

กลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออก
สู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง
Homestay Development Strategy in the East Lanna Area
to Promote Less Visited Area Tourism

พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี

Pongpipat Sanedee

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Lecturer of Tourism Management Program, Faculty of Management Sciences,

Valaya Alongkorn Rajabhat under the Royal Patronage.

E-mail: pongpipat@vru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ทฤษฎีและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จะต้องกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ฐานทรัพยากรชุมชน ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ ส่งเสริมบุคลากรหรือคนในชุมชนให้มีทักษะความรู้ด้านการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ และส่งเสริมการเสนอเพื่อขอรับการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้มาใช้บริการ 2) กลยุทธ์เชิงพัฒนา คือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ และสร้างกฎระเบียบในการบริหารจัดการร่วมกัน 3) กลยุทธ์เชิงรับ คือ เน้นการบริการตามแบบวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และ 4) กลยุทธ์เชิงพลิกแพลง คือ การสร้างเครือข่ายกับชุมชนและที่พักแบบโฮมสเตย์อื่นๆ เน้นการตกแต่งหรือออกแบบที่พักให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ที่พักแบบโฮมสเตย์ ล้านนาตะวันออก การท่องเที่ยวเมืองรอง

Abstract

The academic paper is a review of relevant literature and research to propose strategies for homestay accommodation development in the Eastern Lanna area to promote tourism in less-visited area with analysis and synthesis of theory and contents related to homestay development. It was found that follows: 1) the proactive strategy is to promote people in the community to have knowledge of homestay management, and promote the proposal to obtain a Thai homestay standard assessment 2) the development strategy is to participate in the planning, promote the introduction of technology to assist in management, and create rules for common management of homestays 3) reactive strategies which were to focus on providing services according to the lifestyles of the people in the community to make a difference in service as well as promoting the creation of a symbol that represents the identity of the community and 4) the clever strategy is to build networks with the community and other homestay accommodation, emphasis on decorating or designing accommodation in accordance with the lifestyle of the people in the community and promote environmental conservation for sustainable development.

Keywords: Strategy, Homestay, Eastern Lanna, Tourism in Less-Visited city

บทนำ

พื้นที่ล้านนาตะวันออกหรือกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน มีชายแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้และภูเขา มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีประเพณีและวัฒนธรรมล้านนาที่สวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจที่เป็นแหล่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งยังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายในหลายพื้นที่ เนื่องจากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาการบริหารจัดการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนืออย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังจะเห็นได้จาก ในปี 2559 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 มีผู้มาเยือน 5,326,720 คน ต่อมาในปี 2560 มีผู้เยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก เป็น 5,618,572 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.19 (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2, 2561) เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุดในกลุ่ม รองลงมาคือ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดพะเยา ตามลำดับ อย่างไรก็ตามจังหวัดแพร่และจังหวัดน่านเป็น 2 จังหวัดที่มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการ และที่พักแบบโฮมสเตย์ ประกอบกับศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เปิดเผยว่าในช่วงวันหยุดยาว และช่วงเทศกาลสำคัญๆ ยังพบว่าคนเดินทางและนักท่องเที่ยวยังมุ่งสู่เป้าหมายเมืองท่องเที่ยวหลักในภาคเหนือ ตามแหล่งยอดนิยม จนเกิดภาพรถติด ผู้คนหนาแน่นตามสถานที่อยู่ในกระแส อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย และจังหวัดน่าน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวตามเมืองรอง แม้จะมีกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด มีโครงการต่าง ๆ เข้ามาจุดกระแสให้แหวะพัก เที่ยวพักผ่อน ก็ยังไม่เป็นที่นิยม เป็นเพียงมุมพักแรม แวะซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก หรืออาจจะมียุคคนจำนวนมาก ในช่วงที่มีการจัดงานประเพณีหรือกิจกรรมตามปฏิทินท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2563) ปัจจุบันรัฐบาลจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว “เมืองรอง” ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ส่งส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามสภาพของพื้นที่ผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง” โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกับ Destination Branding เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง จะเห็นว่ากระแสการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญที่จะสามารถพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้มีศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาในพื้นที่ล้านนาตะวันออก (สำนักงานจังหวัดเชียงราย, 2562) ดังนั้น บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีลำดับการนำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2551) ได้กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย และได้ नियามการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน และศึกษารวมชาติ วิถีชีวิตไทย หรือวัฒนธรรมไทย โดยมีการจัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร และได้ขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) (2545) ระบุว่า โฮมสเตย์ เป็นบ้านพักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพักรวมกับเจ้าของบ้าน และมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม รวมทั้งราชกิจจานุเบกษา (2555) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ถูกนิยามไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมี

ห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

แนวคิดลักษณะของโฮมสเตย์ต่างประเทศ พบว่า โฮมสเตย์ (Home-Stay) เป็นที่พักลักษณะเฉพาะ เช่น การเป็นบ้านพักอาศัยส่วนตัว การมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของบ้าน หรือครอบครัวเจ้าของบ้าน การแบ่งปันพื้นที่ภายในบ้านส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ (Lynch & Mac Whannell, 2000) กรมการศึกษาและพัฒนาเด็กปฐมวัย หรือ Department of Education and Early Childhood Department (2015) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฮมสเตย์ว่า โฮมสเตย์เป็นคำอธิบายกว้างๆ ของการบริการที่พักรวมของครอบครัวหนึ่งๆ หรือคู่สามีภรรยาหนึ่งๆ หรือบุคคลใดๆ ก็ตาม ที่มีกรเก็บค่าเช่าเป็นรายสัปดาห์ โดยค่าเช่านี้เป็นรายจ่ายของผู้เข้าพักที่ครอบคลุมถึงอาหารที่เหมาะสมกับนักศึกษาชาวต่างประเทศและอาจารย์รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องพักเดี่ยว อาหารสามมื้อ ที่นอน ตู้เสื้อผ้า ผ้าเช็ดตัว แก๊ส ไฟฟ้า เครื่องทำความร้อนหรือความเย็น น้ำดื่ม การทำความสะอาดพื้นที่ที่พักผ่อนอื่นๆ ในบริเวณบ้าน ตลอดจนถึงโต๊ะเรียน ไฟอ่านหนังสือ และชั้นหนังสือ เป็นต้น โดยการพักมีลักษณะเป็นแบบที่นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้เข้าพักชำระค่าเช่าโดยตรงแก่เจ้าของบ้าน (Lashley & Morrison, 2000) การจัดการโฮมสเตย์ที่ดีนั้น รัฐควีนส์แลนด์ (Queensland, 2015) กำหนดให้โฮมสเตย์ต่างๆ ต้องทำให้นักเรียนหรือนักศึกษาที่เข้าพักนั้นรู้สึกปลอดภัย รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้เข้าพัก มีสิทธิ์ที่เข้าร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อตนเอง อีกทั้งยังได้รับความเคารพในวัฒนธรรมของผู้เข้าพัก สามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ และผู้เข้าพักสามารถพิจารณาเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนได้

