฐานของสำนักพัฒนาการ ท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2547-2549 บุไทรโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
2	บ้านธารปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัด นครราชสีมา	จ. นครราชสีมา
3.	โฮมสเตย์บ้านมาบกราด จ. นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
4.	โฮมสเตย์บ้านซับไทรทอง จ. นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา



5.	บ้านหนองไข่เหี้ยโฮมสเตย์ จ. นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
6.	โฮมสเตย์บ้านเครื่องปั้นดินเผาบ้าน เกวียน จ.นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
7.	โฮมสเตย์บ้านบุเจ้าคุณ จ. นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
8.	วิถีไท โฮมสเตย์	จ.นครราชสีมา
9.	หมู่บ้านสะพานไผ่ (โฮมสเตย์หมู่บ้าน ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์)	จ. อุบลราชธานี
10.	บ้านวินบิก (โฮมสเตย์หมู่บ้าน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยง OTOP)	จ. อุบลราชธานี
11.	โฮมสเตย์บ้านปะอาว จังหวัด อุบลราชธานี	จ.อุบลราชธานี
12.	ชมรมอนุรักษ์ผ้าพันธุพื้นบ้าน จ. อุบลราชธานี	จ.อุบลราชธานี
13.	โฮมสเตย์บ้านชะจอม จ. อุบลราชธานี	จ. อุบลราชธานี
14.	โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ	จ.อุบลราชธานี
15.	<b>2. โฮมสเตย์ที่มีการดำเนินการ แต่ยังไม่ได้รับมาตรฐาน / ยัง ไม่ได้ขอรับมาตรฐาน</b> โฮมสเตย์ศรีสะเกษ จ.ศรีสะเกษ	จ.ศรีสะเกษ
16.	โฮมสเตย์หมู่บ้านช้าง ต.กะโพ อ.ท่า ตูม จ.สุรินทร์	อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์
17.	โฮมสเตย์หมู่บ้านผ้าไหมนาโพธิ์ อ. นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์	จ.บุรีรัมย์
18.	โฮมสเตย์ทุ่งดอกกระเจียว อ.เทพ สถิต จ.ชัยภูมิ	จ.ชัยภูมิ

19.	โฮมสเตย์บ้านวังอ้อ อ.เชียงใน จ. อุบลราชธานี	จ.อุบลราชธานี
-----	--	---------------

พร้อมกับนั้นก็ได้ใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักอาศัยอยู่กับที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Probability Method) แบบนักวิจัยเป็นผู้กำหนด (Purposive Sampling) คือ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ยังได้ใช้เครื่องมือโดยวิธีการจัดเวทีสนทนาขึ้นตามกลุ่มโฮมสเตย์ที่กำหนดจำนวน 19 พื้นที่ และการจัดสนทนากับผู้ที่เกี่ยวข้อง แบบแยกส่วนเป็นลักษณะของเวทีการพูดคุยเล็กๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกัน ในลักษณะการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบคำถามในการวิจัยในข้อที่ 3 และ 4 คือ เรื่องของกลยุทธ์ของโฮมสเตย์และยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้

จากการศึกษา พบว่า โฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้สามารถแบ่งตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ได้เป็น 3 ประเภท คือ โฮมสเตย์ประเภทวิถีชีวิตวัฒนธรรม โฮมสเตย์ประเภทประวัติศาสตร์และโฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ โดยมีการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์จากกระทรวงการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการพัฒนา อาทิ ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ ของจังหวัด หน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล และวัฒนธรรมอำเภอ สำหรับลักษณะของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งบุคคลในทวิภพ ทั้งขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของโฮมสเตย์

โดยสามารถสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ได้ดังนี้ คือ **ด้านจุดแข็ง** คือ 1) เป็นโฮมสเตย์ที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว 2) สมาชิกของโฮมสเตย์บางแห่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แต่ยังจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3) ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกของโฮมสเตย์มีความเป็นกันเอง และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นได้มากขึ้น 4) ราคาประหยัดกว่าที่พักในแบบอื่นๆ และ 5) มีความ

ปลอดภัยในทรัพย์สินและตัวนักท่องเที่ยวระดับสูง เพราะในชนบทของไทยยังมีความเป็นมิตรและการดูแลกันเป็นอย่างดี **ด้านโอกาส** คือ 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีความสนใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์จะเข้ามาเป็นตัวเลือกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น 2) มีหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่ในการส่งเสริม 3) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจมากขึ้น 4) จังหวัดนครราชสีมาได้เป็นเจ้าภาพในกีฬาซีเกมส์ 5) พื้นที่ในหลายจังหวัดของเขตอีสานใต้เป็นพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ในอนาคตอาจมีแหล่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศเพื่อนบ้านและนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่เดินทางผ่านมาในบริเวณประเทศต่างๆ เหล่านี้

**จุดอ่อน** 1) มีพื้นที่ที่ห่างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางไปพัก 2) การติดต่อสื่อสารลำบาก ถึงแม้ว่า 3) ขาดป้ายให้ข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลในพื้นที่ 4) ขาดการดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) อย่างต่อเนื่องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน 5) คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการของการส่งเสริมการตลาด 6) ขาดทักษะในการสื่อสารทั้งเรื่องของการสนทนาพูดคุย และการเขียนหรือการสื่อสารผ่านป้ายต่างๆ 7) ขาดงบประมาณในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด **อุปสรรค** 1) มีที่พักที่ใช้ชื่อโฮมสเตย์เช่นกัน แต่แท้จริงแล้วนั้น คือ รีสอร์ทของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงทำให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวเกิดความสับสน 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 70% ยังไม่มีความเข้าใจในการเข้าพักร่วมกับชุมชน ดังนั้นเมื่อเข้าไปจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบแก่ชุมชนเป็นอย่างมาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกาส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ที่เป็นสภาพในปัจจุบัน และความคิดเห็นต่ออนาคต เพื่อเป็นการปรับปรุงหรือพัฒนาให้กลุ่มที่มีการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

### สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมการตลาด

**ด้านสื่อโฆษณา (Advertising)** พบว่าในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยได้รับสื่อในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด และการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางภาพยนตร์มีลำดับที่น้อยที่สุด

**ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยได้รับสื่อในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ จากการจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำ

เที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเป็นลำดับที่น้อยที่สุด

**ด้านการขายโดยบุคคล (Sale Personal)** พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับ ผ่านการขายตรงจากบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวในระดับที่มากที่สุด และผ่านการขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมการขาย ผ่านการเข้าร่วมออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศ มากที่สุด และการนำสินค้าโฮมสเตย์ไปเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เช่น คุปองส่วนลดลำดับที่น้อยที่สุด

#### **ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในอนาคต**

**ด้านสื่อโฆษณาในอนาคต (Advertising)** พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยต้องการสื่อในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่เป็นรูปแบบของคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์มากที่สุด และการโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์น้อยที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ เห็นว่า การจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรดำเนินการอยู่ในลำดับที่มากที่สุด และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบการจัดตั้งโฮมสเตย์อยู่ในลำดับที่เท่ากัน อยู่ในลำดับน้อยที่สุด

**ด้านการขายโดยบุคคล (Sale Personal)** พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า ควรขายผ่านการขายตรงจากบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวมากที่สุด และผ่านการขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมการขาย ผ่านการเข้าร่วมออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศมากที่สุด และการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม น้อยที่สุด

**สรุปเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว  
กลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้**

1. กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง
2. ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ
3. สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ แต่บางพื้นที่ภาษาไทยกลางก็ยังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับชุมชน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาพัก เมื่อโทรศัพท์ติดต่อมาตนเองก็จะวางสายไปทันที
3. งบประมาณมีจำกัด
4. บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด
5. ขาดงานวิจัยและงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้
6. ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์
7. นักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์

**กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถลำดับไปเป็นข้อรายละเอียด ดังนี้**

1. กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้
2. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
3. กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท สำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน
4. กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

### ยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1. ยุทธศาสตร์การจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบที่พักรีสต์วัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ของประเทศในกลุ่มลุ่มน้ำโขงหรือกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยมมรกต
2. ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเส้นทางของที่พักแบบโฮมสเตย์วัฒนธรรมชนบท (Home Stay Trail)
3. ยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์เชื่อมโยงไทย ลาวและกัมพูชา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัย
4. ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ (Image) ของโฮมสเตย์ร่วมกันระหว่างไทยและเพื่อนบ้าน
5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวแบบที่พักรีสต์วัฒนธรรมชนบท
6. ยุทธศาสตร์การพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของที่พักแบบโฮมสเตย์วัฒนธรรมชนบทกลุ่มประเทศหรือภูมิภาค

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าในการบริหารจัดการโฮมสเตย์หรือที่พักแบบโฮมสเตย์วัฒนธรรมชนบทยังประสบกับปัญหาที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือวัยเริ่มต้นการทำงาน โดยทั่วไปนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ราคาประหยัดและปลอดภัย ดังนั้นโฮมสเตย์น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งทางการท่องเที่ยว (Alternative Tourism) ประกอบกับในปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตามในการที่จะดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้เป็นสิ่งที่ต้องให้การสนับสนุนเร่งด่วนควบคู่ไปกับการพัฒนางานด้านการบริหารจัดการและการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักหรือมาเยือน ซึ่งปัญหาสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในปัจจุบัน คือ คนในชุมชนไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คืออะไร ทำอย่างไร และทำไปแล้วจะเกิดผลอะไร ส่วนใหญ่ยังคิดว่าไม่ใช่งานของกลุ่ม แต่เป็นงานของหน่วยราชการ ถึงแม้ว่าจะมีบางโฮมสเตย์ที่มีการดำเนินงานไปแล้ว เช่น โฮมสเตย์บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา คือ การทำแผ่นพับเป็นภาษาไทย อังกฤษ ญี่ปุ่นและฝรั่งเศส หรือการส่งจดหมายไปประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์เป็นต้น และถึงแม้ว่าบางที่จะดำเนินการไปแล้ว แต่ตัวสมาชิกก็ไม่ทราบว่าเป็นการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องและชุมชนที่จัดการโฮมสเตย์จะต้องหันมาช่วยกันให้เกิดการเรียนรู้และ

พัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างสมดุล คือ มีทั้งผู้ให้บริการหรือชุมชน (Host) และผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว (Guest) จะเป็นผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ก้าวสู่ความยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรเร่งดำเนินการในการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเป็นโครงการวิจัยเชิงพัฒนา ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มโฮมสเตย์เองได้มองเห็นถึงความสำคัญและจุดอ่อนของตนเองที่มีต่อการพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นหากได้ดำเนินงานวิจัยแบบลงไปพัฒนาในพื้นที่จริงจะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อชุมชน
2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในประเด็นเรื่องของการตลาด (Marketing) ที่ให้ความสำคัญในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรคู่ไปกับการศึกษาเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว
3. ควรมีการศึกษาเพื่อเจาะลึกลงไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยอาจจะเน้นไปที่ประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า โฮมสเตย์บางแห่งมีความใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านมาก เช่น บ้านลาดเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวร่วมกัน นอกจากนี้อาจทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน โดยอาจแบ่งตามอายุเช่น วัยรุ่น วัยทำงานและผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุ
4. ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในประเด็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่นหรือชุมชน จังหวัด ภูมิภาคและระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนงานด้านการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ ทั้งนี้จากการลงไปศึกษาได้พบว่า หน่วยงานภาครัฐจะเป็นผู้ที่มีบทบาทมากในการพัฒนาโฮมสเตย์ ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานการศึกษา
5. ควรมีการดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ควบคู่กันไปด้วย

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ**.  
กรุงเทพฯ : กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การวางแผน. (2541). **สรุปนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณะวนศาสตร์. (2540) **ร่างรายงานฉบับสุดท้าย โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบครบวงจรในพื้นที่นาร่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์. (2537). **การจัดทำแผนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติบริเวณผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร.
- ทิววัฒน์ รัตนเกตุ. (2541). **การศึกษาศักยภาพของพื้นที่และความพร้อมของชุมชนในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประเภทอ่างเก็บน้ำคลองระโงก จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2540). **มาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด, เชียงใหม่**: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- .....(2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประธาน สุวรรณมงคล.(2527). **สภาตำบลกับการมีส่วนร่วมของชุมชน : นโยบายและกลวิธีในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- นพรัตน์ มุณีรัตน์. (2541). **การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนศิ่วงอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิตตา สิงห์ครา. (2544). **ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้านห้วยอี ต.ปูลึง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน**, การค้นคว้าแบบอิสระ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ยุพดี เสตพรรณ.(2543). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

พิศิษฐ์การพิมพ์.

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ.(2544). **เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง หลักการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วรรณพร วณิชขานุกการ.(2540). **นิเวศท่องเที่ยว : การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: กองวิชาการและฝ่ายอบรม. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วรรณภา วงศ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชัย เพียนน้อย.(2540). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรีเมียมติ้ง เอ้าส์ .

วิไลภรณ์ ชันติสิทธิ์.(2540). **พรรณนาของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ใจ.

ศกลวรรณ พาเรือง.(2541). **องค์ประกอบที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ เตชะเอราวัณ. (2544). **การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่**.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมาลี ภาวสุทธิไพศู. (2541). **ระบบสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา – เขาวง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

สุวีพร ภัทราพรนันท์. (2541). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**  
**กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

สัมฤทธิ์ วิชัยทา. (2543). **ความเข้มแข็งของประชาสังคมตำบล ในการดูแลรักษาทรัพยากร**  
**ส่วนรวม : กรณีศึกษาการดูแลรักษาบ่อบาดาลและอ่างเก็บน้ำของประชาชน**  
**ตำบลแม่ปะตำบลแม่มอก และตำบลเวียงมอก อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง**, การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกราช ผลผลา. (2537). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุนเงินกู้โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและพัฒนชุมชน เกาะแตน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Phillip. **Marketing Management Analysis, Planning and Control**. 5<sup>th</sup> ed. Prentice Hall International, USA.

Middle, V.I.C. (1979). **Special Article** no.33, ITQ.

## ภาคผนวกที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน N=395	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	148	37.4
หญิง	247	62.4
<b>อายุ</b>		
อายุ 12-15 ปี	16	4.0
อายุ 16-20 ปี	112	28.3
อายุ 20-25 ปี	267	67.4
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	384	97.0
สมรส	9	2.3
หย่าร้าง	2	0.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถม	4	1.0
มัธยม	3	0.8
ปวช.	2	0.5
ปวส./อนุปริญญา	2	0.5
ปริญญาตรี	364	91.9
อื่นๆ โปรดระบุ	20	5.1
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	173	43.7
ค้าขาย	32	8.1
เกษตรกร	0	0
ข้าราชการ	26	6.6
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.6
อื่นๆ โปรดระบุ	39	9.8

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน N=395	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย		
3,000-6,000 บาท	130	32.8
6,001-9,000 บาท	38	9.6
9,001-12,000 บาท	154	38.9
12,001-15,000 บาท	27	6.8
อื่นๆ โปรดระบุ	46	11.6

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนชาวไทยต่อที่พักแบบ  
สัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้

ที่	ลักษณะของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม ชนบท (Home Stay)	ความพึงพอใจ (Mean)	ระดับความพึง พอใจ
1	ด้านที่พัก	3.227	มาก
2	ด้านอาหารและโภชนาการ	3.205	มาก
3	ด้านความปลอดภัย	3.562	มาก
4	ด้านการจัดการกลุ่ม	3.212	มาก
5	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.610	มาก
6	ด้านสภาพแวดล้อม	3.238	มาก
7	ด้านมูลค่าเพิ่ม	3.081	มาก
8	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.807	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท  
(Home Stay) ในเขตอีสานใต้

ลำดับที่	วัตถุประสงค์	จำนวน N=395	ร้อยละ
1	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	12	3.0
2	เพื่อศึกษาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม	113	28.5
3	เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว	258	65.2
4	อื่นๆ โปรดระบุ	10	2.5

ตารางที่ 4 ตารางแสดงลักษณะในการเดินทางไปพักยังที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้

ลำดับที่	ลักษณะของการเดินทาง	จำนวน N=395	ร้อยละ
1	ไปกับเพื่อนๆ	57	14.4
2	ไปกับบริษัท/ สถานที่ทำงาน	35	8.8
3	ไปกับครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี หรือลูก)	176	44.4
4	ไปกับครู อาจารย์	119	30.1
5	ไปกับบริษัทนำเที่ยว	0	0
6	อื่นๆ โปรดระบุ	3	0.8
7	ไม่ตอบ	5	1.3

ตารางที่ 5 ตารางแสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับในการตัดสินใจในการเดินทางไปที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้

ลำดับที่	การทราบข่าว/ข้อมูลโฮมสเตย์	จำนวน (N=395)	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	27	6.8
2	วิทยุ	5	1.3
3	หนังสือพิมพ์	7	1.8
4	หนังสือแนะนำ / นิตยสาร/ วารสาร	194	49.0
5	โบรชัวร์ / แผ่นพับ/ แผ่นปลิว/	257	64.9
6	ป้ายโฆษณา	24	6.1
7	การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานการท่องเที่ยว	247	62.4
8	คนรู้จักแนะนำ (เช่น เพื่อน /ครู)	202	51.0
9	อื่นๆ โปรดระบุ	13	3.3

ตารางที่ 6 ตารางแสดงวิธีการติดต่อเพื่อขอเข้าพักในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้

ลำดับที่	วิธีการติดต่อเข้าพัก	จำนวน (N=395)	ร้อยละ
1	ติดต่อมาเองผ่านทางจดหมาย	7	1.8
2	ติดต่อมาเองผ่านทางอีเมล (e-mail)	3	0.8
3	ติดต่อมาเองผ่านทางโทรศัพท์	300	75.8
4	ติดต่อมาเองถึงที่โฮมสเตย์	94	23.7
5	ติดต่อมาเองผ่านทางโทรสาร (Fax)	4	1.0
6	ติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว	5	1.3

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอีสานใต้

สถานการณ์ปัจจุบันที่ดำเนินการอยู่ที่นักท่องเที่ยวได้รับและความคิดเห็นในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดในอนาคตของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising)
2. การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล (Sale Personal)
4. การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	การดำเนินการในปีปัจจุบัน				ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในอดีต		
	มีการดำเนินการ	ร้อยละ	ไม่ได้ดำเนินการ	ร้อยละ	จำนวน (N=395)	ร้อยละ	Mean
1.1 โทรทัศน์	211	53.3	184	46.5	318	80.3	3.713
1.2 วิทยุ/วิทยุชุมชน	217	54.8	178	44.9	313	79.0	3.746
1.3 หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	64	16.2	33.1	83.6	305	77.0	3.736
1.4 นิตยสารด้านการท่องเที่ยว	255	64.4	140	35.4	351	88.6	3.873
1.5 ป้ายโฆษณา	106	26.8	281	73.0	339	85.6	3.835
1.6 จดหมาย	57	14.4	338	85.4	309	78.0	3.691
1.7 แผ่นพับ	277	69.9	118	29.8	339	85.6	3.832
1.8 ไปสเตอร์	51	12.9	344	86.9	338	85.4	3.812
1.9 ไปสการ์ด	29	7.3	366	92.4	330	83.3	3.810
1.10 ภาพยนตร์	29	7.3	366	92.4	302	76.3	3.688
1.11 วีดีโอ / VCD / DVD	103	26.0	292	73.7	327	82.6	3.792
1.12 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	337	85.1	58	14.6	363	91.7	3.908
1.13 คู่มือการเดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์	246	62.1	149	37.6	363	91.7	3.911



