

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย:
แนวทางสู่กลยุทธ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์เชิงสร้างสรรค์
SWOT Analysis of Homestay Tourism in Thailand:
the Approaches to the Strategies of Creative Homestay Tourism

ณัฐกรฤกษ์ เอกวรรณัง¹ มนต์ศิระ จรูญสิทธิ์² อัสวิน แสงพิกุล³
Nuttakrit Eakwannang, Monsira Jaroonsit, Aswin Sangpikul

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่เกี่ยวข้องกับซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์ TOWS Matrix โดยบูรณาการร่วมกับ ซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ที่มาจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้ดำเนินเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) จุดแข็งของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทยมีหลายด้าน เช่น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ราคาที่พักไม่แพง และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น สำหรับจุดอ่อนมีหลายด้านเช่นกัน อาทิ ที่พักยังขาดมาตรฐาน การบริการไม่สม่ำเสมอและขาดการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่ดี ส่วนโอกาสของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย เช่น กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำลังเติบโต และการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาของโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวโฮม สเตย์อาจมีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศและภัยธรรมชาติและการขยายตัวของที่พักแรมที่ได้มาตรฐาน 2) สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟพาวเวอร์ พบว่า มีหลายด้าน เช่น อาหารไทย วัฒนธรรม และประเพณีไทย เป็นต้น 3) สำหรับกลยุทธ์ TOWS Matrix ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรเน้นกลยุทธ์ Strength & Opportunity (SO) เป็นหลัก ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ

คำสำคัญ (Keywords) : การท่องเที่ยวโฮมสเตย์; กลยุทธ์การท่องเที่ยว; โฮมสเตย์เชิงสร้างสรรค์

Received: 2025-02-15 Revised: 2025-02-23 Accepted: 2025-02-26

¹ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: nuttakrit.eak@dpu.ac.th

² อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรการท่องเที่ยวและธุรกิจอีเวนต์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: jaroonsit@yahoo.com

³ ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Graduate Program of Tourism Management, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: aswin.sal@dpu.ac.th

Abstract

This research article had the following research objectives: 1) to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of homestay tourism in Thailand, 2) to analyze the tourism activities of homestays related to Thailand's soft power, and 3) to analyze the TOWS Matrix by integrating it with the soft power derived from homestay tourism in Thailand. This research collected data from secondary sources and used content analysis to analyze the data.

The research findings revealed that 1) the strengths of homestay tourism in Thailand include various aspects such as cultural uniqueness and local lifestyles, affordable accommodation prices, and the friendliness of local people. As for the weaknesses, there were several areas as well, such as the lack of accommodation standards, inconsistent service, and inadequate publicity and marketing. As for the opportunities for homestay tourism in Thailand, they include the growing trend of cultural tourism, the expansion of the tourism market, and the development of social media. However, homestay tourism might face obstacles from external factors such as weather conditions, natural disasters, and the expansion of standardized accommodations. 2) For homestay tourism activities with the potential to attract foreign tourists, there were several aspects related to soft power such as Thai food, culture, and traditions, etc. 3) For the TOWS matrix strategy, homestay operators should primarily focus on the strength & opportunity (SO) strategy. The research findings will be beneficial to the relevant agencies for developing homestay tourism strategies in each region of the country.

Keywords: Homestay tourism; Tourism Strategy; Creative Homestay

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (homestay tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบทได้เริ่มมีการกล่าวถึงในบริบทสังคมไทยเป็นระยะเวลากว่า 20 ปีมาแล้ว (Boonto, Hongsakul, & Kasornbua, 2015: 54) ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม เงียบสงบ และได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น (Dabsomdet, 2016: 314) ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก (alternative tourism) ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนหรือหมู่บ้านเล็กๆ แต่ให้คุณค่า ประสบการณ์ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับประสบการณ์เหล่านี้จากการท่องเที่ยวแบบมวลชน ตัวอย่างประสบการณ์จากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เช่น การทานอาหารท้องถิ่น การใส่ชุดไทย การร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน หรือการไปวัดและทำบุญกับเจ้าของบ้าน เป็นต้น (จติกา คุ่มเรือน, 2563: 327; สุริรัตน์ เครือคนโท และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2566: 100)