สรุปความหมายของโฮมสเตย์ ธิพร แสงพิรุณ และ สมุนตรี นิมเนติพันธ์ (2558) เป็นบ้านที่มีความพร้อมสำหรับการแบ่งพื้นที่ของบ้านพักอาศัยเพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นสมาชิกหรือญาติของเจ้าของบ้านพัก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ ได้แก่ 1) การพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ 2) ความเป็นมิตรไมตรี 3) ความสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้านและท้องถิ่น 4) ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 5) การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม 6) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว 7) กิจกรรมการท่องเที่ยว 8) ความสะดวกสบายของที่พักรวมและสิ่งอำนวยความสะดวก จะอยู่ภายใต้บัญญัติ 10 ประการของการจัดการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ประกอบด้วย 1) เตียงนอนที่สบายในราคาสมเหตุสมผล 2) ห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่สะอาด 3) อาหารพื้นบ้านง่ายๆ แต่ปรุงมาอย่างถูกสุขลักษณะ 4) ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สงบและสวยงาม 5) ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น 6) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 7) ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายของที่ระลึก 8) ความบันเทิง เช่นดนตรีพื้นบ้านและการละเล่นพื้นบ้าน 9) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ 10) ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของเจ้าของบ้าน

การบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์โดยหลักการการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ชุมชนที่มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2562) ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามัคคีปรองดอง และร่วมแรงร่วมใจกัน ชุมชนมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยว ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ป่าชุมชน น้ำตก ชุมชนมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ หรืออาจมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในชุมชน เช่น พิพิธภัณฑสถานบ้าน วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ชุมชนมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ มีภูมิปัญญา สามารถให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการจัดการและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน และการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมีความยั่งยืน อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ โดยใช้หลักการการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีการบูรณาการ และบริหารจัดการร่วมกันหลายภาคส่วน เช่น ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และเกิดการกระจายรายได้ในทุกภาคส่วนอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม (ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2556)

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ล้านนาตะวันออก

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย (2561) ระบุว่า กลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 หรือล้านนาตะวันออก ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ถือเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีประเพณีที่เก่าแก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว งดงามและมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสืบทอดรุ่นต่อรุ่นมาอย่างยาวนาน ทั้งด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มล้านนาตะวันออก ตลอดจนเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ข้าว กาแฟ ชา ผลไม้หลากชนิด สามารถนำมาเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ครบทุกอารมณ์ สามารถเที่ยวได้ทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะฤดูหนาวที่นับเป็นช่วงที่ภาคเหนือจะได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความหนาวเย็น ทั้ง 4 จังหวัด ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อ ที่ช่วงหนาวสถานที่เหล่านี้จะมีความสวยงามตามธรรมชาติทั้งทะเลหมอก และดอกไม้เมืองหนาวที่หายากอีกด้วย ส่วนในฤดูฝนก็สามารถล่องแก่งที่อุทยานแห่งชาติแม่จรม หรือล่องเรือแม่น้ำกก ชมวิถีชีวิตของชาวเชียงราย หรือจะไปเที่ยวฟาร์มมัลเบอร์รี่ที่ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดแพร่ แม้แต่ไร่ชาที่สิงห์ปาร์ค และไร่ชาอุยฝง ก็นับเป็นที่ยอดฮิตที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ตามนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย ได้มีการจัดกิจกรรมเปิดประตูสู่ล้านนาตะวันออก ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยแบ่งออกเป็นเส้นทางต่างๆ ดังนี้ 1) Gastronomy Activities คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความรู้ด้านอาหารในท้องถิ่น รวมถึง ผู้ผลิตอาหารตั้งแต่ต้นน้ำ เกษตรกรผู้ปลูกผักผลไม้สดต่างๆ ผู้ประกอบอาหารจำหน่ายในท้องถิ่น การนำเสนออาหารของท้องถิ่นที่น่าสนใจ รวมไปถึงงานวัฒนธรรมในการบริโภคอย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ 2) Art & Culture Tourism คือ กิจกรรมการนำเที่ยวแหล่งสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปวัฒนธรรม โดยเน้นการเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และผลงานเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น วัดร่องขุ่น พิพิธภัณฑ์บ้านดำ วัดร่องเสือเต้น จังหวัดเชียงราย วัดหนองบัว และวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน เป็นต้น 3) Green Tourism คือ การท่องเที่ยวแหล่งผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีความปลอดภัย ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในโครงการตามแนวพระราชดำริ เช่น ไร่ชาอุยฝง ไร่ธรรม์ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงราย มัลเบอร์รี่ฟาร์ม จังหวัดแพร่ และภูกลองฮิลล์ไร่องุ่น จังหวัดพะเยา เป็นต้น 4) Sport & Adventure Tourism คือ การท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและกิจกรรมผจญภัย หรือกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้นท้าทาย อย่างกิจกรรมปีนหน้าผา ไรยตัว ที่หน้าผาเทวดา อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา กิจกรรมล่องแก่งน้ำว้า อุทยานแห่งชาติแม่จรม จังหวัดน่าน กิจกรรม Tree Top Walk ณ สวนแม่ฟ้าหลวง ดอยตุง อำเภอมะฟ้าหลวง และกิจกรรมไรยตัว Zip Line @ Singh Park จังหวัดเชียงราย 5) Hospitality & Wellness Activities คือ การนำเสนอด้านที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านสปา การใช้สมุนไพรในการบำบัดรักษาโรค หมอพื้นเมือง หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสามารถเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ 6) Coffee & Tea Activities คือ การท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการผลิต แปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชา กาแฟ บอกเล่าเรื่องราวของแรงบันดาลใจในแต่ละท้องถิ่น การสร้างแบรนด์ การสร้างตลาด รวมถึงการสร้างวิถีชีวิต และวัฒนธรรมกาแฟ เช่น กาแฟดอยช้าง ไร่ชาอุยฝง จังหวัดเชียงราย 7) Faith & Religion คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านความเชื่อ ความศรัทธาในศาสนา และผู้นำจิตวิญญาณ การเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง เช่น การนำเที่ยวชมวัด โบราณสถาน สำนักปฏิบัติธรรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาของผู้คนในท้องถิ่น เช่น วัดห้วยผาเกียง วัดติโลกอาราม จังหวัดพะเยา วัดถ้ำเสาหินพญานาค วัดห้วยปลากั้ง จังหวัดเชียงราย วัดพระธาตุช้างค้ำ วัดเขาน้อย จังหวัดน่าน วัดพระธาตุช่อแฮ และวัดพระธาตุดอยเล็ง จังหวัดแพร่ 8) Local Experiences คือ การท่องเที่ยวทางด้านประสบการณ์ในภูมิปัญญา วิถีชีวิตแบบท้องถิ่นแท้ๆ เน้นไปที่ประสบการณ์ร่วมกับชุมชน เช่น หมู่บ้านต้นแบบการท่องเที่ยว 9) Landmark Visit Activities คือ การท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ขึ้นชื่อของแต่ละจังหวัด และ 10) Connecting Activities คือ กิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงประกอบด้วย การเชื่อมโยง 1. ด้านเวลา ประวัติศาสตร์สู่ปัจจุบัน เพื่อให้เห็นถึงแหล่งที่มาของอารยธรรมความเป็นอยู่ของผู้คน และ 2.การเชื่อมผู้คน ชชาติพันธุ์เข้าด้วยกันอย่างลงตัวของพื้นที่ วิถีชีวิต การติดต่อสัมพันธ์ ความแปลกแตกต่างหลากหลายทางเชื้อชาติ และ 3.เชื่อมการท่องเที่ยวการค้า การลงทุนส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงกับล้านนาตะวันออก