ตารางที่ 7.2 ตารางแสดงการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	การดำเนินการในปัจจุบัน				ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในอนาคต		
	มีการดำเนินการ	ร้อยละ	ไม่ได้ดำเนินการ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean
2.1 การจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	297	75.9	98	24.7	355	89.6	3.898
2.2 การทำจดหมายแจ้งข่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหวของโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือสื่อด้านการท่องเที่ยว	210	53.0	185	46.4	339	85.6	3.853
2.3 การให้สัมภาษณ์ของบุคคลในกลุ่มโฮมสเตย์และนำคำสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ	289	73.0	106	26.8	340	85.9	3.855
2.4 การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น งานประจำปีต่างๆ งานเทศกาลของชุมชน	292	73.7	103	26.0	345	87.1	3.860
2.5 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบการจัดตั้งโฮมสเตย์	83	21.0	312	78.8	338	85.4	3.638

2.6 การจัดให้โฮมสเตย์เป็นแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของชุมชนในด้านโฮมสเตย์	280	70.7	115	29.0	347	87.6	3.873
2.7 จัดนิทรรศการเผยแพร่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ขึ้นภายในชุมชนซึ่งเป็นพื้นที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์	261	65.9	134	33.8	337	85.1	3.850
2.8 จัดนิทรรศการเผยแพร่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ภายนอกชุมชน เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	250	63.1	145	36.6	349	88.1	3.881

ตารางที่ 7.3 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล (Sale Personal)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	การดำเนินการในปัจจุบัน				ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในอนาคต		
	มีการดำเนินการ	ร้อยละ	ไม่ได้ดำเนินการ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean
3.1 ขายตรงจากบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยว	305	77.0	90	22.7	338	85.4	3.838
3.2 ขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนำเที่ยว	203	51.3	192	48.5	328	82.8	3.759
3.3 ขายผ่านบุคคลที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก โรงแรมต่างๆ	204	51.5	191	48.2	333	84.1	3.817

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงกิจกรรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	การดำเนินการในปัจจุบัน				ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในอนาคต		
	มีการดำเนินการ	ร้อยละ	ไม่ได้ดำเนินการ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean
4.1 การเข้าร่วมออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศ	245	61.9	150	37.9	359	90.7	3.908
4.2 การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	220	55.6	175	44.2	340	85.9	3.825
4.3 การนำสินค้าโฮมสเตย์ไปจัดเป็นแพ็คเกจร่วมกับสินค้าอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนเดียวกันและนอกชุมชน	223	56.3	172	43.4	356	89.9	3.883
4.4 การนำสินค้าโฮมสเตย์ไปเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เช่น คู่มือ	70	17.2	325	82.1	342	86.4	3.845
ส่วนลด							

ภาคผนวกที่ 2  
บทความวิจัย

## บทความวิจัย

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้

#### Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in South-Northeastern Region

ณัฐธินี ศรีวงศ์ตระกูลและคณะ

โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ (Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in Lower-Northeastern Thailand)ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ในการดำเนินงานศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 3) เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ และ 4) เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ คือ กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน มีงบประมาณมีจำกัด บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ขาดงานการวิจัยและงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์

**กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถลำดับไปเป็นข้อรายละเอียด ดังนี้**

1. กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทอีสานใต้
2. กลยุทธ์การพัฒนามูลฐานด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
3. กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท สำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

4. กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่ปักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

#### Abstract

This research aims to study the development and information about Home Stay in Lower – Northeast Thailand to study of the needs of youth tourists in home stay promotion strategy, to suggest the strategies for home stay's promotion, and to purpose the strategy for supporting and linking for sustainable tourism between Thai and neighbours countries

It has been found that the problem of home stay promotion strategy in South-eastern Isan are; local community lacks of understanding and awareness in promotion strategy, lacks of writing and speaking skills in Central Thai and foreign languages, lacks of budgets, the government staff also lacks of understanding and awareness in promotion strategy, no specific central unique to support about home stay promotion and not many research in home stay promotion and youth tourists also lacks of understanding about home stay and how to stay with local people without negative impacts.

Thus, Lower-North-eastern Thailand home stay should have the promotion strategy for sustainable tourism as follows:

1. The strategy of established the unique centre for supporting home stay's promotion.
2. The strategy of developing home stay in knowledge and awareness of promotion.
3. The strategy of developing information system management in home stay promotion for local community and tourist.
4. The strategy of encouraging home stay to local school.

#### คำนำ

ที่พักรีสสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ (Home Stay) นับเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโดยตรงและส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของโฮมสเตย์สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชน (Youth Tourism) เพราะที่พักรีสสัมผัสวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของกลุ่มคนหรือชุมชนนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้นที่พักรีสสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ยังเป็นที่พักราคาประหยัด มีปลอดภัยเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชน นอกจากนี้ โฮมสเตย์ยังเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชน โดยคนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมและเป็นผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ตั้งแต่การพัฒนาที่พักอาศัย

ให้ถูกสุขลักษณะ มีมาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามสำหรับการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแตกต่างกัน นอกจากนี้อาจมีการจัดการที่พักแบบ โฮมสเตย์ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมถึงการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติได้รู้จักวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของไทย และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของประเทศไทย ทั้งเป็นการพัฒนาสภาพแวดล้อมในชุมชนและความเป็นอยู่ของคนให้ดีขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่า การจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม (Home Stay) เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-Community Based Tourism) ที่เน้นให้เกิดการเข้าพักในบ้านของเจ้าของบ้านที่เป็นชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตเป็นหลัก

ในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวโดยปกติ (Mass Tourism) ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จำนวนหรือปริมาณ นักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ (Niche Market) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นต้น ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มีองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของเจ้าของพื้นที่หรือประชาชนท้องถิ่น (Host) หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Suppliers) และนักท่องเที่ยว (Guest) หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Demands) หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการลงทุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าต้นทุนนั้นจะเป็นตัวเงินหรือเป็นความร่วมมือ การร่วมแรงร่วมใจของคนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ไปแล้วนั้น จำเป็นต้องมีผู้มาใช้บริการหรือผู้ซื้อ (Consumer) หรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลกันในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคหรือผู้มารับบริการอาจนำมาในรูปแบบของตัวเงินหรือไม่ก็ได้ อย่างไรก็ตามในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ในทุกรูปแบบรวมถึงการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์จำเป็นต้องอาศัยหลักการเดียวกันดังเช่นที่กล่าวมา ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาเกิดความยั่งยืนส่งผลถึงคนในรุ่นต่อไป

ถึงแม้ว่าการบริหารจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ผู้บริหารจัดการหรือชุมชนควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งที่มาในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใชตัวเงิน ซึ่งเป็นผลจากการบริหารจัดการที่ร่วมกันดำเนินการ แต่ผู้บริหารจัดการควรดำเนินการไปบนพื้นฐานของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ที่มีความหมายถึง การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนการใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ ทั้งนี้เนื่องจากคนในชนบทหรือสังคมในชนบทมีความเปราะบาง หากเกิดการพัฒนาในเรื่องใดก็ตามบนพื้นฐานของความไม่เข้มแข็งของชุมชน อาจส่งผลให้สภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และจะทำให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆ ขึ้นกับคนในสังคมชนบทได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนในปัจจุบันมีแนวโน้มที่มากขึ้น ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน เนื่องจากเยาวชนจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาดูแลทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างถูกทิศทาง

ต่อไป นอกจากนี้ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไทยมีการสนับสนุนให้นักเรียน นักศึกษามีการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการแสวงหาความรู้นอกห้องเรียน และการเรียนรู้จากสถานที่จริง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เยาวชนมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ การออกค่ายอาสาสมัคร เพื่อการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนกันกับคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ความแตกต่างกันของวัฒนธรรม วิธีชีวิตความเป็นอยู่ อันจะทำให้เกิดความเข้าใจกันในสังคมมนุษย์ เกิดการเกาะเกี่ยวกันของคนในสังคม ตลอดจนส่งผลถึงการพัฒนาเยาวชนในด้านความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ทัศนคติในการอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

ในปัจจุบันในพื้นที่เขตอีสานใต้ 6 จังหวัดมีจำนวนชุมชนที่มีการดำเนินการที่พัฒนาระบบสวัสดิวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีหน่วยงานต่างๆให้การสนับสนุนหรือเกิดจากความต้องการของชุมชนนั้นๆเองจึงทำให้โฮมสเตย์นั้นเกิดขึ้น ซึ่งในการแบ่งประเภทของโฮมสเตย์อาจแบ่งได้จากลักษณะของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ คือ โฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ โฮมสเตย์ประเภทศิลปวัฒนธรรม และโฮมสเตย์ประเภทประวัติศาสตร์ นอกจากการแบ่งโดยอาศัยทรัพยากรแล้วนั้นยังอาจนำเรื่องของการประเมินมาตรฐานของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยในพื้นที่เขตอีสานใต้ อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ โฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และโฮมสเตย์ที่มีการดำเนินการแต่ยังได้ไม่ขอรับมาตรฐานหรือยังไม่ผ่านมาตรฐาน ([www.mots.go.th](http://www.mots.go.th)) ส่วนใหญ่โฮมสเตย์จะอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และอุบลราชธานีเป็นหลัก ซึ่งในงานการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้การแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บผลข้อมูลโดยอาศัยการแบ่งตามมาตรฐานเช่นเดียวกัน