ในวงการวิชาการได้มีการกล่าวถึงโฮมสเตย์ไว้ว่าเป็นที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทซึ่งหมายถึงบ้านพักที่นักท่องเที่ยวสามารถพักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน โดยเจ้าของบ้านมีการจัดการเรื่องที่พักและอาหารไว้บริการให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวอาจร่วมทำกิจกรรมต่างๆกับชาวบ้านในชุมชน (จติกา คุ่มเรือน, 2563: 327) การพักโฮมสเตย์จะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ (learning process) ร่วมกันระหว่างเจ้าของบ้าน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติ (attitude) ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน อันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน (Sanedee, 2021: 16) ทั้งนี้ที่พักในรูปแบบ โฮมสเตย์หรืออาจเรียกว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์นั้น นอกจากจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวแล้ว นักวิชาการจำนวนมากยังให้ความสนใจในการท่องเที่ยวประเภทนี้เช่นกัน โดยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กันมากขึ้นในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อสร้างองค์ความรู้เพื่อนำไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้มีความยั่งยืนในระดับท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์วรรณกรรมพบว่า นักวิชาการมักศึกษาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนหรือเชิงวัฒนธรรมมากกว่า การคิดวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) อย่างเช่น SWOT analysis หรือ TOWS Matrix ซึ่งอาจทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ขาดขั้นตอนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันได้ในสภาวะการณปัจจุบัน ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน นักวิชาการจำนวนมากได้นำแนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดอย่างเช่น SWOT Analysis หรือ TOWS Matrix มาวิเคราะห์กลยุทธ์การท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เช่น นำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์มาวิเคราะห์ตามด้วยมาวิเคราะห์กลยุทธ์หลักการตลาดจาก TOWS Matrix เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโฮมสเตย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดเรื่อง "ซอฟพาวเวอร์" ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโฮมสเตย์ที่สามารถใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์, 2565: 3)

นอกจากนั้น การทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น ยังขาดการบูรณาการร่วมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสมัยใหม่ หรือแนวคิดสมัยใหม่ เช่น แนวคิดเรื่องพลังอำนาจละมุน หรือซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) (ในบทความนี้จะขอใช้คำภาษาอังกฤษ soft power ตลอดทั้งบทความ เนื่องจากเป็นคำดั้งเดิม โดยคำนี้ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางในงานวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ Professor Joseph S. Nye อาจารย์แห่งมหาวิทยาลัย Harvard ได้อธิบายไว้ว่า Soft Power หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ โดยทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ หรือคล้อยตามในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด (สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์, 2565: 2) ทั้งนี้ soft power อาจมีได้ในหลายศาสตร์ เช่น ศิลปะ เสื้อผ้าแฟชั่น หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ดนตรี หรือ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จะนำแนวคิดเรื่อง Soft Power มาวิเคราะห์ร่วมกับ แนวคิด SWOT Analysis ในมิติของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หรือการใช้พลังอำนาจละมุนที่มาจากทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดแข็งให้แก่การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยหากวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งแล้วจะพบว่า การท่องเที่ยวโฮมสเตย์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพลังอำนาจละมุน (Soft Power) ในมิติของศักยภาพและความดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Power) ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกสนใจ ชื่นชอบ และเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชนและเลือกพักโฮมสเตย์ในบางโอกาส แทนการพักที่โรงแรมในตัวเมืองทุกครั้งไป ทั้งนี้มีงานวิจัยหลายเรื่องระบุว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจในการพักโฮมสเตย์ในประเทศไทย เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น อากาศดี ไม้ตรีของเจ้าของบ้าน วัฒนธรรมไทย การเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น และการทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน เป็นต้น (มนตรี เกิดมีมูล, 2561: 111; สิทธิศักดิ์ โพธิ์ศรี และคณะ, 2567: 550)

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่เกี่ยวข้องกับซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ TOWS matrix โดยบูรณาการร่วมกับ ซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ที่มาจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ฐานข้อมูลเชิงวิชาการ ได้แก่ TCI และ Google Scholar และ ฐานข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงวิชาการ ได้แก่ Google ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือการวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่เกี่ยวข้องกับซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลเชิงวิชาการเป็นหลัก หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ 2 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ TOWS matrix ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อ 3
 - 1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ศึกษาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยเก็บจากฐานข้อมูลทุติยภูมิ (secondary sources)
 - 1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 5-15 มกราคม 2568
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยขึ้นมา คือ แบบบันทึกข้อมูล (record form) โดยดัดแปลงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (เช่น วิริยา โพธิ์ขวาง และคณะ, 2562: 198; สรัญญา จันทร์ชูสกุล, 2560: 1063; อัศวิน แสงพิกุล, 2564: 28) โดยได้ปรับปรุงแบบบันทึกข้อมูลให้สามารถเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบบันทึกที่สร้างขึ้นกับตัวอย่างงานวิจัยจำนวน 5 เรื่อง พบว่า แบบบันทึกที่สร้างขึ้นสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลเชิงวิชาการ ได้แก่ TCI และ Google Scholar และไม่ใช่เชิงวิชาการ ได้แก่ Google โดยใช้คำสืบค้น เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้ง การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2568 สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลเชิงวิชาการเป็นหลัก ได้แก่ TCI และ Google Scholar โดยใช้คำสืบค้น เช่น การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรม ชนบท Homestay