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว โดยเปิดแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” ขานรับนโยบายรัฐบาลปลุกกระแสท่องเที่ยวเมืองรอง หลังคณะรัฐมนตรีประกาศลดหย่อนภาษีท่องเที่ยวเมืองรอง 15,000 บาท ตลอดปี 2561 หวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสู่เมืองรอง และชุมชน คาดว่าจะสร้างรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท โดยมีมติเห็นชอบมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 เมืองรอง ได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตรแพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธรหนองบัวลำภู อำนาจเจริญ ลพบุรี สุพรรณบุรี นครนายก ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี โดยสามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในเมืองรองมาคิดเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อลดหย่อนภาษีได้ตามจริงสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 จากมาตรการภาษีดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแนวทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” เพื่อกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่ คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน โดยจะเป็นการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 ในปี 2561 อีกทั้งกระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท คาดว่าจะสร้างบรรยากาศ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรองและชุมชนอย่างคึกคักและต่อเนื่อง เพื่อให้การตลาดเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ ทั้งนี้ แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” แบ่งออกเป็น 7 กิจกรรม ได้แก่

1. Enjoy Local เที่ยวชุมชนได้ลุ้นได้แต้ม เป็นการร่วมมือกับพันธมิตรใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Google Local Guide เพื่ออำนวยความสะดวกในการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planner) ทั่วประเทศได้ด้วยตัวเอง โดยสร้างแรงจูงใจให้มีการใช้จ่ายและท่องเที่ยวในชุมชนและเมืองรอง เช่น e-Coupon ใช้เป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าและบริการตลอดเส้นทางท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหารรัฐสุขใจ สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านค้าชุมชน มีการสะสมแต้ม (TAT Point) ผ่านระบบออนไลน์เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ หรือแลกรางวัลเดินทางท่องเที่ยวต่อและชิงโชคปลายปี รวมถึงการสะสมไมล์กับสายการบินในประเทศ โดยความร่วมมือครั้งนี้จะมีการบริหารจัดการ Big Data แบบ Real Time ให้มีข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับกลไกของการตลาดสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนในอนาคต

2. SET in the Local กระตุ้นกลุ่มตลาด MICE จัดประชุม สัมมนาและกิจกรรม CSR ในชุมชนและเมืองรอง โดยเน้นการเดินทางในวันธรรมดา ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้สำรวจสอบถามหาความต้องการของชุมชน โดยดำเนินการกับ 27 ชุมชนท่องเที่ยวที่ต้องปรับเพิ่มเติมในเชิงการตลาดและประสานกับหน่วยงานที่ต้องการทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มองค์กรและเยาวชน

3. Local Link เน้นความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายได้รับสิทธิพิเศษ เช่น สนับสนุนค่าอาหาร เมื่อเสนอขายรายการนำเที่ยวเมืองรอง หรือมีรายการนำเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองในรายการเดียวกัน อีกทั้ง รวบรวมและคัดกรองชุมชนทั่วประเทศที่มีศักยภาพพร้อมขาย นอกจากนี้ จะใช้ข้อมูลเชิงสถิติวิเคราะห์การเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง จากเดิม จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ร้อยละ 70 (186 ล้านคน/ครั้ง) จังหวัดท่องเที่ยวรอง 30 (79 ล้านคน/ครั้ง) ปรับสัดส่วนเป็น 65 : 35 รวมไปถึงการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเมืองรองหลากหลายรูปแบบ กำหนดบุคลิกของเส้นทางให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เส้นทาง Green ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เส้นทางจักรยาน เส้นทางท่องเที่ยวเลาะชายแดน และการออกแบบ

เส้นทางใหม่ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว เช่น เส้นทางงานฝีมือ เกษตรกรรม ผจญภัย ธรรมชาติ วิถีชีวิต อาหาร และที่มีเรื่องราว เพื่อให้มีการเดินทางทั้งแบบผ่านบริษัทนำเที่ยว และ ออกแบบการเดินทางด้วยตัวเอง (FIT) ได้แก่

A: Additional : ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองหลักและเมืองรอง

B: Brand New : ท่องเที่ยว 55 เมืองรอง

C: Combination : ท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมืองรองและเมืองรอง

4. Eat Local ประชาสัมพันธ์อาหารถิ่น (Localicious) อาหารอร่อย อาหารห้ามพลาด ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ผ่านกิจกรรม Eat Local Week ในทุกภาค พร้อมด้วยพันธมิตรส่งเสริมให้มีการขายรายการนำเที่ยวประเภท Local Food Tours การเยี่ยมชมแหล่งผลิต แหล่งวัตถุดิบด้านอาหาร หรือทุกการใช้จ่ายสามารถสะสมคะแนนและรับสิทธิพิเศษ เช่น ชิงรางวัลรับประทานอาหารในร้านที่ได้ดาวมิชลิน

5. Our Local สร้างสรรค์และสนับสนุนการจัดกิจกรรม Community Events บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น กระจายทุกพื้นที่ ทุกสัปดาห์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าท้องถิ่น โดยเฉพาะในชุมชนและเมืองรอง สนับสนุนการจัดกิจกรรม โดยกระจายจากเมืองหลักสู่เมืองรอง รวมไปถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวในเทศกาลงานประเพณีประจำท้องถิ่นอีกด้วย

6. Local Heroes - Towards GSTC (Global Sustainable Tourism Council) และ B2D (Business to Digital) กิจกรรม Mobile Clinic เพื่อการพัฒนาคน สร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนจากองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางภูมิทัศน์และการแข่งขันในอนาคต (Digital Age) พร้อมทั้ง สนับสนุนวิทยากร นักวิชาการ ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง ผลงานการสร้างสรรค์ออกแบบ และแนะนำแหล่งทุน

7. Local Strength ร่วมมือเชิงบูรณาการกับภาครัฐและเอกชน สร้างความเข้มแข็งในห่วงโซ่อุปทาน และสินค้าพร้อมขาย พัฒนาเรื่อง Creative Tourism ในแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว (Travel Tech & Start-up Business in services) เพื่อส่งเสริมการขายเข้าเมืองรอง

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนา

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์ ถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจ รวมไปถึงสามารถปรับใช้กับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหลายปัจจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

พรวิวัฒน์ เส้นทอง (2560) กลยุทธ์ หรือยุทธศาสตร์ คือสิ่งเดียวกัน โดยเฉพาะในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Strategy เพียงคำศัพท์เดียวก็เข้าใจตรงกัน แต่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เรียกต่างกัน เช่น หากเกี่ยวข้องกับวางแผนระยะยาวหรือหน่วยงานภาครัฐ จะใช้คำว่ายุทธศาสตร์ (Strategic Plan) ส่วนกลยุทธ์มักใช้สำหรับการวางแผนระยะสั้นๆ ที่หวังผลในเวลาอันรวดเร็วหรือการวางแผนในการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับองค์การที่ดำเนินงานที่มุ่งหวังกำไรเป็นที่ตั้ง เป็นต้น

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2549) กลยุทธ์ มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เพื่อพิจารณาหาโอกาส (Opportunity) และภัยอันตราย (Treat) ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทหรือธุรกิจเพื่อหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) และวิเคราะห์ถึงโครงสร้างองค์กร สภาพทางการเงิน เทคโนโลยี ค่านิยมองค์กร บุคลากร และประเด็นอื่นๆ เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งในด้านต่างๆ เมื่อเทียบเคียงกับคู่แข่ง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) กลยุทธ์ หมายถึง วิธีหรือแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดผลที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่งหรือหลายวัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการพัฒนา ความเป็นมาของคำว่า “การพัฒนา” เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า กระแสแห่งความเจริญของประเทศตะวันตกหรือประเทศที่พัฒนาแล้วได้หลั่งไหลไปสู่ประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่มีความเจริญน้อยกว่า คำว่าพัฒนาจึงได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความก้าวหน้าให้ทัดเทียมกับประเทศในตะวันตก ซึ่งมีความหมายครอบคลุมหลายแง่มุม ไม่เป็นที่เข้าใจอย่างเดียวกันในแต่ละประเทศแต่ละช่วงเวลา เราจะพบว่าในช่วงแรกๆ ของการนำเอาแนวคิดการพัฒนามาใช้จะเน้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพที่ทันสมัย หรือการปรับให้เป็นอุตสาหกรรม เป็นต้น ต่อมานักสังคมศาสตร์สาขาต่างๆ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการพัฒนาที่แตกต่างกันออกไปมาก ทำให้รูปแบบ วิธีการ และยุทธวิธีในการพัฒนาประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป แนวคิดการพัฒนาจึงครอบคลุมถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมด้วย ดังนั้น จึงขอเสนอความหมายคำว่า “การพัฒนา” ตามทัศนะของนักวิชาการไทย ดังนี้

จิตยา สุวรรณขุ (2522) กล่าวว่า การพัฒนา คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการจัดสรรทรัพยากรของสังคม เพื่อการเปลี่ยนแปลงในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่สังคมนั้นได้เลือกสรรแล้ว ด้วยการควบคุมอัตราการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วิทยากร เชียงกุล (2527) อธิบายว่า การพัฒนาที่แท้จริงควรหมายถึงการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมีความสุข ความสะดวกสบาย ความอยู่ดีกินดี ความเจริญทางศิลปวัฒนธรรม จิตใจ และความสงบสันติ ซึ่งนอกจากจะขึ้นอยู่กับ การได้รับปัจจัยทางวัตถุเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายแล้ว ประชาชนยังต้องได้รับการพัฒนาด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อมที่ดี พักผ่อนหย่อนใจ และการพัฒนาวัฒนธรรมและจิตใจด้านต่างๆ ด้วย ความต้องการทั้งหมดนี้บางครั้งเราเรียกรวมกันว่า “การพัฒนาคุณภาพ” เพื่อให้เห็นว่าการพัฒนาไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือรายได้เท่านั้น หากแต่อยู่ที่การเพิ่มความพอใจ ความสุขของประชาชนมากกว่า

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2534) อธิบายว่า การพัฒนาเป็นเสมือนกลวิธีหรือมรรควิธี (Means) ที่ทำให้เกิดผล (Ends) ที่ต้องการ คือคุณภาพชีวิต ชุมชนและสังคมดีขึ้น และนอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นแล้วยังมีการกำหนดอัตราการเปลี่ยนแปลง (Rate of Change) เอาไว้ด้วย

การตลาด (Marketing) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการอยู่รอดของการพัฒนาที่พัฒนาแบบโฮมสเตย์ และเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในกระบวนการจัดการ และส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถปรับใช้และเป็นปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P’s แต่เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจภาคบริการจึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 8P’s มาใช้ (Lovelock & Wright, 2002; อ้างถึงใน ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์, 2559) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรและลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งองค์กรพยายามทำให้การผลิตมีต้นทุนต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะซื้อหรือจ่ายในราคาที่ถูก ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Perceived value) ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางในการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ เวลา ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการส่งมอบสินค้า และมีการวางแผนในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เพื่อลดช่องว่างในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สถาบันการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า สามารถทำได้โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โบรมือร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา

5. บุคลากร (People) กล่าวคือ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้น ในที่นี้บุคลากรจึงหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการและเจ้าธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ดังนั้น การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ

6. กระบวนการในการบริการ (Process) คือขั้นตอนการให้บริการหรือการไหลของกิจกรรมบริการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีการให้บริการที่แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจึงครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ หากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนการให้บริการจัดส่งสินค้าหรือบริการเกิดล่าช้า จะส่งผลกระทบต่อพนักงานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ การจัดการทางการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องของกระบวนการในการบริการดังกล่าว

7. การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสภาพแวดล้อมการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Consumer) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการที่จับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า เช่น การสร้างบรรยากาศ ลักษณะของที่พักทำเลที่ตั้ง พาหนะ การเลือกใช้สี แสงและเสียงภายใน สัญลักษณ์ เป็นต้น จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าโดยตรง ส่วนในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบจับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา โดยมีการนำเสนอลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) คือการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง (Competitor) และสร้างความภักดีต่อสินค้า (Royalty) ได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มของต้นทุน และการเพิ่มของรายได้ เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ เพราะการปรับปรุงคุณภาพย่อมก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงาน

นอกจากนี้ อาทิตมา วงษ์สีมานันต์ และชมนุช หุ่นาค (2563) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยววิถีชุมชนจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและบริการของชุมชนต้องมีความหลากหลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความทันสมัย หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของกินจำเป็นต้องมีสลากสินค้าที่ระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และสินค้าบางประเภทอาจจะต้องมีการขอมาตรฐานเพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการ จึงจะทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการนั้นๆ 2) ด้านราคา การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของชุมชน คนในชุมชนจำเป็นต้องรู้จักตัวตนของสินค้าและบริการของตนเองก่อน รวมไปถึงจนถึงรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นสินค้าประเภทไหน ในการตั้งราคาสามารถบวกกำไรมากน้อยไม่เท่ากัน จึงจำเป็นต้องมีการประเมินจากต้นทุน จำนวนคู่แข่ง รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป็นต้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากชุมชนไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว การจัดจำหน่ายต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก สะอาด ปลอดภัย และมีศูนย์หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายในชุมชน ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ มาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้มากขึ้น และ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างการรับรู้โดยการใช้คนในชุมชนในการจำหน่ายสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด จูงใจผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเพื่อเสนอความพิเศษของสินค้าและบริการในชุมชน กระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อและการเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการ

กลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

สรวิวรรณ เจริญภักดิ์ (2561) ระบุว่า ที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พักที่บริหารจัดการโดยคนในชุมชน ตามหลักการการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีหลักการที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามัคคีปรองดอง และร่วมแรงร่วมใจกัน 2) ชุมชนมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยว 3) ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ หรืออาจมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในชุมชน 4) ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ 5) ชุมชนมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ มีภูมิปัญญาของตนเอง 6) ชุมชนสามารถให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยว 7) ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน และ 8) การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมีความยั่งยืน อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ควรมีการปรับใช้หลักกลยุทธ์ทางการตลาด 8P คือกลยุทธ์การตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจหลักสำคัญของธุรกิจบริการที่พักอาศัย เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมาจากลูกค้า รวมไปถึงโฮมสเตย์ที่ผู้บริโภคนึกถึงอยู่เสมอ ดังนั้น ที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น ด้านห้องพัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการเรียนรู้ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะจ่ายค่าที่พักพร้อมบริการอาหารเช้าและกิจกรรมที่ทางโฮมสเตย์จัดไว้ให้ แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้วจะพบว่า ราคาสูงหรือต่ำลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร ราคามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ ซึ่งการพิจารณาจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละบุคคล ดังนั้น การตั้งราคาห้อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวยุคนี้มีความนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Agoda, Booking หรือตามเว็บไซต์ รวมถึงช่องทางโซเชียลก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้คนในปัจจุบันสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสะดวกและสามารถค้นหาผ่านมือถือ มีบทความรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาของที่พักและความสะดวกของขั้นตอนการจองที่พักอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ทราบและเข้าใจเอกลักษณ์และบริการของโฮมสเตย์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาทดลองใช้บริการจนเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ โดยมีประเด็นสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารถึงลูกค้าและกลุ่มนักท่องเที่ยว

5. บุคลากร (People) ลักษณะของธุรกิจที่พัก เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการกับลูกค้า ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงถือว่ามี ความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ เพราะฉะนั้นโฮมสเตย์จึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่รักในการบริการ ยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี สามารถให้ความช่วยเหลือและให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับที่พักแก่ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น

6. กระบวนการในการบริการ (Process) นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น โดยจะต้องออกแบบกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน จึงจะมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์แบบ การสอบถามหรือการประเมินการให้บริการจากลูกค้าก็เป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงระดับในการให้บริการของโฮมสเตย์

7. การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยอื่นที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้าได้ประทับใจทั้ง สถานที่ การตกแต่งที่พัก โดยรอบโฮมสเตย์ ความพร้อมในการให้บริการ คำนึงถึงความประทับใจของลูกค้าเป็นหลักที่เข้ามาใช้บริการ มีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity & Quality) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการให้กับธุรกิจโฮมสเตย์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ห้องครัวสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มของต้นทุน และการเพิ่มของรายได้ เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ เพราะการปรับปรุงคุณภาพย่อมก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงาน

ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาที่พิกแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จะต้องกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ฐานทรัพยากรชุมชน ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือการพัฒนาศักยภาพทางการบริหารและนำมาใช้อย่างคุ้มค่า อาทิ ส่งเสริมบุคลากรหรือคนในชุมชนให้มีทักษะความรู้ด้านการจัดการที่พิกแบบโฮมสเตย์ การวางแผนงบประมาณเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย และเน้นโครงสร้างองค์กรที่มีการบริหารไม่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่น และส่งเสริมการเสนอเพื่อขอรับการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้มาใช้บริการ 2) กลยุทธ์เชิงพัฒนา เน้นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน อาทิ การมีส่วนร่วมในการวางแผน ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ สร้างกฎระเบียบในการบริหารจัดการร่วมกัน และมีการประชุมเพื่อสรุปการบริหารจัดการโฮมสเตย์ 3) กลยุทธ์เชิงรับ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาด โดยมีการจัดทำแผนการพัฒนา เน้นการบริการตามแบบวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และ 4) กลยุทธ์เชิงพลิกแพลง คือการพัฒนาที่พิกแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ โดยการสร้างเครือข่ายกับชุมชนและที่พิกแบบโฮมสเตย์อื่นๆ เน้นการตกแต่งหรือออกแบบที่พิกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

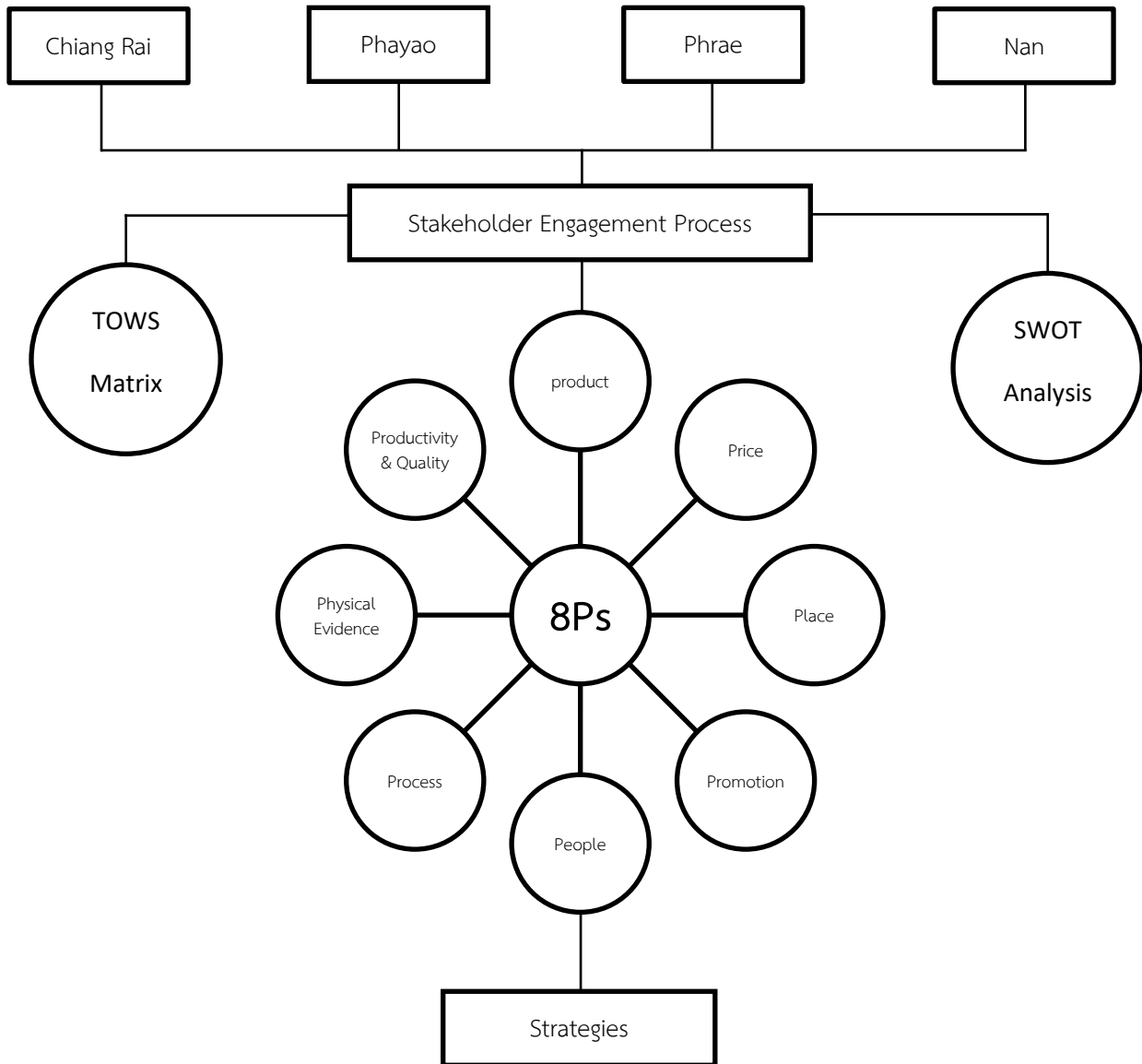
กรณีศึกษาการพัฒนาที่พิกแบบโฮมสเตย์ที่ประสบความสำเร็จ