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการสนทนากับผู้นำในการดำเนินการที่พัฒนาระบบสวัสดิวัฒนธรรม (Home Stay) พบว่า ปัญหาสำคัญที่พบอยู่ในปัจจุบันของการจัดการที่พัฒนาระบบโฮมสเตย์มีอยู่หลายประการ เช่น ปัญหาเรื่องของการรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการโฮมสเตย์ การต้อนรับนักท่องเที่ยว การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และสำหรับปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวก็เป็นปัญหาสำคัญในระดับต้นๆ ของชุมชนที่มีการบริหารจัดการโฮมสเตย์กำลังประสบอยู่ นั่นคือ คนในชุมชนหรือสมาชิกโฮมสเตย์ยังขาดความรู้ ประสิทธิภาพและกลยุทธ์ในการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการบริหารจัดการที่พัฒนาระบบโฮมสเตย์ให้เกิดความยั่งยืน ดังนั้นในการดำเนินการโครงการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาให้กับคนในชุมชน พื้นที่อีสานใต้และเป็นการพัฒนาการจัดการที่พัฒนาระบบสวัสดิวัฒนธรรมให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พัฒนาระบบสวัสดิวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พัฒนาระบบสวัสดิวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้
3. เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พัฒนาระบบสวัสดิวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้



4. เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

#### การดำเนินงานและวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นลักษณะของงานวิจัยที่คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ในการดำเนินงานศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ โดยมีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงปี เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนพฤษภาคม 2550 รวมระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 1 ปี

ซึ่งงานวิจัยในเรื่องนี้ได้เกิดขึ้นจากการที่คณะผู้วิจัยได้มีข้อคำถามเกิดขึ้นที่ว่า ในปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนหรือไม่โดยรูปแบบใด และมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานทางการตลาดอย่างไรบ้าง และในมุมมองหรือทัศนะของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเยาวชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีความต้องการในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมหรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน นอกจากนี้ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ควรจะมีกลยุทธ์อย่างไรที่จะช่วยในการส่งเสริมการตลาดในนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่งไปกว่านี้คณะผู้วิจัยยังได้ตั้งคำถามไว้อีกว่า ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) จะมียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นหรือข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทุกรูปแบบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังที่นำเสนอผลของการศึกษาไว้ในบทที่ 2 จากผลของการศึกษาข้อมูลในบทที่ 2 ทำให้ผู้ศึกษาได้มองเห็นมิติและกรอบแนวคิดในการดำเนินการในทุกขั้นตอน ตลอดจนทำให้เกิดคำถามในการวิจัย ตลอดจนระเบียบวิธีการวิจัยของโครงการ

เมื่อเกิดคำถามในการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดออกเป็นวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ข้อ ดังนี้ คือ 1) เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 3) เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ และ 4) เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

จากนั้นจึงได้ออกแบบระเบียบวิธีการวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด คือ การกำหนด **ขอบเขตของพื้นที่**ในการศึกษาค้นคว้า โดยใช้ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ จำนวน 19 แห่ง ทั้งที่ได้รับและที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปีพ.ศ. 2547-2548 และเป็น โฮมสเตย์ที่อยู่ในเขตอีสานใต้ และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยเจาะลึกลงไปถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เน้นนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยและเป็นวัยที่เรียกว่าเยาวชน อายุ 12 – 25 ปี โดยได้กำหนด**วิธีการและขั้นตอน**ใน

**ศึกษา** ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการดำเนินงานประกอบด้วย การศึกษาถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ที่อยู่ในเขตอีสานใต้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลที่เป็นบริบทของหมู่บ้านจากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสารทางราชการขององค์การบริหารส่วนตำบล เอกสารทางวิชาการ และเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนจะได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำในชุมชนที่มีการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม จำนวนชุมชนละ 2 คน จำนวน 19 ชุมชน รวมจำนวน 38 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Probability Method) แบบ Snowball Sampling และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis)

**ตารางแสดงขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา**

ลำดับที่	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่
1	โฮมสเตย์ที่ผ่านการตรวจมาตรฐานของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2547-2549 บุไทรโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
2	บ้านธารปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา	จ. นครราชสีมา
3.	โฮมสเตย์บ้านมาบกราด จ.นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
4.	โฮมสเตย์บ้านซับไทรทอง จ.นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
5.	บ้านหนองไข่น้ำโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
6.	โฮมสเตย์บ้านเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน จ.นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
7.	โฮมสเตย์บ้านบุเจ้าคุณ จ.นครราชสีมา	จ.นครราชสีมา
8	วิถีไท โฮมสเตย์	จ.นครราชสีมา
9.	หมู่บ้านสะพือใต้ (โฮมสเตย์หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์)	จ. อุบลราชธานี
10	บ้านวินบีก (โฮมสเตย์หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยง OTOP)	จ. อุบลราชธานี
11.	โฮมสเตย์บ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี	จ.อุบลราชธานี
12.	ชมรมอนุรักษ์ผ้าพันธุพื้นบ้าน จ.	จ.อุบลราชธานี

	อุบลราชธานี	
13.	โฮมสเตย์บ้านชะชอม จ.อุบลราชธานี	จ.อุบลราชธานี
14.	โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ	จ.อุบลราชธานี
15.	<b>2. โฮมสเตย์ที่มีการดำเนินการแต่ยังไม่ได้รับมาตรฐาน / ยังไม่ได้ขอรับมาตรฐาน</b> โฮมสเตย์ศรีสะเกษ จ.ศรีสะเกษ	จ.ศรีสะเกษ
16.	โฮมสเตย์หมู่บ้านช้าง ต.กะโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์	อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์
17.	โฮมสเตย์หมู่บ้านผ้าไหมนาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์	จ.บุรีรัมย์
18.	โฮมสเตย์ทุ่งดอกกระเจียว อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ	จ.ชัยภูมิ
19.	โฮมสเตย์บ้านวังอ้อ อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี	จ.อุบลราชธานี

พร้อมกับนั้นก็ใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัยอยู่กับที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Probability Method) แบบนักวิจัยเป็นผู้กำหนด (Purposive Sampling) คือ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ยังได้ใช้เครื่องมือโดยวิธีการจัดเวทียสนทนาขึ้นตามกลุ่มโฮมสเตย์ที่กำหนดจำนวน 19 พื้นที่ และการจัดสนทนากับผู้ที่เกี่ยวข้อง แบบแยกส่วนเป็นลักษณะของเวทีการพูดคุยเล็กๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกัน ในลักษณะการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบคำถามในการวิจัยในข้อที่ 3 และ 4 คือ เรื่องของกลยุทธ์ของโฮมสเตย์และยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้

### ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า โฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้สามารถแบ่งตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ได้เป็น 3 ประเภท คือ โฮมสเตย์ประเภทวิถีชีวิตวัฒนธรรม โฮมสเตย์ประเภทประวัติศาสตร์และโฮมสเตย์ประเภทธรรมชาติ โดยมีการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์จากกระทรวงการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการพัฒนา อาทิ ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ ของจังหวัด หน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล และ

วัฒนธรรมอำเภอ สำหรับลักษณะของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งบุคคลในทุกราย ทั้งขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของโฮมสเตย์

โดยสามารถสรุปจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ได้ดังนี้ คือ **ด้านจุดแข็ง** คือ 1) เป็นโฮมสเตย์ที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว 2) สมาชิกของโฮมสเตย์บางแห่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แต่ยังจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3) ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกของโฮมสเตย์มีความเป็นกันเอง และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นได้มากขึ้น 4) ราคาประหยัดกว่าที่พักในแบบอื่นๆ และ 5) มีความปลอดภัยในทรัพย์สินและตัวนักท่องเที่ยวระดับสูง เพราะในชนบทของไทยยังมีความเป็นมิตรและการดูแลกันเป็นอย่างดี **ด้านโอกาส** คือ 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีความสนใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์จะเข้ามาเป็นตัวเลือกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น 2) มีหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่ในการส่งเสริม 3) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจมากขึ้น 4) จังหวัดนครราชสีมาได้เป็นเจ้าภาพในกีฬาซีเกมส์ 5) พื้นที่ในหลายจังหวัดของเขตอีสานใต้เป็นพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ในอนาคตอาจมีแหล่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศเพื่อนบ้าน และนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่เดินทางผ่านมาในบริเวณประเทศต่างๆ เหล่านี้