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย

SWOT Analysis	อ้างอิง
จุดแข็ง (Strengths) S1: วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น S2: ความเป็นมิตรและการต้อนรับของชุมชนเจ้าของบ้านมีความเป็นกันเอง ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกอบอุ่นและมีประสบการณ์ที่ดี S3: ค่าที่พักราคาถูกหากเปรียบเทียบกับรีสอร์ทและโรงแรมและประสบการณ์แท้จริง ค่าใช้จ่ายถูกกว่าโรงแรมหรู และนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตจริงของชุมชน S4: ได้ประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นรวมถึงได้ฝึกทำอาหารกับชุมชน S5: ได้ประสบการณ์ด้านศาสนาทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสสวดต่างๆ S6: ได้สัมผัสวิถีท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ว่าจะเป็นปลูกต้นไม้และมีส่วนร่วมวิถีการเกษตรกับชุมชน	ศิริพร อำไพลาภสุข และ อัครวิน แสงพิกุล (2566: 210); จติกา คุ่มเรือน (2563: 331); Phabpiree, (2001: 31)

SWOT Analysis	อ้างอิง
จุดอ่อน (Weaknesses) W1: มาตรฐานการบริการไม่สม่ำเสมอ – โฮมสเตย์บางแห่งไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ทำให้คุณภาพบริการแตกต่างกันไป W2: การขาดการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โฮมสเตย์บางแห่งไม่ได้โฆษณาตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้คนรู้จักน้อย W3: ข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเทียบกับโรงแรมหรือลodge โฮมสเตย์อาจขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน W4: ผู้ประกอบการขาดความรู้/ประสบการณ์ในการบริหารโฮมสเตย์ W5: บุคลากรขาดการอบรมพัฒนาความพร้อมการให้บริการ W6: บุคลากรขาดทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษยังไม่ดีพอ W7: การขาดอัตลักษณ์ของโฮมสเตย์	มนตรี เกิดมีมูล (2561: 119); ศิริพร อำไพลาภสุข และ อัสวิน แสงพิกุล (2566: 215); Sanedee (2021: 23)
โอกาส (Opportunities) O1: การเกิดขึ้นแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเริ่มมองหาประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดเด่นของโฮมสเตย์ O2: ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขยายตัว นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจวัฒนธรรมไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์ลึกซึ้งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ในแต่ละชุมชน O3: นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนและโฮมสเตย์มากขึ้น O4: ความก้าวหน้าเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ – ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น O5: กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ	เขมิกา อีรพงษ์ (2563: 13); ณรงค์ พลธิรักษ์ และ ปริญญานาคปทุม (2560: 99); ดวงฤทธิ ชัยรุ่งเรือง, (2566: 1927); Sangpikul (2021: 31)

SWOT Analysis	อ้างอิง
อุปสรรค (Threats) T1: ผลกระทบจากสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ บางพื้นที่อาจได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ฤดูฝน หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ T2: โรคระบาด เช่น โควิด-19 และโรคอุบัติใหม่ ที่พร้อมเกิดขึ้นทุกเมื่อทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อยลง T3: การแข่งขันจากที่พักประเภทอื่น โรงแรมและรีสอร์ตหรูเริ่มเพิ่มกิจกรรมแนววัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้น T4: ข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐาน – บางโฮมสเตย์อาจไม่ได้รับใบอนุญาตที่ถูกต้อง หรือไม่ได้มาตรฐานที่กำหนด T5: การเข้าถึงและระบบขนส่ง โฮมสเตย์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวยากต่อการเดินทางเข้าถึง T6: ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้นักท่องเที่ยวลดลงและกระทบต่อรายได้ของโฮมสเตย์รวมถึงความผันผวนของเศรษฐกิจทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก	สุรรัตน์ เครือบคนโท และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2566: 110); ณรงค์ พลธิรักษ์ และปริญญานาคปทุม. (2560: 100); Kumruan (2020: 27)

จากตารางที่ 1 เป็นวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่า โฮมสเตย์มีจุดแข็งได้แก่ ด้านวัฒนธรรม การต้อนรับที่อบอุ่น ได้ประสบการณ์การรับประทานท้องถิ่น ได้ประสบการณ์ด้านศาสนาทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีท่องเที่ยวเชิงเกษตรและราคาประหยัด ซึ่งตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นแท้จริง ส่วนจุดอ่อนของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านมาตรฐานบริการ การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการขาดความรู้/ประสบการณ์ในการบริหารโฮมสเตย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อาจเป็นข้อจำกัด รวมถึงผู้ประกอบการขาดความรู้/ประสบการณ์ในการบริหารโฮมสเตย์อีกทั้งบุคลากรขาดการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านภาษาอังกฤษ และโฮมสเตย์ที่ขาดอัตลักษณ์ สำหรับโอกาสของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทยได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขยายตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจวัฒนธรรมไทยมากขึ้น การเกิดขึ้นแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ความก้าวหน้าเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอนุรักษ์รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวโฮมสเตย์อาจมีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ โรคระบาด และการแข่งขันจากที่พักประเภทอื่น

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แหล่งอ้างอิง	กิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์	กิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Soft Power)
จติกา คุ่มเรือน (2563: 331); ภูริณัฐ แก้วสียา (2566: 80); ชูศักดิ์ ชูศรี (2567:159) และ รัชพล กิตติอมรพงศ์ และคณะ (2567: 40)	1.กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารไทย/ อาหารท้องถิ่น เช่น - การทำอาหารท้องถิ่นให้ นักท่องเที่ยวรับประทาน - การสอนนักท่องเที่ยวทำอาหาร ด้วยวัตถุดิบท้องถิ่นหรือสมุนไพร ไทย - การสอนให้นักท่องเที่ยวทำขนม ไทย	มีศักยภาพ
	2. กิจกรรมเกี่ยวกับวัด/ศาสนา เช่น - การพานักท่องเที่ยวไปเที่ยววัด/ ไปไหว้พระ - การทำบุญตักบาตร การนั่งสมาธิ	มีศักยภาพ
	3. การเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ ประเพณีและวัฒนธรรมไทย	มีศักยภาพ
	4. กิจกรรมเกี่ยวกับการนวดแบบ ไทย/สปาไทย	มีศักยภาพ
	5. การแต่งกายด้วยชุดท้องถิ่น/ ชุดไทย	มีศักยภาพ

จากตารางที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของกิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือมีอำนาจละมุนเพียงพอกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความชื่นชอบหรือหลงรักในวัฒนธรรมไทย การวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น (preliminary analysis) โดยพิจารณาในลักษณะของ Soft Power ที่ควรได้รับการส่งเสริมในอนาคตเพื่อให้มีศักยภาพในการสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้นเพื่อให้มาสัมผัสกับเสน่ห์ของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย การวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power เช่น งานวิจัยของดวงฤทธิ์ ชัยรุ่งเรือง (2566: 1934) และ สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์ (2565: 3) โดยได้ปรับประยุกต์ใช้กับมิติการท่องเที่ยว ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาได้แก่ 1) ควรเป็นกิจกรรมที่มีความดั้งเดิมของประเทศไทย 2) ควรมีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย 3) ควรเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้

ความสนใจหรือมีศักยภาพดึงดูดใจ 4) ควรเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ 5) ควรเป็นกิจกรรมที่ประเทศอื่นแข่งขันได้ยากหรือลอกเลียนแบบได้ยาก

จากงานวิจัยที่สำรวจในฐานข้อมูล TCI และ Google Scholar พบว่า กิจกรรมที่ทางโฮมสเตย์ได้จัดกิจกรรมไว้ให้นักท่องเที่ยว โดยแบ่งได้ 5 กิจกรรมดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือสร้างความชื่นชอบในความเป็นไทยและอาจมีการบอกต่อหรือแชร์เรื่องราวความเป็นไทยจากกิจกรรมเหล่านี้ไปสู่สังคมโลกได้ (หรืออาจเรียกว่า Light Soft Power) ซึ่งได้แก่ 1) กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารไทย/อาหารท้องถิ่น 2) กิจกรรมเกี่ยวกับวัด/ศาสนา 3) กิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทย 4) กิจกรรมเกี่ยวกับการนวดแบบไทย/สปาไทย และ 5) การแต่งกายด้วยชุดท้องถิ่น/ชุดไทยออกไปเที่ยวในชุมชน การวิเคราะห์กิจกรรมเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อได้รับทราบข้อมูลจากผลการวิจัยเพื่อนำความรู้ไปพัฒนาต่อยอดส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS matrix โดยบูรณาการร่วมกับ ซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ที่มาจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 1 เชิงรุก (SO – Strengths & Opportunities)	กลยุทธ์ที่ 3 เชิงแก้ไข (WO – Weaknesses & Opportunities)
เช่น S1 (วัฒนธรรมและวิถีชีวิต) + O1 (แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์) แนวทางคือ ผู้ประกอบการควรเพิ่มโอกาส โดยนำเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตของโฮมสเตย์มาเป็นแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างโอกาสทางการตลาดโฆษณาโฮมสเตย์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดรายได้แก่โฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น เช่น S2 (ความเป็นมิตรและการต้อนรับของชุมชน) + O1 (การเกิดขึ้นแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) แนวทางคือ ผู้ประกอบการควรนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ในด้านความเป็นมิตรของชุมชนโฮมสเตย์ที่เป็นอีกจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น	เช่น W2 (การขาดการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด) + O4 (ความก้าวหน้าเทคโนโลยี) แนวทางคือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีมาพัฒนาและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันจองที่พัก มาส่งเสริมการตลาด ในการประชาสัมพันธ์การตลาดของโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้นรวมถึงการจัดการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่โฮมสเตย์ในยุคเศรษฐกิจที่ผันผวนมากยิ่งขึ้น เช่น W1 (มาตรฐานการบริการไม่สม่ำเสมอ) + O1 (การเกิดขึ้นแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) แนวทางคือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงโดยการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนามาตรฐานการบริการของโฮมสเตย์ให้มีมาตรฐานตามหลักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
กลยุทธ์ที่ 2 เชิงป้องกัน (ST – Strengths & Threats)	กลยุทธ์ที่ 4 เชิงรับมือ (WT – Weaknesses & Threats)
เช่น S3 (ค่าที่พักราคาถูก) + T6 (ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ) แนวทางคือ ผู้ประกอบการควรใช้จุดเด่นด้านราคาที่ไม่แพง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	เช่น W2 (ขาดการประชาสัมพันธ์และการตลาด) + T3 (การขยายตัวของธุรกิจโรงแรม) แนวทางคือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงการ

โดยนำเสนอเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจผันผวนหรือเศรษฐกิจตกต่ำ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายไม่สูง แต่ได้ประสบการณ์ต่างๆ จากการมาพักโฮมสเตย์ เช่น S1 (วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์) + T3 (การแข่งขันจากที่พักประเภทอื่น) แนวทางคือ ผู้ประกอบการควรใช้จุดด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มานำเสนอและดึงดูดจากนักท่องเที่ยวเพื่อให้โฮมสเตย์มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งจากที่พักประเภทอื่นไม่ว่าจะเป็น รีสอร์ท และโรงแรมหรู	ประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยใช้ความรู้จากช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำเสนอโฮมสเตย์ให้เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรมไทยและเป็นทางเลือกหากนักท่องเที่ยวกลับประเทศไทยของการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น W3 (ข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) + T5 การเข้าถึงและระบบขนส่ง แนวทางคือ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นด้านขนส่งโดยโฮมสเตย์ควรมีรถรับส่งนักท่องเที่ยวในกรณีที่โฮมสเตย์เดินทางยากเพื่อเป็นการดูแลนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจต่อโฮมสเตย์
--	---

จากตารางที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ TOWS Matrix โดยบูรณาการร่วมกับ ซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ที่มาจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า สามารถแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 SO (เชิงรุก) โดยใช้จุดแข็งของโฮมสเตย์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด เช่น โฆษณาจุดเด่นของโฮมสเตย์ เช่น โฆษณาความเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการควรนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ในด้านความเป็นมิตรของชุมชนโฮมสเตย์ที่เป็นอีกจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น สำหรับกลยุทธ์ที่ 2 ST (เชิงป้องกัน) ใช้ ราคาที่พักที่เข้าถึงได้ เป็น กลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจผันผวน ซึ่งช่วยให้โฮมสเตย์มีรายได้เพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการควรใช้จุดด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มานำเสนอและดึงดูดจากนักท่องเที่ยวเพื่อให้โฮมสเตย์มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งจากที่พักประเภทอื่นไม่ว่าจะเป็น รีสอร์ท และโรงแรมหรู สำหรับกลยุทธ์ที่ 3 WO (เชิงแก้ไข) โฮมสเตย์ควรใช้ เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันจองที่พัก มาส่งเสริมการตลาด ควบคู่กับการใช้ Soft Power เพื่อสร้างประสบการณ์รวมถึงผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงโดยการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนามาตรฐานการบริการของโฮมสเตย์ให้มีมาตรฐานตามหลักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นที่น่าสนใจสำหรับกลยุทธ์ที่ 4 WT (เชิงรับมือ) ต้องหา แนวทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ เช่น การทำโปรโมชั่นพิเศษ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยว และการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านขนส่งโดยมีการจัดรถรับส่งคอยดูแลนักท่องเที่ยวในกรณีที่โฮมสเตย์มีการเข้าถึงที่ลำบากรวมถึงใช้จุดแข็งด้านราคา ควบคู่กับการทำ Soft Power Marketing เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

งานวิจัยนี้ จะอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โฮมสเตย์ในประเทศไทยมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและความเป็นมิตรกับชุมชน ความเป็นมิตรและการต้อนรับของชุมชนเจ้าของบ้านมีความเป็นกันเอง ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกอบอุ่นและมีประสบการณ์ที่ดี ค่าที่พักราคาไม่แพงหาก

เปรียบเทียบรีสอร์ทและโรงแรมและประสบการณ์แท้จริง ค่าใช้จ่ายถูกกว่าโรงแรมหรู และนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตจริงของชุมชน ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ มาตรฐานการบริการไม่สม่ำเสมอ โฮมสเตย์บางแห่งไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ทำให้คุณภาพบริการแตกต่างกันไป การขาดการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โฮมสเตย์บางแห่งไม่ได้โฆษณาตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้คนรู้จักน้อย ส่วนด้านโอกาสได้แก่การเกิดขึ้นแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเริ่มมองหาประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้นซึ่งเป็นจุดเด่นของโฮมสเตย์รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขยายตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจวัฒนธรรมไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์ลึกซึ้งซึ่งที่มความเป็นเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ในแต่ละชุมชนพร้อมด้วยนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนและโฮมสเตย์มากขึ้นส่วนด้านอุปสรรคได้แก่ผลกระทบจากสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ บางพื้นที่อาจได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ฤดูฝน หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้นักท่องเที่ยวลดลงและกระทบต่อรายได้ของโฮมสเตย์รวมถึงความผันผวนของเศรษฐกิจทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ผลวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ โพธิ์ศรี, ณัฐภัทร จงอริยตระกูล และ นววรรณ สืบสายลา (2567: 559) พบว่า สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix การพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs และ การระดมสมองผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว แต่ขาดการวิเคราะห์กิจกรรมอย่างเป็นระบบทำให้เสียโอกาสในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และโครงการบริการวิชาการสู่สังคม

ด้านการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ที่เกี่ยวข้องกับซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีกิจกรรมหลายอย่างที่โฮมสเตย์จัดไว้ให้นักท่องเที่ยวและเกี่ยวข้องกับซอฟพาวเวอร์ ได้แก่ อาหารไทย/อาหารท้องถิ่น วัด/ศาสนา กิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมไทย การนวดแบบไทย การแต่งกายท้องถิ่น/ชุดไทย ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทธิ์ ชัยรุ่งเรือง (2566: 1927) พบว่า การขับเคลื่อน Soft Power การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกันกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของ Soft Power และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานการจัดกิจกรรมการส่งเสริมเช่นจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากชุมชนจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านงานเทศกาลและประเพณีต่างๆการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา ภูมิปัญญา และสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS matrix โดยบูรณาการร่วมกับ ซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ที่มาจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ 1 SO (เชิงรุก) โดยใช้จุดแข็งของโฮมสเตย์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด เช่น โฆษณาจุดเด่นของโฮมสเตย์กลยุทธ์ที่ 2 ด้าน ST(เชิงป้องกัน) ใช้ราคาที่พักที่เข้าถึงได้ เป็น กลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจฝืนผวน ซึ่งช่วยให้โฮมสเตย์มีรายได้เพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการควรใช้จุดด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มานำเสนอและดึงดูดจากนักท่องเที่ยวเพื่อให้โฮมสเตย์มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งจากที่พักประเภทอื่นกลยุทธ์ที่ 3 ด้าน WO (เชิงแก้ไข) โฮมสเตย์ควรใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย และแอปจองที่พัก มาส่งเสริมการตลาด ควบคู่กับการใช้ Soft Power และกลยุทธ์ที่ 4 WT (เชิงรับมือ) ต้องหา แนวทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ เช่น การทำโปรโมชันพิเศษ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยว และการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นการ

นำวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อที่ 2 มาทำวิเคราะห์เป็น Town Matrix ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี เกิดมีมูล. (2561: 118) พบว่า ผู้วิจัยมีการเสนอให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรปรับปรุงบริการบางด้านให้ดีขึ้น อาทิ เช่น สภาพบ้านพัก วิธีการติดต่อจองที่พัก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฮมสเตย์การจัดให้มี โปรโมชันหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพัก ที่โฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการรับมือกับอุปสรรคด้านต่างๆ ไปในตัว

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสารตามที่กล่าวข้างต้นดังนั้นการสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับเป็นการพรรณนาจึงมีความเหมาะสมซึ่งองค์ความรู้หลักที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผลการวิจัยใน ตารางที่ 3 เรื่องวิเคราะห์ TOWS matrix โดยบูรณาการร่วมกับซอฟต์แวร์ (Soft Power) ที่มาจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ให้เห็นถึงที่มาของ TOWS matrix ในแต่ละกลยุทธ์ โดย หากผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ SO แต่หากผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ผู้ประกอบการ อาจพิจารณากลยุทธ์ WO

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า การท่องเที่ยวโฮมสเตย์มีจุดแข็งคือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรใช้จุดแข็ง เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ สำหรับจุดอ่อนที่ควรพัฒนาและปรับปรุง เช่น การขาดการตลาดและการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ด้วย แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงมาตรฐานการบริการไม่สม่ำเสมอ ซึ่งผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านมาตรฐานการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้นสำหรับโอกาสของโฮมสเตย์ คือ ความก้าวหน้าเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการจองออนไลน์โดยใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ เช่นนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มสมัยใหม่ ส่วนอุปสรรค ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยวางแผน และปรับตัวหรือตั้งรับให้เหมาะสมกับอุปสรรคต่างๆ ส่วนด้านอุปสรรคผลกระทบจากสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับภาครัฐร่วมมือกันวางแผนรับมือกับภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นส่วนด้านการเข้าถึงและระบบขนส่ง โฮมสเตย์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวยากต่อการเดินทางเข้าถึงซึ่งผู้ประกอบการควรมีจัดรถรับส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการควรวางแผนหากกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจเพื่อให้โฮมสเตย์อยู่รอดต่อไป

1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่พหุมิติศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือสร้างความชื่นชอบในความเป็นไทยที่อาจพัฒนาให้เป็น Soft Power ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอนาคตมีอยู่ 6 กิจกรรม (หรืออาจมองเป็น 6 ผลิตภัณฑ์) ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนั้นผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นควรริบพัฒนากิจกรรมเหล่านี้ ให้มีความน่าสนใจ โดยเน้นความเป็นวัฒนธรรมไทยแบบท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ความเป็นวัฒนธรรม

ไทยแบบท้องถิ่นให้มีช่องทางที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้นเพื่อเข้าถึงสังคมวงกว้างผ่านช่องทางสมัยใหม่ พร้อมกับสร้างสรรค์เนื้อหา (contents) ของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ และอาจนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ โดยเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำหรือน่าประทับใจและแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนทั่วไป

1.3 สำหรับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (TOWS matrix) ข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ คือ เน้นกลยุทธ์ SO เช่น นำจุดเด่นของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์รวมทั้ง Soft Power มาใช้ร่วมกับโอกาสทางการตลาดหรือการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น ผู้ประกอบการควรนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ในด้านความเป็นมิตรของชุมชนโฮมสเตย์ที่เป็นอีกจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเปรียบเทียบการบริหารโฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาคของไทยเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละพื้นที่ และหาแนวทางพัฒนาให้เหมาะสม

2.2 ศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สำหรับโฮมสเตย์เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 ควรทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่น การใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโฮมสเตย์

2.4 ศึกษาผลกระทบของ Soft Power ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวควรทำวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับ Soft Power เช่น อาหารไทย การแต่งกาย วัฒนธรรม และกิจกรรมชุมชน ว่ามีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

2.5 ศึกษาผลกระทบของโฮมสเตย์ต่อเศรษฐกิจชุมชนเพื่อดูว่าโฮมสเตย์ช่วยสร้างรายได้และพัฒนาชุมชนได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง (References)

- เขมิกา ชีรพงษ์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการออกแบบประสบการณ์. *ศิลปกรรมสาร*. 13(1): 1-15.
- จิตกา คุ่มเรือน. (2563). การศึกษากระบวนการดำเนินงานตามดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานที่พักประเภทโฮมสเตย์ในมุมมองของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ : กรณีศึกษาโฮมสเตย์บ้านอัมพวา อำเภอบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14(2): 323-340.
- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2567). การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอกะสุมย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*. 8(7): 152-161.
- ณรงค์ พลธิราช และปริญญา นาคปทุม. (2560). การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงฤทธิ์ ชัยรุ่งเรือง. (2566). การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. 11(5): 1922-1935.

- ภุณัฐ แก้วสียา. (2566). ประเภท Soft Power (5F) ที่ใช้สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช. **วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์**. 2(2): 54-82.
- มนตรี เกิดมีมูล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**. 2(2): 110-120.
- รัชพล กิตติอมรพงศ์, ฌภัทร คาแก้ว และเมษะธาวิณ พลโยธี. (2567). อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประเภทข้าวปุ้นน้ำนัว สู่การสร้าง Soft Power ของอำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม. **วารสารวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**. 19(68): 29-41.
- ศิริพร อำไพลาภสุข และ อศวิณ แสงพิกุล. (2566). องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในมิติความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ ปริทรรศน์**. 6(4): 205-216.
- วิริยา โพธิ์ขวาง และคณะ. (2562). การเตรียมรายงานวิจัยต้นฉบับและการประเมินคุณภาพงานวิจัยทางการ พยาบาลและสาธารณสุข. **วารสารวิทยาลัยบรมราชชนนี นครราชสีมา**. 25(2): 194-212.
- สิทธิศักดิ์ โพธิ์ศรี, ฌฐภัทร จงอริยตระกูล และนวรรณ สืบสายลา. (2567). การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการ ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น: กรณีศึกษาศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น เพื่อยกระดับสู่ความ ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 8(3): 549-561.
- สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. (2565). **Soft Power (อำนาจละมุน)**. สำนักวิชาการสถานีวิจัยกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์รัฐสภา.
- สุรรัตน์ เครือคนโท และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของ หมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 7(1): 98-112.
- สรัญญา จันทชูสกุล. (2560). การประเมินคุณภาพวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของ นักเรียนระดับประถมศึกษา. **Veridian E-Journal**. 10(2): 1060-1075.
- อศวิณ แสงพิกุล. (2564). การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน บริบทประเทศไทยกับต่างประเทศ. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 19(2): 23-36.
- Boonto, P., Hongsakul, S., & Kasornbua, T. (2015). The rural tourism management on Thai homestay standard: case study of Ban Dong, Si Maha Phot, Prachinburi province. **Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences**. 7(14): 48-61.
- Dabsomdet, K. (2016). Homestay management based on the sufficiency economy concept: a case study of Phutai Bann Pone community, Kammuang district, Kalasin province. **Journal of The Way Human Society**. 4(2): 311-327.
- Kumruan, J. (2020). A Study of the Operational Process According to the Quality Index of the Standard of Homestay Accommodation: A Case Study of Ban Amphawa Homestay, Amphawa District, Samut Songkhram Province. **Dusit Thani College Journal**. 14(2): 15-28.

- Phabpiree, M. (2001). Homestay and ecotourism management. **Tourism Journal**. 20(4): 28-35.
- Sanedee, P. (2021). Homestay development strategy in the east Lanna area to promote less visited area tourism. **Journal of Administrative and Management Innovation**. 9(2): 14-25.
- Sangpikul, A. (2021). The comparative analysis of hotels' service quality in Thailand and international contexts. **Modern Management Journal**. 19(2): 23-36.