จุติมา บุญมี และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในภาคใต้ ระบุว่า ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในภาคใต้ ควรเน้นที่ศักยภาพในการรองรับเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี บนฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและความยั่งยืนทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในภาคใต้ ดังนี้ 1) พันธกิจ ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพและความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว กระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม สร้างความประทับใจในการให้บริการ ส่งเสริมการวางแผนทางการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ให้เป็นที่รู้จัก พัฒนาคู่มือการให้บริการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งตระหนักถึงการร่วมกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน 2) วิสัยทัศน์ “เป็นโฮมสเตย์ที่สร้างประสบการณ์ เติมเต็มการพักผ่อนและเรียนรู้ เปี่ยมด้วยภาพลักษณ์ที่ดีบนวิถีแห่งความยั่งยืน” 3) ยุทธศาสตร์ สามารถกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ภาคใต้ ดังนี้ 3.1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพและความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์ในการสร้างความพร้อมด้านมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยที่สร้างประสบการณ์พัฒนาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจชุมชน และปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สอดคล้องกับระบบนิเวศชุมชน 3.2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การกระจายรายได้และผลประโยชน์ โดยมีกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจในการดำเนินงานโฮมสเตย์ จัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรม และส่งเสริมกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม 3.3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ และส่งเสริมการให้บริการที่มีคุณภาพ 3.4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การวางแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ โดยมีกลยุทธ์เพื่อออกแบบกิจกรรมทางการตลาด และสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม 3.5) การพัฒนาคู่มือการให้บริการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อชุมชน รวมทั้งสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3.6) ยุทธศาสตร์ที่ 6 การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และแนวปฏิบัติที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

ศรัณย์ สัธนันต์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการโฮมสเตย์แบบองค์รวมให้มีความยั่งยืน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ระบุว่า การบริหารจัดการโฮมสเตย์แบบองค์รวมให้มีความยั่งยืน ควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีการทำงานเป็นทีม มีการบริหารจัดการกระบวนการ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ และภาวะผู้นำของผู้บริหาร โดยสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ 1) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยสนับสนุนให้พนักงานทุกคนได้รับการฝึกฝนอบรมการบริการอย่างต่อเนื่อง รมรงค์ให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกในเรื่องคุณภาพการบริการตลอดเวลาเพื่อรองรับการท่องเที่ยว รับแนวคิดและปรัชญาการบริการใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวพึงพอใจ และมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อการบริหารจัดการโฮมสเตย์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับผู้ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีการกระตุ้นพนักงานทุกคนให้มีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในงาน ผู้บริหารนำนวัตกรรมมาบริหารจัดการโฮมสเตย์ และมีวิธีการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ๆ ในการรองรับการท่องเที่ยว 3) การทำงานเป็นทีม จะต้องมีการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณภาพในการทำงาน มีการสร้างกระบวนการทำงานร่วมกัน อาทิ การวางแผน การประชุมร่วมกัน มีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการโฮมสเตย์ร่วมกัน และมีการสื่อสารที่ดีในการทำงานร่วมกัน 4) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงโฮมสเตย์ให้ดีขึ้น มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาโฮมสเตย์ มีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการโฮมสเตย์กับบุคลากร มีการสำรวจสภาพปัญหาโฮมสเตย์เพื่อนำไปกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา และต้องมีการตรวจสอบสิทธิ์ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับโฮมสเตย์เพื่อนำมาปรับปรุงโฮมสเตย์ และ 5) การบริหารกระบวนการ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการบริหารจัดการโฮมสเตย์อย่างชัดเจน มีวิธีการในการบริหารจัดการโฮมสเตย์ให้บรรลุเป้าหมาย มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโฮมสเตย์ มีการกำหนดหน้าที่การรับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานการบริหารจัดการโฮมสเตย์

สรिता ศรีสุวรรณ และ บงกช เดชมิตร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คงเส้นคงวา และแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ระบุว่า แนวทางการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คงเส้นคงวาและแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์จะต้องประกอบด้วย 1) สร้างอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ คงเส้นคงวา ตัวตนของชุมชน และโฮมสเตย์ที่โดดเด่นและเข้มแข็งชัดเจน มีจุดขายที่แตกต่างอย่างหาที่อื่นทดแทนไม่ได้ ต้องมาที่นี้เท่านั้นถึงจะได้สัมผัสที่พักแบบวัฒนธรรมชุมชนแบบนี้ ความดั้งเดิม รวมไปถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่เรียบง่าย วิถีพื้นเมือง วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร เสื้อผ้า การละเล่น ภูมิปัญญาที่น่าสนใจ ที่สามารถสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นและส่งผ่านไปยังนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโฮมสเตย์ 2) สร้างความรู้สึก ความเป็นเจ้าของให้กับคนในชุมชน (A Sense of Belonging) ให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกรัก ห่วงแทน จนเกิดความภาคภูมิใจ และชักชวนคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร เพื่อให้เกิดการจัดสรรประโยชน์แก่ชุมชนอย่างยุติธรรมโดยอาศัยความเอื้อกุลและความผูกพันในทรัพยากรวัฒนธรรมชุมชน ภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีผลประโยชน์ถึงมือชาวบ้านผู้ที่เติบโตมากับทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น 3) สร้างความสำคัญต่อการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น และเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโฮมสเตย์ถือเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนได้อีกหนทางหนึ่งด้วยการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชนที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันวางแผนและลงมือปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างจริงจังและจริงใจ จึงจะทำให้การพัฒนาเกิดความยั่งยืนได้ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทักษะของคนในชุมชนด้วย 4) มุ่งสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อความยั่งยืน คงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีถิ่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีที่โดดเด่นและดั้งเดิมของชุมชน นอกจากสร้างจิตสำนึกแล้ว ควรมีระบบที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมพัฒนาโฮมสเตย์ ชุมชน ทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ อันเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพันไปอย่างแนบแน่น และ 5) การสร้างความเชื่อมโยงและบูรณาการโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวที่มุ่งความยั่งยืนของชุมชน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ที่คำนึงการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวไวน์และเครื่องดื่ม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวท้องถิ่นชนบท การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวตามรอยละคร เป็นต้น

สรุปผล



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาพักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า กลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นกลยุทธ์พัฒนาโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน โดยการพัฒนาจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดแนวทางการพัฒนาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน รวมทั้งภาคหน่วยงานด้านการศึกษา มีการวางแผนพัฒนาด้านที่พกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การเรียนรู้วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ที่พักแบบโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องพักรวมกับเจ้าของบ้าน เพื่อที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีการจัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร และจะต้องได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม การบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในแต่ละชุมชนจำเป็นต้องมีความเข้มแข็งสามัคคีปรองดอง และร่วมแรงร่วมใจกัน รวมทั้งมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีประวัติศาสตร์และความเป็นมาที่น่าค้นหา มีวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม และมีการจัดการผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและเน้นแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก

ผ่านการท่องเที่ยว โดยเปิดแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองและชุมชนและมีมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาที่พิกแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จะต้องกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ฐานทรัพยากรชุมชน ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรทางการบริหารและนำมาใช้อย่างคุ้มค่า อาทิ ส่งเสริมบุคลากรหรือคนในชุมชนให้มีทักษะความรู้ด้านการจัดการที่พิกแบบโฮมสเตย์ การวางแผนงบประมาณเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย และเน้นโครงสร้างองค์กรที่มีการบริหารไม่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่น และส่งเสริมการเสนอเพื่อขอรับการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้มาใช้บริการ 2) กลยุทธ์เชิงพัฒนา เน้นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน อาทิ การมีส่วนร่วมในการวางแผน ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ สร้างกฎระเบียบในการบริหารจัดการร่วมกัน และมีการประชุมเพื่อสรุปการบริหารจัดการโฮมสเตย์ 3) กลยุทธ์เชิงรับ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาด โดยมีการจัดทำแผนการพัฒนา เน้นการบริการตามแบบวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และ 4) กลยุทธ์เชิงพลิกแพลง คือการพัฒนาที่พิกแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ โดยการสร้างเครือข่ายกับชุมชนและที่พิกแบบโฮมสเตย์อื่นๆ เน้นการตกแต่งหรือออกแบบที่พิกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2545). *เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545*. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2561). *ททท. เปิดแคมเปญ AMAZING THAILAND GO LOCAL เร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง หลังรัฐบาลประกาศลดหย่อนภาษี*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <https://thai.tourismthailand.org/>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). *การคิดเชิงมโนทัศน์*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- จตุมา บุญมี และคณะ. (2561). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในภาคใต้*. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 29(3), 74-89.
- จิตยา สุวรรณชญ. (2522). *พัฒนาสังคม : ขอบเขตและแนวความคิด*. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. *สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์*, 3(2), 341-353.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2536). *หลักการบริหาร คิดและทำอย่างผู้จัดการใหญ่*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเชียเพรส จำกัด.
- พชรวัฒน์ เส้นทอง. (2560). *กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์การทางสังคม : กรณีวัดในประเทศไทย*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 11 (2), 226-240.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2534). *การพัฒนาชุมชนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล็อก.
- ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554 (2555, 31 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 26 ง หน้า 59.
- วิทยากร เชียงกุล. (2527). *พัฒนาชุมชน-พัฒนาสังคม*. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณย์ สัตยานันต์.(2561). *การบริหารจัดการโฮมสเตย์แบบองค์รวมให้มีความยั่งยืน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด*.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรรยา. (2556). *ปัจจัยที่เอื้อต่อศักยภาพการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์*. *อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม*. รายงานการวิจัย, กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พิกแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต*. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 11(ฉบับพิเศษ), 19-32.

- สรีตา ศรีสุวรรณ และ บงกช เดชมิตร.(2562). แนวทางการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คงเสน่ห์ และแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 8 (1), 1-13.
- สรีสุวรรณ เจริญศักดิ์. (2561). *แผนธุรกิจโฮมสเตย์บ้านสวน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ถิรพร แสงพิรุณ และ สุมนรตี นิ่มเนติพันธ์. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 10(ฉบับพิเศษ), 67-80.
- สมชาย ภาภาสน์วิวัฒน์. (2549). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2561). *ท่องเที่ยววิถีไทยสไตล์ล้านนาตะวันออก กั้นลำ แอ่ว่ม่วน “เชียงราย-พะเยา-แพร่-น่าน”*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.lifetimemags.com>.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2. (2561). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 พ.ศ. 2561-2565*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.osmnorth-n2.moi.go.th/main#/develop/2>.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Department of Education and Early Childhood Department. (2015). *Information for Homestay Providers and Third Parties*. from www.education.vic.gov.au.
- อาทิมา วงษ์สีมานันต์ และชมภูษ หุ่นาค. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3), 40-55.
- Lashley & Morrison. (2000). *Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth_Heinemann, 200-218.
- Lynch & Mac Whannel. (2000). *Home and Commercialized Hospitality*. In *Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth_Heinemann.
- Queensland. (2015). *Education Queensland International Risk Management Strategy for Homestay Providers*. from <http://pbc-shs.eq.edu.au>.



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (MPA)

เปิดรับสมัครนักศึกษา...

สำหรับ... บุคลากรภาครัฐที่ต้องการปรับวุฒิการศึกษา
บุคคลทั่วไปที่ต้องการเป็นข้าราชการ และข้าราชการส่วนท้องถิ่น
บุคลากรภาคเอกชนที่ต้องการเรียนรู้ด้านการบริหาร

เนื้อหาทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง
เรียนรู้กับคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณภาพและมากประสบการณ์
หลักสูตรได้รับการรับรองจาก สกอ.
มหาวิทยาลัยของรัฐ

จบตามระยะเวลา 1 ปีครึ่ง

สมัครได้ที่ >>> <https://www.rcim.in.th> 092-442-8000