**จุดอ่อน** 1) มีพื้นที่ที่ห่างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางไปพัก 2) การติดต่อสื่อสารลำบาก ถึงแม้ว่า 3) ขาดป้ายให้ข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลในพื้นที่ 4) ขาดการดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) อย่างต่อเนื่องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน 5) คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการของการส่งเสริมการตลาด 6) ขาดทักษะในการสื่อสารทั้งเรื่องของการสนทนาพูดคุย และการเขียนหรือการสื่อสารผ่านป้ายต่างๆ 7) ขาดงบประมาณในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด **อุปสรรค** 1) มีที่พักที่ใช้ชื่อโฮมสเตย์เช่นกัน แต่แท้จริงแล้วนั้น คือ รีสอร์ทของผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงทำให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวเกิดความสับสน 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 70% ยังไม่มีความเข้าใจในการเข้าพักร่วมกับชุมชน ดังนั้นเมื่อเข้าไปจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบแก่ชุมชนเป็นอย่างมาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ที่เป็นสภาพในปัจจุบัน และความคิดเห็นต่ออนาคต เพื่อเป็นการปรับปรุงหรือพัฒนาให้กลุ่มที่มีการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### **สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมการตลาด**

**ด้านสื่อโฆษณา (Advertising)** พบว่าในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยได้รับสื่อในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด และการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางภาพยนตร์มีลำดับที่น้อยที่สุด

**ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยได้รับสื่อในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ จากการจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเป็นลำดับที่น้อยที่สุด

**ด้านการขายโดยบุคคล (Sale Personal)** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับการขายตรงจากบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวในระดับที่มากที่สุด และผ่านการขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมการขาย ผ่านการเข้าร่วมออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศ มากที่สุด และการนำสินค้าโฮมสเตย์ไปเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เช่น คู่มือส่วนลดลำดับที่น้อยที่สุด

### **ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในอนาคต**

**ด้านสื่อโฆษณาในอนาคต (Advertising)** พบว่า ในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการสื่อในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่เป็นรูปแบบของคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์มากที่สุด และการโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์น้อยที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยส่วนใหญ่ เห็นว่า การจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรดำเนินการอยู่ในลำดับที่มากที่สุด และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบการจัดตั้งโฮมสเตย์อยู่ในลำดับที่เท่ากันอยู่ในลำดับน้อยที่สุด

**ด้านการขายโดยบุคคล (Sale Personal)** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า ควรขายผ่านการขายตรงจากบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวมากที่สุด และผ่านการขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมการขาย ผ่านการเข้าร่วมออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศมากที่สุด และการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมน้อยที่สุด

### **สรุปเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้**

1. กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง
2. ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ
3. สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ แต่บางพื้นที่ภาษาไทยกลางก็ยังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับชุมชน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาพัก เมื่อโทรศัพท์ติดต่อมาตนเองก็จะวางสายไปทันที
3. งบประมาณมีจำกัด
4. บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด

5. ขาดงานการวิจัยและงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบ สัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้

6. ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่ม โฮมสเตย์

7. นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ใน ประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์

**ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พัก แบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถลำดับไปเป็นข้อรายละเอียด ดังนี้**

1. กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขต อีสานใต้

2. กลยุทธ์การพัฒนานุเคราะห์ด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบ สัมผัสวัฒนธรรมชนบท

3. กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท สำหรับชุมชนหรือ กลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน

4. กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง ของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

**ข้อเสนอแนะด้านยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน**

1. ยุทธศาสตร์การจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หรือโฮมสเตย์ของประเทศในกลุ่มลุ่มน้ำโขงหรือกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยมมรกต

2. ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเส้นทางของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay Trail)

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์เชื่อมโยงไทย ลาวและกัมพูชา เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัย

4. ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ (Image) ของโฮมสเตย์ร่วมกันระหว่างไทยและเพื่อน บ้าน

5. ยุทธศาสตร์การพัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท

6. ยุทธศาสตร์การพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทกลุ่ม ประเทศหรือภูมิภาค

### **สรุปผลการศึกษา**

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าในการบริหารจัดการโฮมสเตย์หรือที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทยัง ประสบกับปัญหาที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาดที่ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือวัยเริ่มต้นการทำงาน โดยทั่วไปนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ราคา ประหยัดและปลอดภัย ดังนั้นโฮมสเตย์น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งทางการท่องเที่ยว (Alternative Tourism)

ประกอบกับในปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตามในการที่จะดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้เป็นสิ่งที่จะต้องให้การสนับสนุนแรงหนุนควบคู่ไปกับการพัฒนางานด้านการบริหารจัดการและการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักหรือมาเยือน ซึ่งปัญหาสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในปัจจุบัน คือ คนในชุมชนไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คืออะไร ทำอย่างไร และทำไปแล้วจะเกิดผลอะไร ส่วนใหญ่ยังคิดว่าไม่ใช่ งานของกลุ่ม แต่เป็นงานของหน่วยราชการ ถึงแม้ว่าจะมีบางโฮมสเตย์ที่มีการดำเนินงานไปแล้ว เช่น โฮมสเตย์บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา คือ การทำแผ่นพับเป็นภาษาไทย อังกฤษ ญี่ปุ่นและฝรั่งเศส หรือการส่งจดหมายไปประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ เป็นต้น และถึงแม้ว่าบางที่จะดำเนินการไปแล้ว แต่ตัวสมาชิกก็ไม่ทราบว่า เป็นการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องและชุมชนที่จัดการโฮมสเตย์จะต้องหันมาช่วยกันให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างสมดุล คือ มีทั้งผู้ให้บริการหรือชุมชน (Host) และผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว (Guest) จะเป็นผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ก้าวสู่ความยั่งยืนต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรเร่งดำเนินการในการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเป็นโครงการวิจัยเชิงพัฒนา ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มโฮมสเตย์เองได้มองเห็นถึงความสำคัญและจุดอ่อนของตนเองที่มีต่อการพัฒนางานด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นหากได้ดำเนินงานวิจัยแบบลงไปพัฒนาในพื้นที่จริงจะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อชุมชน
2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปประเด็นเรื่องของการตลาด (Marketing) ที่ให้ความสำคัญในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรคู่ไปกับการศึกษาเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว
3. ควรมีการศึกษาเพื่อเจาะลึกลงไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยอาจจะเน้นไปที่ประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า โฮมสเตย์บางแห่งมีความใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านมาก เช่น บ้านลาดเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวร่วมกัน นอกจากนี้อาจทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน โดยอาจแบ่งตามอายุเช่น วัยรุ่น วัยทำงานและผู้สูงอายุหรือผู้เกษียณอายุ
4. ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปประเด็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่นหรือชุมชน จังหวัด ภูมิภาคและระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนงานด้านการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ ทั้งนี้จากการลงไปศึกษาได้พบว่า หน่วยงานภาครัฐจะเป็นผู้ที่มามีบทบาทมากในการพัฒนาโฮมสเตย์ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานการศึกษา
5. ควรมีการดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ควบคู่กันไปด้วย

#### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ : กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การวางแผน. (2541). **สรุปนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คณะวนศาสตร์. (2540) **ร่างรายงานฉบับสุดท้าย โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการจัดการ**

**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบครบวงจรในพื้นที่น้ำร่อง อำเภอน้ำหนาว จังหวัดนครราชสีมา.**

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์. (2537). **การจัดทำแผนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติบริเวณผา**

**แต้ม จังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร.

ทิวทัศน์ รัตนเกตุ. (2541). **การศึกษาศักยภาพของพื้นที่และความพร้อมของชุมชนในการส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประเภทอ่างเก็บน้ำคลองระลอก จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2540). **มาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด**, เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

.....(2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. คณะมนุษยศาสตร์ หา

วิทยาลัยเชียงใหม่.

ประธาน สุวรรณมงคล.(2527). **สภาพแวดล้อมกับการมีส่วนร่วมของชุมชน : นโยบายและกลวิธีในการมีส่วนร่วม**

**ร่วมของประชาชนในการพัฒนา**.กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณการพิมพ์.

นพรัตน์ มณีรัตน์. (2541). **การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา**

**จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิตดา สิงห์ครา. (2544). **ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้าน**

**ห้วยฮั้ว ต.บุลึง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน**, การค้นคว้าแบบอิสระ,ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพดี เสตพรณ.(2543). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

พิศิษฐ์การพิมพ์.

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ.(2544). **เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง**

**ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วรรณพร วณิชชานาการ.(2540). **นิเวศท่องเที่ยว : การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: กองวิชาการและฝ่าย

อบรม. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วรรณา วงศ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชัย เทียนน้อย.(2540). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์ .

วิไลภรณ์ ชันดีสิทธิ์.(2540). **ทฤษฎีของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนา**

**คุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.



ศกลวรรณ พาเรือง.(2541). องค์ประกอบที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ เตชะเอราวัณ. (2544). การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมาลี ภาวสุทธิไพบูลย์. (2541). ระบบสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บริเวณ อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา – เขาวง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

สุรพร ภัทราพรนันท์. (2541). ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

สัมฤทธิ์ วิชัยทา. (2543). ความเข้มแข็งของประชาสังคมตำบล ในการดูแลรักษาทรัพยากรสิน ส่วนรวม : กรณีศึกษาการดูแลรักษาบ่อบาดาลและอ่างเก็บน้ำของประชาชน ตำบลแม่ปะตำบลแม่มอก และตำบลเวียงมอก อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง, การ ค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกราช ผลผลา. (2537). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและกองทุน เงินกู้โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและพัฒนชุมชน เกาะแตน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Phillip. Marketing Management Analysis, Planning and Control. 5<sup>th</sup> ed. Prentice Hall International, USA.

Middle, V.I.C. (1979). Special Article no.33, ITQ.

### ภาคผนวกที่ 3

1. ตัวอย่างแบบสอบถาม
2. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

## แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน  
ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้  
Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in South-Northeastern Region  
สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทย อายุ 12-25 ปี

### คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นข้อมูลในการพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต่อไปในอนาคต ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดพิจารณาและตอบคำถามจากแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านไม่มีผิดหรือถูกและคำตอบทุก ๆ ข้อของท่านเป็นสิ่งมีค่ามากในการที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

แบบสอบถามแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท  
(Home Stay)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของที่พัก

แบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมนำเสนอความคิดเห็นในแบบสอบถามนี้ ทุกความคิดเห็นของท่าน  
จักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยพัฒนาโฮมสเตย์ของคนในระดับท้องถิ่น และจะช่วย  
ผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ได้อย่างยั่งยืน

คณะผู้วิจัยและกลุ่มผู้ดำเนินการโฮมสเตย์ทุกท่าน

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

1. ☐ ชาย                      2. ☐ หญิง ☐

2. อายุ

1. ☐ 12-15 ปี              2. ☐ 16-20 ปี              3. ☐ 20- 25 ปี ☐

3. สถานภาพ

1. ☐ โสด                      2. ☐ สมรส                      3. ☐ หย่าร้าง ☐

4. ระดับการศึกษา

1. ☐ ประถม              2. ☐ มัธยม              3. ☐ ปวช. ☐  
4. ☐ ปวส./อนุปริญญา      5. ☐ ปริญญาตรี      6. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ....

5. อาชีพ

1. ☐ นักศึกษา              2. ☐ ค้าขาย              3. ☐ เกษตรกร ☐  
4. ☐ ข้าราชการ              5. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน  
6. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อปี

- ☐ ☐  
1. ☐ 3,000 – 6,000 บาท  
2. ☐ 6,001 – 9,000 บาท  
3. ☐ 9,001 - 12,000 บาท  
4. ☐ 12,001 – 15,000 บาท  
5. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยเข้าพักในที่พักแบบโฮมสเตย์มาแล้วกี่ครั้งโปรดระบุ.....ครั้งๆละกี่.....วัน

และท่านเคยเข้าพัก ณ โฮมสเตย์ที่ได้ในเขตอีสานใต้ โปรดระบุ

1. ชื่อโฮมสเตย์ .....จังหวัด.....  
2. ชื่อโฮมสเตย์ .....จังหวัด.....

3. ชื่อโฮมสเตย์ .....จังหวัด.....

4. ชื่อโฮมสเตย์ .....จังหวัด.....

5. ชื่อโฮมสเตย์ .....จังหวัด.....

2. ท่านพึงพอใจในที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ที่ท่านเคยเข้าพักในด้านต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

ลำดับที่	ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
		มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ควรปรับปรุง (1)
1.	ด้านที่พัก (โครงสร้างของบ้านพัก/การถ่ายเทอากาศ/สะดวกสบาย/สะอาดทั้งในบ้านและบริเวณนอกบ้าน)				
2.	ด้านอาหารและโภชนาการ (ปรุงอย่างถูกวิธี/ ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด ปลอดภัย/ ครีวอยู่ในสภาพดีไม่มีกลิ่นอับ/ น้ำดื่มสะอาด)				
3.	ด้านความปลอดภัย (มีการจัดเวรยามดูแลนักท่องเที่ยว/มีเครื่องมือสื่อสารในกรณีจำเป็น/มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลเบื้องต้น/ มีการคัดเตือนนักท่องเที่ยวและดูแลซ่อมที่พักให้ปลอดภัยอยู่เสมอ)				
4.	ด้านการจัดการของกลุ่มโฮมสเตย์ (มีกฎและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว / มีระบบการจองล่วงหน้า/ มีรายละเอียดค่าธรรมเนียมและกิจกรรมต่างๆ มีผู้นำเที่ยว/มีการต้อนรับที่อบอุ่นจากสมาชิกกลุ่มร่วมกัน)				
5.	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (มีกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่/เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน)				
6.	ด้านสภาพแวดล้อม (มีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ หลากหลายและเหมาะสมกับพื้นที่)				
7.	ด้านมูลค่าเพิ่ม (มีร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว/ มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์)				
8.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (มีคู่มือหรือเอกสารเผยแพร่ข้อมูล มีการทำประชาสัมพันธ์)				

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินของโฮมสเตย์ (อื่นๆ เพิ่มเติม)

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ในเขตอีสานใต้ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

1. ท่านเดินทางไปพักโฮมสเตย์ (Home Stay) เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ☐ 1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- ☐ 2. เพื่อศึกษาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม
- ☐ 3. เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปพักโฮมสเตย์กับบุคคลใด

- ☐ 1. ไปเองกับเพื่อนๆ
- ☐ 2. ไปกับบริษัท/สถานที่ทำงาน
- ☐ 3. ไปกับครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง ภรรยา สามี หรือลูก)
- ☐ 4. ไปกับครู อาจารย์
- ☐ 5. ไปกับบริษัทนำเที่ยว
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านทราบข่าวหรือกิจกรรมเกี่ยวกับโฮมสเตย์ที่ท่านเข้าพักจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. โทรทัศน์
- ☐ 2. วิทยุ
- ☐ 3. หนังสือพิมพ์
- ☐ 4. หนังสือท่องเที่ยว / นิตยสาร / วารสาร
- ☐ 5. โบรชัวร์ / แผ่นพับ / แผ่นปลิว / โปสเตอร์
- ☐ 6. ป้ายโฆษณา
- ☐ 7. การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว
- ☐ 8. คนรู้จักแนะนำ (เช่น เพื่อน/ครู อาจารย์)

☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ในการเข้าพักโฮมสเตย์ท่านติดต่อกับที่พักโฮมสเตย์โดยผ่านทางใด

☐ 1. ติดต่อมายังโฮมสเตย์เอง โดยวิธี

☐ ทางจดหมาย

☐ ทางอีเมล (Email)

☐ ทางโทรศัพท์

☐ ไปติดต่อถึงที่โฮมสเตย์

☐ ทางโทรสาร

☐ 2. ติดต่อผ่านทางตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

5. ในการเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ที่ผ่านมาของท่าน ท่านได้พบการดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์ในข้อใดบ้าง และท่านมีความคิดเห็นว่าโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ ซึ่งเป็นการค้าเริ่มการโดยคนในชุมชน ในระดับท้องถิ่น ควรมีการค้าเน้นกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดในระดับใด ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นสมควรมากที่สุดทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (ที่แรงงา) และส่วนที่ควรดำเนินการในอนาคต (ไม่ได้แรงงา)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	สถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ระดับการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ที่ควรดำเนินการในอนาคต			
	มีการดำเนินการอยู่	ไม่มีการดำเนินการ	ควรทำอย่าง มาก	ควรทำปานกลาง	ควรทำ น้อย	ควรทำน้อย ที่สุด
1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising)						
1.1 โทรทัศน์						
1.2 วิทยุ/วิทยุชุมชน						
1.3 หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น						
1.4 นิตยสารด้านการท่องเที่ยว						
1.5 ป้ายโฆษณา						
1.6 จดหมาย						
1.7 แผ่นพับ						
1.8 ไปสเตอร์						
1.9 ไปสการ์ด						
1.10 ภาพยนตร์						
1.11 วีดีโอ / VCD / DVD						
1.12 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์						
1.13 คู่มือการเดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์						





กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	สถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ระดับการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ที่ควรดำเนินการในอนาคต			
	มีการดำเนินการอยู่	ไม่มีการดำเนินการ	ควรทำอย่างมาก	ควรทำปานกลาง	ควรทำน้อย	ควรทำน้อยที่สุด
2.8 จัดนิทรรศการเผยแพร่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ภายนอกชุมชน เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว						
3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล (Sale Personal) 3.1 ขายตรงจากบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยว						
3.2 ขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนี้เที่ยว						
3.3 ขายผ่านบุคคลที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก โรงแรมต่างๆ						
4. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4.1 การเข้าร่วมออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศ						
4.2 การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม						
4.3 การนำสินค้าโฮมสเตย์ไปจัดเป็นแพคเกจร่วมกับสินค้าอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนเดียวกันและนอกชุมชน						

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	สถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ระดับการส่งเสริมการตลาดของไฮมสเดย์ที่ควรดำเนินการในอนาคต			
	ส่งเสริมการอยู่	ไม่มีการดำเนินการ	ควรทำอย่าง มาก	ควรทำปานกลาง	ควรทำ น้อย	ควรทำน้อย ที่สุด
4.4 การนำสินค้าไฮมสเดย์ไปเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เช่น คุ้มครอง ส่วนลด						

6. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน  
คณะผู้วิจัยและ  
สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้

แบบกรอกข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (In-dept Interview)  
โครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พัก  
แบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้  
Home Stay Promotion Strategy for Youth Tourist in South-Northeastern Region  
สำหรับสอบถามกลุ่มผู้ที่ดำเนินการการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)  
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 6 จังหวัด  
(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และไม่ใช่บุคคลเข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (Promotion Tools/activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปเครื่องมือสำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ขอขอบคุณในการให้ข้อมูลเชิงลึกแต่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

## คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบท ในเขตอิวานใต้ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นข้อมูลในการพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ดังนั้นจึง ใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดพิจารณาและตอบคำถามจากแบบสัมภาษณ์นี้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านไม่มีผิดหรือถูกและคำตอบทุก ๆ ข้อของท่านเป็นสิ่งมีค่ามากในการที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

การสัมภาษณ์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบท ในเขตอิวานใต้

## ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ.....

เพศ.....อายุ.....การศึกษา.....

สถานภาพ/ตำแหน่งภายในกลุ่มโฮมสเตย์.....

อายุการดำรงตำแหน่ง.....ปี

แนวทางของประเด็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	คำตอบ / คำสัมภาษณ์
<p>1. ปัจจุบันการมีรายได้เงินงานด้านการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) ในรูปแบบใด มีโครงสร้างของการบริหารงานอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง</p>	
<p>2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักโฮมสเตย์ของกลุ่ม ส่วนใหญ่มาได้อย่างไร ใครเป็นผู้นำมา และเราได้ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักโฮมสเตย์ของพวกเขาบ้าง</p>	

<p>3. สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นกลุ่มเยาวชน ที่มีอายุ 12-25 ปี มาเที่ยวพักผ่อนเพียงอย่างเดียวหรือไม่ มีจำนวนประมาณเท่าไรต่อปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนนี้มาได้อย่างไร มาเอง หรือมีคนพามา</p>	
<p>4. ทางพวกเราคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมายของพวกเขาหรือไม่ และคิดว่าอะไรคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนที่เข้ามาพักผ่อนอยู่กับพวกเราคาดหวังต้องการ</p>	



<p>5. ท่านและสมาชิกโฮมสเตย์ของท่านมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการทำการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ อย่างไร</p>	
<p>6. ปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการ<b>ทำโฆษณา</b> วิธีใดหรืออย่างใ้บ้าง มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาบ้าง</p>	

	<p>7. ปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการ<u>ประชาสัมพันธ์</u> วิธีใดหรืออย่างไรบ้าง มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาบ้าง</p>
	<p>8. ปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการ<u>ขายโดยบุคคล</u> วิธีใดหรืออย่างไรบ้าง มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาบ้าง</p>

<p>9. ปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย วิธีใดหรืออย่างใ้บ้าง มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาบ้าง</p>	
<p>10. ท่านเห็นว่าวิธีการในการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 วิธีนั้น ท่านได้ใช้วิธีไหนมากที่สุด วิธีไหนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของไฮมสเตย์ของท่าน และท่านคิดหาวิธีการใดที่ทำแล้วประสบความสำเร็จมากที่สุดในการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน</p>	

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....พค.....เวลา.....น.

บุคคลที่ท่านจะแนะนำในการสัมภาษณ์ต่อไป.....

5. ในการดำเนินการจัดการโฮมสเตย์ของกลุ่มของท่านในปัจจุบัน มีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดในกิจกรรมใดบ้าง และในอนาคตท่านคิดว่าโฮมสเตย์ของท่านจะสามารถพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในส่วนใดได้บ้าง ในระดับใด

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ระดับการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของโฮมสเตย์ที่ควรดำเนินการในอนาคต			
	มีการดำเนินการอยู่	ไม่มีการดำเนินการ	ควรทำอย่าง มาก	ควรทำปานกลาง	ควรทำ น้อย	ควรทำน้อย ที่สุด
1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising)						
1.1 โทรทัศน์						
1.2 วิทยุ/วิทยุชุมชน						
1.3 หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น						
1.4 นิตยสารด้านการท่องเที่ยว						
1.5 ป้ายโฆษณา						
1.6 จดหมาย						
1.7 แผ่นพับ						
1.8 ไปรษณีย์						
1.9 ไปรษณีย์						
1.10 ภาพยนตร์						
1.11 วีซีดี / VCD / DVD						
1.12 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์						
1.13 คู่มือการเดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์						

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	สถานการณ์ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	ระดับการส่งเสริมการตลาดของโสมสเดย์ที่ควรดำเนินการในอนาคต			
		ส่งเสริมการอยู่	ไม่มีการดำเนินการ	ควรทำอย่าง มาก	ควรทำ น้อย ที่สุด
2. การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
2.1 การจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัท นำเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย					
2.2 การกำหนดหมายแจ้งข่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหวของโสมส เดย์ไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือสื่อด้านการท่องเที่ยว					
2.3 การให้สัมภาษณ์ของบุคคลในกลุ่มโสมสเดย์และนำคำ สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ					
2.4 การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น งานประจำปีต่างๆ งาน เทศกาลของชุมชน					
2.5 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบการจัดตั้ง โสมสเดย์					
2.6 การจัดให้โสมสเดย์เป็นแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหาร จัดการของชุมชนในด้านโสมสเดย์					
2.7 จัดนิทรรศการเผยแพร่เกี่ยวกับโสมสเดย์ที่ภายในชุมชนซึ่ง เป็นที่ทำการกลุ่มโสมสเดย์					

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ระดับการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ที่ควรดำเนินการในอนาคต			
	มีการดำเนินการอยู่	ไม่มีการดำเนินการ	ควรทำอย่างมาก	ควรทำปานกลาง	ควรทำน้อย	ควรทำน้อยที่สุด
2.8 จัดนิทรรศการเผยแพร่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ภายนอกชุมชน เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว						
3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล (Sale Personal) 3.1 ขายตรงจากบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยว						
3.2 ขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนี้เที่ยว						
3.3 ขายผ่านบุคคลที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่พัก โรงแรมต่างๆ						
4. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4.1 การเข้าร่วมออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศ						
4.2 การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม						
4.3 การนำสินค้าโฮมสเตย์ไปจัดเป็นแพคเกจร่วมกับสินค้าอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนเดียวกันและนอกชุมชน						

4.4 การนำสินค้าไฮมสไปเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เช่น คู่มือ ส่วนลด				
---	--	--	--	--

ภาคผนวกที่ 4  
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์



**รายชื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท  
(Home Stay) ในเขตอีสานใต้**

ลำดับ ที่	ชื่อโฮมสเตย์	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	วันและสถานที่ทำการ สัมภาษณ์
1	บุญไพรโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา	คุณอินทร์ มูลพิมาย ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	ที่ทำการโฮมสเตย์บ้านบุญไพร วันที่ 14-15 กันยายน 2549
		คุณวิภา จันทร์คุ้ม ประชาสัมพันธ์กลุ่ม	
2	บ้านธารปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา	ผู้ใหญ่เทียม ละอองกลาง	ที่ทำการโฮมสเตย์บ้านธาร ปราสาท วันที่ 5 สิงหาคม 2549
		อาจารย์จรัญ จอมกลาง	
3.	โฮมสเตย์บ้านมาบกราด จังหวัดนครราชสีมา	คุณประกอบ สายกระโทก	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์บ้าน มาบกราด วันที่ 20 สิงหาคม 2549
		รองประธาน	
4.	โฮมสเตย์บ้านซับไพรทอง จังหวัดนครราชสีมา	คุณเทอดศักดิ์ กรสันเทียะ	ที่ทำการโฮมสเตย์บ้าน ซับไพรทอง วันที่ 21-22 กันยายน 2549
		คุณชรินทร์ ทำดี	
5.	บ้านหนองไข่น้ำโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา	คุณจารุประภา ปุระชะโก	ที่ทำการโฮมสเตย์บ้าน หนองไข่น้ำ วันที่ 10 สิงหาคม 2549
		วัฒนธรรมอำเภอ	
6.	โฮมสเตย์บ้านเครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน จ.นครราชสีมา	คุณพิกุล สิงห์ทะเล ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์บ้าน ด่านเกวียน วันที่ 23 กันยายน 2549
		คุณสมพร ปลิงกระโทก สมาชิกกลุ่ม / เจ้าหน้าที่จาก เทศบาลตำบลด่านเกวียน	
7.	โฮมสเตย์บ้านบุญเจ้าคุณ จ.นครราชสีมา	คุณไพฑูรย์ สังข์ไชย ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์บ้าน บุญเจ้าคุณ วันที่ 21-22 กันยายน 2549
		คุณสุรัชย์ ด้านจาก รองประธาน/เลขา	

8	วิถีไท โฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา	คุณสีทอง จิระวัฒนเศรษฐ์ ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์วิถีไท วันที่ 30 กันยายน 2549 และ วันที่ 6 เมษายน 2550
		คุณสงคราม เปรี่ยมกระโทก อาจารย์/ผู้ดำเนินการส่งเสริม	
9.	หมู่บ้านสะพือใต้ (โฮมสเตย์ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์)	คุณวิรัตน์ ผิวละเอียด ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์วิถีไท/ ศาลากลางหมู่บ้าน วันที่ 10 กันยายน 2549 และ วันที่ 9 เมษายน 2549
		คุณทองปน ไชดำ	
10	บ้านเงินบึก (โฮมสเตย์หมู่บ้าน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชื่อมโยง OTOP)	คุณพนัส พึ่งป่า	บ้านคุณพนัส ซึ่งเป็นที่พัก โฮมสเตย์ วันที่ 10 กันยายน 2549 และ วันที่ 9 เมษายน 2549
		อาจารย์จักริน แก้วโบราณ ผู้ให้การสนับสนุนการจัดตั้ง และดำเนินการโฮมสเตย์	โรงเรียนบ้านเงินบึก วันที่ 10 กันยายน 2549 และ วันที่ 9 เมษายน 2549
11.	โฮมสเตย์บ้านปะอาว จังหวัด อุบลราชธานี	คุณอภิชาติ พานเงิน	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์บ้าน ปะอาว วันที่ 10 กันยายน 2549 และ วันที่ 9 เมษายน 2549
		คุณสุริยา พันธวัตร	
12.	ชมรมอนุรักษ์ผ้าพันธุพื้นบ้าน จ.อุบลราชธานี	คุณชูชาติ วารปรีดี ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์ชมรม อนุรักษ์ผ้าพันธุพื้นบ้าน วันที่ 10 กันยายน 2549 และ วันที่ 9 เมษายน 2549
		คุณสมรักษ์ ไสภา สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์	
13.	โฮมสเตย์บ้านชะชอม จ. อุบลราชธานี	คุณพินิจนันท์ ทองเสริม	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์บ้าน ชะชอม วันที่ 10 กันยายน 2549
		คุณแสง แสงสุรีย์	
14.	โฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ อ. เขมราฐ จ.อุบลราชธานี 34110	คุณพ่อจิตต์ อินธิแสง ผู้ริเริ่มและดำเนินการ/ นายก อบต.	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์บ้าน ลาดเจริญ วันที่ 10 กันยายน 2549 และ วันที่ 9 เมษายน 2549
		คุณสุดใจ โสมแก้ว ประธานกลุ่มโฮมสเตย์	

15.	โฮมสเตย์ศรีสะเกษอโคก จ.ศรีสะเกษ	คุณเกื้อดิน สุวรรณ	ศรีสะเกษอโคก
		คุณพลีขวัญ พูลลาภ	วันที่ 10 กันยายน 2549 และ วันที่ 9 เมษายน 2549
16.	โฮมสเตย์หมู่บ้านช้าง ต.กะโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์	คุณประกิต กลางพัฒนา ผู้ใหญ่บ้านตากกลาง/เจ้าของ บ้านพักโฮมสเตย์	ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์บ้าน ตากกลาง วันที่ 6-7 กันยายน 2549
		คุณสิรินาถ เกิดเหมาะ ผู้จัดการศูนย์คชศึกษา,อบจ. สุรินทร์	ศูนย์คชศึกษา วันที่ 6-7 กันยายน 2549
17.	โฮมสเตย์บ้านโคกกุง อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์	คุณอ่อนศรี สมบัติราช	ศูนย์หัตถกรรมผ้าไหมบ้าน นาโพธิ์
		คุณวิระพจน์ บุราชกา (สารวัตรกำนัน)	วันที่ 1 พฤษภาคม 2550
18.	โฮมสเตย์ตาตโดน อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ	คุณสุริรัตน์ จงกลมี	โฮมสเตย์บ้านตาตโดน
		รองประธานกลุ่ม	วันที่ 2 พฤษภาคม 2550
19.	โฮมสเตย์บ้านวังอ้อ อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี	พระครูสุขุมวรรณภาส ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนา คุณธรรมป่าดงใหญ่วังอ้อ	ศูนย์พัฒนาคุณธรรมป่าดง ใหญ่วังอ้อ วันที่ 10 กันยายน 2549 และ วันที่ 9 เมษายน 2549
		คุณศรีหา มงคลแก้ว ประธานกลุ่มการท่องเที่ยว	

ภาคผนวกที่ 5  
ภาพกิจกรรมการดำเนินโครงการ

## สรุปภาพกิจกรรมการดำเนินงานโครงการวิจัย

### 1. ชะชอมไฮมสเตย์



ป้ายที่ทำการกลุ่มการทอเที้ยวถ้ายระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม



สมาชิกกลุ่มไฮมสเตย์กำลังเตรียมบายศรีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาพักไฮมสเตย์

## 2. บ้านหนองไข่เหี้ย



ด้านนอกบ้านพักของสมาชิกโฮมสเตย์บ้านหนองไข่เหี้ย



ด้านในบ้านพักของสมาชิกโฮมสเตย์บ้านหนองไข่เหี้ย



### 3. บ้านด่านเกวียน



การจัด Focus Group ร่วมกับกลุ่มโฮมสเตย์บ้านด่านเกวียน



บ้านพักของสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์บ้านด่านเกวียน



#### 4. บ้านมาบกราด



ป้ายหน้าบ้านพักของสมาชิกโฮมสเตย์บ้านมาบกราด  
(ถ่ายระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล)



การต้อนรับแขกโฮมสเตย์บ้านมาบกราด (ถ่ายระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล)



5. บ้านชัยไพรทอง



บ้านพักโฮมสเตย์ของสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์บ้านชัยไพรทอง

6. บ้านปะอาว



การสัมภาษณ์นายกองค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว หน่วยงานในการให้การสนับสนุนกลุ่มโฮมสเตย์



## 7. บ้านนุเจ้าคุณ



บ้านพักสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนุเจ้าคุณและแขกที่มาพัก (ถ่ายในวันเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์)



บ้านพักของประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนุเจ้าคุณ



8. ชมรมอนุรักษ์พันธุ์ม้าพื้นบ้าน



บ้านพักของประธานกลุ่มโฮมสเตย์กลุ่มชมรมอนุรักษ์พันธุ์ม้าพื้นบ้าน



การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มโฮมสเตย์กลุ่มชมรมอนุรักษ์พันธุ์ม้าพื้นบ้าน

9. หมู่บ้านข้างกะโป สุรินทร์



การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มโฮมสเตย์หมู่บ้านตากกลาง



การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มโฮมสเตย์หมู่บ้านตากกลาง





การจัดเวทีสนทนากลุ่มโฮมสเตย์หมู่บ้านตากกลาง

#### 10. บ้านเวินบึก



การสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์หมู่บ้านเวินบึก



การสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์หมู่บ้านเวินบิก



การสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์หมู่บ้านเวินบิก ซึ่งกำลังทำการสาวไหม



11. บ้านค้อใต้ / สะพือใต้



การสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์หมู่บ้านสะพือใต้ (ค้อใต้)



ที่ทำการกลุ่มโฮมสเตย์หมู่บ้านสะพือใต้ (ค้อใต้)



## 12. บ้านวังอ้อ



สภาพแวดล้อมภายในบริเวณที่พักของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านวังอ้อ



สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านวังอ้อ



13. ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดอุบลราชธานี



สัมภาษณ์และสนทนากับหน่วยงานศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด  
อุบลราชธานี

14. บ้านลาดเจริญ



สภาพแวดล้อมภายในบริเวณหมู่บ้านของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ



บ้านพักของสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์บ้านลาดเจริญ



แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของกลุ่มโฮมสเตย์  
บ้านลาดเจริญ



15. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุบลราชธานี



ตัวแทนของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี  
(ถ่ายวันสัมภาษณ์)

16. ชุมชนศรีสะเกษ



ทางเข้าที่พักโฮมสเตย์ของชุมชนศรีสะเกษ



ที่พักโฮมสเตย์ของชุมชนศรีชะอโศก

ภาคผนวกที่ 6  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติหัวหน้าโครงการ

อาจารย์ ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล

MISS. NATTINEE SRIWONGTRAKUL

**ด้านการศึกษา**                     ปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
ปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาการจัดการมรดกทาง  
สถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว (Architectural Heritage Management  
and Tourism)

**ด้านการทำงาน**                   - พ.ศ. 2538-2539 : Sale Representative of Oxford University  
Press, Thailand  
- พ.ศ. 2539-40: อาจารย์อัตราจ้าง โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  
- พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยว  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อ.เมือง  
จ.นครราชสีมา 30000  
โทรศัพท์ 044-254000 ต่อ 1404/1403 หรือ 01-7902026  
โทรสาร 044-272940  
Email: [sriwongtrakul@yahoo.com](mailto:sriwongtrakul@yahoo.com)/ [nattineeoh@yahoo.com](mailto:nattineeoh@yahoo.com)

**ตำแหน่ง**                               - 2545-2546 เลขานุการผู้อำนวยการสำนักพัฒนาบุคลากร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
- ปัจจุบัน ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

### ด้านผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ

1. ปี 2546 การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านที่มี  
อาณาเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลวังหมี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา:  
งบประมาณจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2. ปี 2547-2548 โครงการ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา: งบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

4. ปี 2548 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ราย พื้นที่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง งบประมาณจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

5. ปี 2548 โครงการสำรวจเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Mapping) งบประมาณจาก สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KENAN INSTITUTE OF ASIA)

6. ปี 2548-49 โครงการการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนในเขตปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร (สปก.), งบประมาณจากสำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

7. ปี 2550 โครงการโครงการพัฒนารวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Industrial Cluster Development) “การพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ อาหารจากสุกร”: งบประมาณจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 กระทรวงอุตสาหกรรม

8. ปี 2550 โครงการการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของ ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ (ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) งบประมาณจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

#### **ประสบการณ์ทางวิชาการ/การฝึกอบรม/ การศึกษาดูงาน**

1. เป็นกรรมการทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ ให้แก่ วิทยาลัย นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

2. ตัวแทนในการร่วมพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

3. ผู้เชี่ยวชาญการตรวจการจ้างให้แก่ศูนย์การพัฒนาการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดนครราชสีมา ของโครงการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเส้นทางเชื่อมโยงอารยธรรม ขอม

4. ตัวแทนในการจัดการองค์ความรู้ (KM) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

5. ผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

6. พ.ศ. 2547 เข้าร่วมการอบรม GMS Collaborative Tourism Research Training Program for Sustainable Tourism: Laos, Vietnam, Cambodia, China, Myanmar and Thailand งบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

7. พ.ศ. 2549 เข้าร่วมอบรมการอบรมการพัฒนาจิตวิทยาระดับจังหวัด งบประมาณจาก สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

8. กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2537 ฝึกประสบการณ์ด้านการโรงแรม ณ ประเทศ อังกฤษ

9. พ.ศ. 2548 ศึกษางานการจัดการพิพิธภัณฑ์ ณ ประเทศสิงคโปร์ ร่วมกับมหาวิทยาลัย  
ศิลปากร

10. พ.ศ. 2549 ศึกษางานด้านการท่องเที่ยว ณ ประเทศเนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ลักซัม  
เบิร์ก ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร