

กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรม
ของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

CULTURAL COMMUNITY TOURISM MANAGEMENT STRATEGIES BASED ON THE
CULTURAL CAPITAL OF THE THAIBERNG KHOKSALUNG HOMESTAY GROUP,
PHATANANIKOM DISTRICT, LOPBURI PROVINCE

พนิตสุภา ธรรมประมวล¹ และกาสะก เตชะขันหมาก²

Panitsupa Thampramuan¹ and Kasak Tekhanmag²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

¹Faculty of Management Science, ThepsatriRajaphat University

²Faculty of Humanity and Social Science, ThepsatriRajaphat University

Received: May 12, 2020 / Revised: September 25, 2020 / Accepted: September 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเรียนรู้ร่วมกันและพัฒนาไปด้วยกัน ใน 5 องค์ประกอบ คือ การสังเกต การสะท้อนคิด การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวม 19 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูงและผู้เกี่ยวข้อง 10 คน 2) ภาครัฐ/เอกชน 7 คน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านการตลาด 2 คน โดยใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อร่วมกันการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ ปัจจัยภายในและภายนอก ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ และนำเสนอกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1) กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูงมีศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมได้ และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกแล้วพบว่า มีโอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจ จึงตัดสินใจขยายการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยเบ้ง 2) สามารถนำเสนอกลยุทธ์สำคัญการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง คือ 2.1) กลยุทธ์ SO “การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง” 2.2) กลยุทธ์ WO “การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง” 2.3) กลยุทธ์ ST “การสัมผัสวัฒนธรรมนำที่พักโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง” และ 2.4) กลยุทธ์ WT “การพัฒนากระบวนการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง”

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทุนทางวัฒนธรรม กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง

Abstract

This research aims to study the potential and propose community-based cultural tourism management strategies based on the cultural capital of the Thai Berng Khok Salung Homestay Group, Phatthana Nikhom district, LopBuri province. It is a participatory action research focusing on learning and development together in 5 components: observation, reflection, planning, implementing, and exchange of learning. The 19 participants who are stakeholders comprise the following people: (1) 10 members of Thai Berng Khok Salung Homestay Group and involving people; (2) 7 policy supporters from the state and private sectors; and (3) 2 experts on tourism and marketing. Involving 19 participants was conducted to share the analysis of business canvas model, internal and external factors, strength and business opportunities, and then to propose the community-based cultural tourism management strategies. Research data were analyzed by content analysis.

The main findings are as follows: (1) the Thai Berng Khok Salung Homestay Group has the potential to manage community-based cultural tourism based on its own cultural capital; and from analysis results of the internal and external factors, it is found that the community has business opportunities and strength; therefore, the group decides to extend the community-based cultural tourism based on Thai Berng's own cultural capital; (2) it is possible to purpose 4 main strategies for community-based cultural tourism management based on the cultural capital of the Thai Berng Khok Salung Homestay Group as follows: (2.1) the SO strategy, which is "the conservation of natural environment and indigenous cultural way of life of the Thai Berng Khok Salung Homestay Group"; (2.2) the WO strategy, which is "the development of the standards of Thai Berng Khok Salung Homestay Group"; (2.3) the ST strategy, which is "the experiencing of Thai Berng home stay culture at Ban Khok Salung"; and (2.4) the WT strategy, which is "the development of Thai Berng Khok Salung Homestay Group Management System".

Keywords: Community-based Tourism Management Strategy, Cultural Tourism, Cultural Capital, Thai Berng Khok Salung Homestay Group

บทนำ

ชุมชนไทยเบิ้งโคกสูง ตำบลโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี เป็นชุมชนดั้งเดิม ผู้คนที่อาศัยรวมกันสร้างที่อยู่อาศัยในบริเวณชุมชนแห่งนี้ไม่ต่ำกว่า 260 ปี โดยตั้งถิ่นฐานอยู่รวมกันเป็นกลุ่มขนาดใหญ่อยู่ห่างออกไปทางทิศตะวันออกของจังหวัดลพบุรีประมาณ 60 กิโลเมตร มีวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีตลอดจนการดำรงชีวิตที่เรียกว่า เป็นกลุ่ม

“วัฒนธรรมไทยเบิ้ง” พูดภาษาถิ่นสำเนียงคล้ายภาษาไทยภาคกลาง ออกเสียงเหนือ สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้มากมาย สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์เด่นชัด 3 ประการ คือ 1) การแต่งกายและของใช้ที่จำเป็น ผ้าขาวม้าพาดบ่า นิยมกินหมาก สะพายย่ามสีแดงในการเดินทาง 2) สำเนียงการพูดออกเสียงเหนือ และมักลงท้ายด้วยคำว่า เบิ้งต๊อก เหว่ยเตือ และ 3) นามสกุลจะขึ้นต้นหรือ

ลงท้ายด้วยคำว่า “สลุง” สรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ แสดงความเป็นคนโคกสลุงคือ “ออกเสียงเหนือ สะพายย่าม นามสกุลต้องมีสลุง” (Onsalung, 2017) ชาวไทยเบ็ญโคกสลุงได้จัดตั้ง “ศูนย์วัฒนธรรมไทยเบ็ญโคกสลุง” ขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากจังหวัด ลพบุรี กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงาน/องค์กร ต่างๆ ให้เป็น “หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” และได้ดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้มีการจัด ให้มีที่พักแรมแบบ “โฮมสเตย์”

โฮมสเตย์เป็นบ้านพักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ที่สัมผัสวัฒนธรรมชุมชนมีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน สมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ โดยนักท่องเที่ยว สามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิก ในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของ ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว นำท่องเที่ยวชมแหล่ง ท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ต่างๆ (Puechan, 2012: 1) จากผลการศึกษา ของ Thampramuan & Tekhanmag (2015: 99) เรื่อง กลยุทธ์และแผนการตลาดในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดลพบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง เรียงลำดับว่า สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวก มีที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีอาหารที่เป็น อาหารพื้นเมืองจำหน่าย/บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้วยความเต็มใจ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นแสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน และมี เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยว มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม และมีมัคคุเทศก์ประจำ แหล่งท่องเที่ยว

โฮมสเตย์ไทยเบ็ญบ้านโคกสลุง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2556 มีสมาชิกรวม 10 หลัง ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องโดยมีนักท่องเที่ยวมาศึกษาดูงานที่พิพิธภัณฑ์ รวมถึงมาเรียนรู้ร่วมกับชุมชนและ พักค้างคืนเฉลี่ย มากกว่า 500 คน/ปี แต่ยังไม่ได้รับการประเมิน รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ (Yodsalong, 2017)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีในฐานะสถาบัน อุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งมีส่วนอย่าง สำคัญในการพัฒนาชุมชนวัฒนธรรมโคกสลุงมาอย่าง ต่อเนื่องได้เห็นความสำคัญของการนำฐานทุนทาง วัฒนธรรมของไทยเบ็ญบ้านโคกสลุงมาพัฒนาโดย การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มโฮมสเตย์ ไทยเบ็ญบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัด ลพบุรีขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นหน่วยงาน ทางวิชาการโดยร่วมมือกับชุมชน/ท้องถิ่น ซึ่งนอกจาก จะทำให้ชุมชนวัฒนธรรมไทยเบ็ญโคกสลุงเกิดความรู้ เกิดเจตคติที่ดีและสืบทอดทุนทางวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ยังจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จาก การปฏิบัติการจริง (Interactive Learning Through Action) ที่จะสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การเรียนรู้นี้ ไปใช้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาในเรื่องอื่นๆ จน สามารถสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งได้ซึ่ง สอดคล้องกับแผนงานส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย ที่มุ่งเป้าตอบสนองความต้องการพัฒนาประเทศใน การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืน โดยให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมีความสุขในการได้สัมผัส สัมผัสวัฒนธรรมชนบทอย่างประทับใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่ม โฮมสเตย์ไทยเบ็ญบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของ กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ็ญบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร ทั้งแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย และเป็นแนวทาง

ในการรวบรวมข้อมูลและอภิปรายผล ดังนี้

1. การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย (Warunsap et al., 2018: 18) เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจชุมชนที่สามารถตอบสนองทั้งครอบครัว ชุมชน และนักท่องเที่ยวไปพร้อมกัน ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนที่มั่นคงและยั่งยืนต้องเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชุมชนและเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนได้อะไรที่มากกว่ารายได้ที่เป็นตัวเงิน การเรียนรู้ และการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจึงมีความจำเป็น ต้องมีข้อมูล มีความรู้ มีแผน ต้องรู้ ตัวเอง ต้องมีภาคี พันธมิตร ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคเอกชน ร่วมด้วย ช่วยกัน ช่วยกันเรียนรู้ ฝึกฝนให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องการท่องเที่ยว การจัดการทุกอย่างด้วยความรู้ ความเข้าใจ และ เอาใจใส่ ด้วยทักษะที่ดีมีคุณภาพ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการดำรงอยู่ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2006: 2-4) ช่วยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน เปิดโอกาสให้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่นำไปสู่การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน เริ่มจากการปลูกจิตสำนึกทางด้านวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในชุมชน และการส่งเสริมปราชญ์ชาวบ้านและครูภูมิปัญญาให้มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้และการอนุรักษ์ สืบสาน (Tong-sanoer & Sungkharat, 2015: 198-199) ในขณะเดียวกันก็มีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเกิดการผลิตสินค้าท้องถิ่นซึ่ง

เป็นการกระจายรายได้ให้ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raymond (2008: 63-69) ที่ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวที่เกาะใต้ ประเทศนิวซีแลนด์แล้วพบว่า เป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Bases Tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านเพื่อจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว โดยมีจุดยืนที่เป็นหลักการสำคัญ (Suansee, 2003: 12) คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจและกำหนดทิศทาง 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน การจะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการข้างต้น มีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

2. ทุนวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรมมี 3 รูปแบบได้แก่ 1) สิ่งที่มีอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน (Embodies State) เช่น ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่มและความเชื่อ เป็นต้น 2) สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Objectified State) ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น รูปภาพ หนังสือ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ที่เป็นมรดกโลก เป็นต้น

3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalization State) ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเป็นรูปธรรม เช่น การยอมรับในสถาบันพระมหากษัตริย์ วัดและโรงเรียน เป็นต้น (Bourdieu, 1986: 47-50) นอกจากนี้ทุนทางวัฒนธรรมยังรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมในแต่ละชุมชนซึ่งแบ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม (Tangible Cultural Heritage) คือ สิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น เช่น สถานที่ ที่อยู่อาศัย ชุมชน อาคาร รวมถึงงานฝีมือ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Heritage) รวมถึง ประเพณี ขนบธรรมเนียม ภาษา เพลง พิธีกรรม เทศกาล ทักษะพิเศษ เป็นต้น (ICOMOS Australia, 1999: 23-24) ซึ่งมรดกวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นต้นทุนสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างในแต่ละท้องถิ่นนั้น เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Sangraksa & Luksananurak, 2012: 273-292) การนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (Story) เนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมไทยมาเป็นส่วนหนึ่งสำหรับเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการหรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อสร้างจุดขาย สอดคล้องกับการพัฒนาทุนวัฒนธรรมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมุ่งไปที่การเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม โดยทุนวัฒนธรรมเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่นๆ ทุนวัฒนธรรมซึ่งถือว่าเป็นเหมือนกิจกรรมต้นน้ำ (upstream) ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การบำรุงรักษามรดกศิลปวัฒนธรรมและการนำทุนวัฒนธรรมมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ถูกบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งในพันธกิจของกระทรวงวัฒนธรรมและในแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2550-2559) รวมถึงการนำ

ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas

Osterwalder & Pigneur (2010: 265-267) ได้เสนอความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ว่าเป็นแกนหลักสำคัญในการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงกระบวนการคิดรูปแบบธุรกิจยังเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดการมองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจผ่านรูปแบบนี้ ที่มองเห็นทุกอย่างไว้ในแผ่นผืนผ้าผืนเดียว โดยเลียนแบบการทำงานของสมองคือ ซีกซ้ายเน้นเรื่องของตรรกะ (Logic) ส่วนซีกขวาเน้นเรื่องของอารมณ์ (Emotion) ดังนั้นซีกซ้ายของผ้าใบจึงเป็นเรื่องของประสิทธิภาพ (Efficiency) ส่วนซีกขวาเป็นเรื่องของคุณค่า (Value) ด้วยวิธีการสร้างมโนภาพ (Visualization) เช่นนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากยิ่งขึ้น เริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการสำหรับการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์และการพัฒนารูปแบบธุรกิจเป็นแนวความคิดเพื่อการวางแผนหลักของธุรกิจทุกประเภท ซึ่งเป็นการจัดทำรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนไปสู่แผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ที่มีกรอบและหัวข้อของรายละเอียดธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจหรือผู้จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์สามารถศึกษาและพัฒนารูปแบบธุรกิจได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพก็สามารถสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน (Competitive Edge) ได้เช่นเดียวกัน และได้เสนอวิธีการสร้างตัวแบบหรือโมเดลธุรกิจในลักษณะภาพวาดบนผืนผ้าใบ ที่เรียกว่า Business Model Canvas (BMC) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นธุรกิจได้อย่างโปร่ง และทำให้ที่รับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทาง

เดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วต่อการแก้ปัญหา และระดมความคิด ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำอะไร (What)

คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value Proposition) เป็นการใส่คุณสมบัติที่พิเศษหรือเป็นจุดแข็งลงไปบนสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. ทำเพื่อใคร (Who)

กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ช่องทางเข้าถึง (Channel) เพื่อนำส่งสินค้า/บริการ โดยคำนึงถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในทุกระยะของการขายสินค้า

สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) ระบุประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างกับกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน

3. ทำอย่างไร (How)

ทรัพยากรหลัก (Key Resource) เป็นสิ่งที่กิจการมี และสิ่งที่กิจการเป็น

งานหลักที่ทำ (Key Activities) 3 กิจกรรม คือ 1) การผลิต 2) การแก้ปัญหา และ 3) แพลตฟอร์มเครือข่าย/เวทีชุมชนออนไลน์

หุ้นส่วนหลักหรือภาคีเครือข่าย (Key Partners) ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

4. ทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money)

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) เป็นการสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นสำหรับดำเนินธุรกิจ

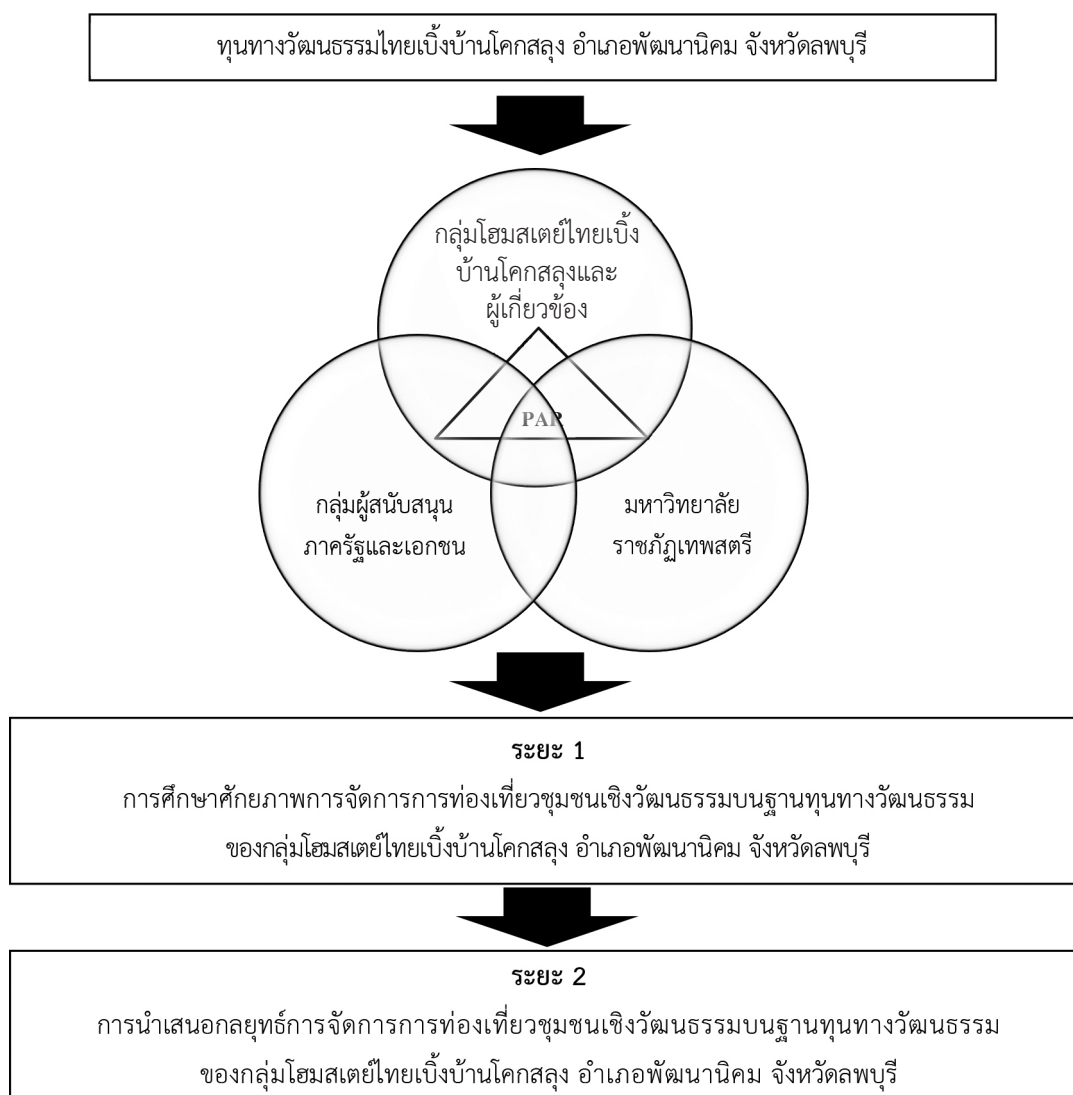
รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) การเข้ามาของรายได้

4. การบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Homestay)

Puechan (2012: 1) ได้เสนอว่า โฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้ชีวิต และสัมผัสประสบการณ์กับเจ้าของบ้าน พักในบ้าน หลังเดียวกับเจ้าของบ้าน มีส่วนในการเรียนรู้ ปฏิบัติ และร่วมกิจกรรมที่ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่บ้านของบ้านปฏิบัติอยู่ โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม

การจัดโฮมสเตย์ต้องพิจารณาในหลายมิติตามวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของชุมชนนั้นๆ ต้องมองว่าบ้านไม่ใช่แค่ที่พัก แต่ต้องประกอบไปด้วย “คนและจิตวิญญาณของชุมชน” การส่งเสริมและพัฒนาจะต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีความพร้อมก่อน มีจุดยืนที่ชัดเจน มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และเต็มใจที่จะต้อนรับผู้มาเยือน เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสามารถมีรายได้จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว จนเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน (Department of Tourism, 2015: 1)

สรุปกรอบแนวความคิดของการวิจัยเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรีนี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่งเป็นการประสานพลัง (Synergy) ของ 3 ภาคส่วนสำคัญในการพัฒนา (สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา) ตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุง อำเภอนานาคำ จังหวัดลพบุรี

1.1 ประชากรประกอบด้วย 3 กลุ่ม สำคัญ คือ 1) ประธาน กรรมการ และสมาชิกของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุง (10 คน) 2) ผู้บริหาร

ศูนย์วัฒนธรรมไทยเบ็งบ้านโคกสลุง (4 คน) และ 3) ผู้จัดการร้านจำหน่ายของที่ระลึก (1 คน)

1.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบของแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ ทั้ง 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าของสินค้า/บริการ 2) กลุ่มลูกค้า 3) ช่องทางการเข้าถึง 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ทรัพยากรหลัก 6) กิจกรรมหลัก 7) พันธมิตรทางการค้า 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) รูปแบบรายได้

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบการสังเกต (ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม) และการประชุมกลุ่มเฉพาะ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์

เนื้อหาแบบสร้างข้อสรุป โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ตามวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัย แล้วสังเคราะห์เป็นผลการวิจัย

2. การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรเป้าหมาย โดยหลักการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนา การมีส่วนร่วมจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อสามารถสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังให้สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Ampansirirak & Wongchaiya, 2017: 194) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของ 3 กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญต่อการพัฒนา รวม 19 คน ประกอบด้วย

2.1.1 กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูงและผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประธาน กรรมการ และสมาชิก (10 คน)

2.1.2 ภาครัฐ/เอกชน ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด (1 คน) อบต.โคกสูง (1 คน) ผู้บริหารศูนย์วัฒนธรรมไทยเบ้งโคกสูง (4 คน) และผู้จัดการร้านจำหน่ายของที่ระลึก (1 คน)

2.1.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นการร่วมมือกันแบบสหวิทยาการคือ คณะวิทยาการจัดการ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน) และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 1 คน)

2.2 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มักเลือกวิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 3 วิธี เพื่อข้ามข้อจำกัดต่างๆ และเป็นการตรวจสอบสามเส้า (Triangulate Data) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลโดย 3 วิธีประกอบกัน คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม

2.2.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วมใช้เก็บ

รวบรวมและบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับบริบทชุมชน วิธีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในชุมชน เศรษฐกิจชุมชน ทุนทางวัฒนธรรม ศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการทั้งในช่วงก่อนและระหว่างการดำเนินโครงการวิจัย

2.2.2 การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์เพื่อประโยชน์ 2 ประการ คือ การพัฒนาปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้วิจัยกับผู้มีส่วนร่วมทุกคนๆ ละหลายครั้ง จนสามารถสร้างความคุ้นเคย เคารพ และให้เกียรติกันได้แล้ว จึงใช้การสัมภาษณ์ในการกระตุ้นหนุนเสริมให้ผู้มีส่วนร่วมได้อธิบายสถานการณ์และประสบการณ์จนสามารถมองเห็นความคิดและมุมมองในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.2.3 การสนทนากลุ่ม เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มที่มีประเด็นการสนทนาโดยได้กำหนดคำถามไว้ในประเด็นหลักอย่างกว้างๆ และเพิ่มเติมประเด็นอื่นได้ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยในแต่ละขั้นตอนมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้มุมมองต่างๆ ด้วยความเท่าเทียมและยอมรับซึ่งกันและกัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนจะได้รับโอกาสและการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การสะท้อนความคิดและมุมมองต่างๆ โดยจัด 3 ครั้ง แต่ละครั้งมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ เข้าร่วมการสนทนา 9-12 คน ดังนี้

ครั้งที่ 1 เป็นการสะท้อนความคิดและมุมมองเกี่ยวกับ “บริบทชุมชน” “วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในชุมชน” “ทุนทางวัฒนธรรม” และ “ความต้องการในการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน”

ครั้งที่ 2 เป็นการสะท้อนความคิดมุมมองและวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ (BMC) ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ (IFAS/EFAS Analysis)

ครั้งที่ 3 เป็นการสะท้อนความคิด มุมมอง วางแผนร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับ “การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม (TOWS Matrix) และตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยว”

2.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของ ข้อมูล ความน่าเชื่อถือได้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Trustworthy) พิจารณาและยืนยันจาก 1) สามารถสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานร่วมกันได้ซึ่งในงานวิจัยนี้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจาก 3 กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในการพัฒนา รวม 19 คน 2) การมีแหล่งข้อมูลหลายแหล่งและใช้หลายวิธีในการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เริ่มจากรูปแบบการรวบรวมข้อมูล 3 วิธีที่หลากหลายประกอบกันคือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม จนสามารถพัฒนาหลักฐานเชิงประจักษ์จากกระบวนการแสวงหาความรู้ และการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีการนำเสนอข้อมูลการสนทนากลุ่มอย่างโปร่งใส มีการสะท้อนความคิด ความรู้ประสบการณ์และแนวคิดต่างๆ อย่างอิสระ ปราศจากการครอบงำ จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ส่งเสริมให้ทุกคนสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มศักยภาพของแต่ละคน นำสู่การวิเคราะห์ แปร และเข้าใจความหมายร่วมกัน จนได้ข้อมูลที่ได้นั้นตรงกับความเป็นจริง รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วเอาผลสรุปเบื้องต้นจากข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและตั้งคำถามเพิ่มเติม เพื่อใช้ตอบคำถามงานวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อนักวิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูลจนถึงเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามวงจรที่สำคัญ 5 องค์ประกอบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Ampansirirat & Wongchaiya, 2017: 196-199) คือ

2.4.1 การสังเกต เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบมาวิเคราะห์และพรรณนาตามสภาพการณ์และพฤติกรรมที่เป็นจริง โดยการให้รายละเอียดและบันทึกภาคสนามอย่างเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

2.4.2 การสะท้อนคิด เป็นการทำความเข้าใจกับสภาพการณ์และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยการถอยกลับมาและสะท้อนคิดว่ามีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นบ้าง ใช้เวลาค่อนข้างมากกับการเข้าร่วมและฟังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยครั้งนี้ที่มีมุมมองและการตีความที่แตกต่างกัน เช่น มีความต้องการการพัฒนาที่ต่างกัน เป็นต้น แล้วนำข้อมูลของสภาพการณ์และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงนี้สู่การพูดคุยเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันอย่างลึกซึ้งและจริงจัง นำข้อมูลต่างๆ มาร้อยเรียงกัน โดยการสร้างโอกาสและกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวางด้วยการยอมรับและให้เกียรติกันในการตีความและการให้ความหมาย รวมทั้งการเปรียบเทียบสิ่งที่สังเกตได้ (จากขั้นตอนที่ 1) กับสิ่งที่ปรากฏและความเป็นจริง ด้วยการตั้งคำถาม เช่น การพัฒนาที่ตรงตามความต้องการของพวกเราคืออะไร จะนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างไรบ้าง เป็นต้น เมื่อได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเห็นทิศทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมชัดเจนแล้วได้จัดทำเป็นเอกสารรายงานการวิจัยเบื้องต้นเผยแพร่เพื่อเป็นการสะท้อนความคิดสู่สาธารณะในวงกว้างด้วย

2.4.3 การวางแผน เป็นการที่ผู้ร่วมในการสนทนากลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อสรุปสำหรับคำถามการวิจัยที่ต้องการคำตอบให้ชัดเจน กล่าวคือ “จะนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างไรบ้าง” เมื่อได้คำตอบที่ชัดเจนในแต่ละคำถามการวิจัยแล้ว ก็ได้ร่วมกันระบูกิจกรรมการพัฒนาที่จำเป็นต้องดำเนินการ รวมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการที่เป็นขั้นตอน ระยะเวลาดำเนินการ และระบุผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน

2.4.4 การลงมือปฏิบัติ เป็นการที่ผู้ที่ได้รับมอบหมายได้ลงมือปฏิบัติการตามขั้นตอนและวิธีการที่ได้วางแผนไว้อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรม มีการสื่อสารข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจและร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการด้วย

2.4.5 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นขั้นตอนสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้นำเสนอข้อมูลที่ลงมือปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้เข้าสู่การสนทนากลุ่มอย่างโปร่งใส โดยจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ส่งเสริมให้ทุกคนสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มศักยภาพของแต่ละคนเพื่อให้สะท้อนความคิดความรู้ประสบการณ์และแนวคิดต่างๆ อย่างอิสระปราศจากการครอบงำ จนสามารถนำสู่การวิเคราะห์แปลและเข้าใจความหมายร่วมกัน จนได้ข้อมูลที่ตรง

กับความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสูง โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (BMC) มาเป็นเครื่องมือจากการวิเคราะห์ภาพรวม เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์เป็นตลาดบริการที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการบริการที่ประทับใจที่มีโอกาสสัมผัสวิถีชุมชน เป็นผลให้สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังภาพที่ 2

พันธมิตรทางการค้า (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value Propositions)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ 2. กลุ่ม/วิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมพื้นบ้าน 3. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก 4. ร้านอาหารในชุมชน 5. ตลาดนัดชุมชน 6. คนในชุมชน เป็นเพื่อนบ้าน มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล	1. ต้อนรับ ให้คำแนะนำ/ข้อมูล 2. จัดเข้าที่พัก อุปกรณ์ที่พัก 3. จัดหา/ประกอบอาหาร 4. กิจกรรมที่ให้บริการ - ชีจรรย์านชมธรรมชาติ - วิถีชีวิต/ความเป็นอยู่ - ใส่บาตรพระตอนเช้า - ชมวิถีชีวิตรอบสันเขื่อน - ฝึกการทำอาหารพื้นบ้าน - รับประทานอาหารพื้นบ้าน - ชมการแสดงรำโทน - ฝึกการทำของเล่น - ชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน	1. ที่พักมีความสะอาด ความเป็นวิถีไทย/ธรรมชาติบรรยากาศร่มรื่น ถูกสุขลักษณะ 2. ด้านการบริการอาหาร คาวหวานพื้นบ้าน อาหารที่ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากในท้องถิ่น อาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีครัวและอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะ และมีน้ำดื่มสะอาดปลอดภัย	1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น เยาวชน บุคลากรภาครัฐ/วิสาหกิจ/เอกชน ประชาชนทั่วไป 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - ทรัพยากรทางกายภาพ - ทรัพยากรการเงิน - ทรัพยากรทางปัญญา - ทรัพยากรมนุษย์		ช่องทางเข้าถึง (Channels) - สื่อพาณิชย์/อิเล็กทรอนิกส์ - สื่อปากต่อปาก - สื่อประชาสัมพันธ์
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ค่าจัดที่พัก/ทำความสะอาด - ค่าการดำเนินงาน - ค่าจัดกิจกรรม - ค่าสาธารณูปโภค		รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) - ค่าบริการที่พัก/ค่าอาหาร - ค่าชมกิจกรรม ค่าเช่ารถ รถไฟลอยน้ำ - จำหน่ายผลผลิตของชุมชน เช่น หัตถกรรม ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น	

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (BMC)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลองรูปแบบธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบ รายละเอียดดังนี้

1.1 คุณค่าของสินค้า/บริการที่กลุ่มฯ วางแนวคิดไว้ดังนี้ 1) ที่พักมีความสะอาด ความเป็นวิถีไทย/ธรรมชาติบรรยากาศร่มรื่น 2) อาหารเป็นอาหารพื้นบ้านที่ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากในท้องถิ่น สะอาดและถูกสุขลักษณะ และมีน้ำดื่มสะอาดปลอดภัย 3) การบริการที่ความประทับใจจากการ

อยู่และใช้ชีวิตร่วมกันระยะหนึ่ง มีการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี เรื่องเล่า มีการสร้างสรรค์งาน หัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จากรูปแบบเอกลักษณ์ในตัวตนของท้องถิ่น 4) การรักษาความปลอดภัย ทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สินตลอดเวลา ที่พักอาศัย 5) มีที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ให้บริการที่เปี่ยมด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัยไมตรี 6) ตั้งราคาตามคุณภาพที่คุ้มค่าและเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว (คุณภาพการบริการสูง

ราคาปานกลาง) ที่เน้นการบริการที่ประทับใจ กำไรมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากกว่ากำไรเป็นตัวเงิน แต่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ 7) การลดต้นทุน เน้นการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนเป็นอาหารพื้นบ้าน ทั้งสด สะอาด เครื่องนอนใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ทำจากภูมิปัญญาท้องถิ่น อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ทำจากผ้าพื้นเมือง เป็นหัตถกรรมในท้องถิ่น เป็นต้น 8) การลดความเสี่ยง โดยให้นักท่องเที่ยวจองที่พักบริการล่วงหน้าเพื่อจะได้นัดหมายกับแหล่งหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 9) ความสะดวกในการเข้าถึงโฮมสเตย์ โดยมีสื่อในการเผยแพร่ที่หลากหลาย และ 10) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการการเข้าพักและการนำเที่ยวตามสัญญาหรือข้อตกลง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

1.2 กลุ่มลูกค้า ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการให้บริการอย่างชัดเจน โดยต้องออกแบบและเสนอบริการที่เป็นประโยชน์ ตรงตามความจำเป็น/ต้องการ/ตามลักษณะของนักท่องเที่ยว

1.3 ช่องทางเข้าถึง ต้องพยายามเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการหาวิธีการในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อบริการออกไปยังแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ รวมทั้งจุดต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ ผ่านช่องทางในการสื่อสารทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดได้ มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบวิถีชีวิตของชาวไทยเบิ้งที่โดดเด่นสามารถมองเห็นระยะไกล

1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องสร้างสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพที่ดี โดยบริการแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือก ออกแบบตามความต้องการ/พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.5 ทรัพยากรหลัก ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเบิ้ง เช่น การแต่งกายและของใช้ที่จำเป็น สำเนียงการพูดออก

เสียงเหนือ อาหารพื้นบ้าน การแสดงพื้นบ้าน และเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น 2) ทรัพยากรการเงิน การลงทุนและค่าใช้จ่ายในการจัดบ้านพักเพื่อให้ได้มาตรฐานในรูปแบบโฮมสเตย์ 3) ทรัพยากรสินทางภูมิปัญญา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้กลุ่มอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านในชุมชน และ 4) ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มต้องมีความพร้อมในการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีใจรักในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่เป็นอย่างดี เพื่อให้การท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการพักและท่องเที่ยว เกิดความประทับใจและพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

1.6 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) วิธีการดำรงชีวิตตามขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรมต่างๆ และการแต่งกายและของใช้ 2) ภูมิปัญญาที่สะท้อนออกมาเป็นงานศิลปะและหัตถกรรม ได้แก่ การทอผ้าขาวม้า ทำย้อม การจักสาน การตีเหล็ก การทอเสื่อ เป็นต้น 3) ภูมิปัญญาด้านอาหาร สมุนไพร การดูแลรักษาสุขภาพแบบพื้นบ้าน และ 4) ภูมิปัญญาการเล่นพื้นบ้าน การร้อง/รำเพลงพื้นบ้าน/รำไท่น

1.7 พันธมิตรทางการค้า ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี 2) กลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้าน 3) ร้านขายของที่ระลึก 4) ตลาดนัดชุมชน และ 5) คนในชุมชน ซึ่งถือเป็นเพื่อนบ้านที่ดีและอาจจะเป็นนักโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอีกด้วย

1.8 โครงสร้างต้นทุน ได้แก่ 1) ต้นทุนค่าดูแลและทำความสะอาดที่พัก 2) ต้นทุนกิจกรรม 3) ต้นทุนในการทำอาหารเลี้ยงและต้อนรับ และ 4) ค่าพาหนะนำเที่ยว

1.9 รูปแบบรายได้ ได้แก่ รายได้จาก 1) บริการที่พัก คืนละ 400 บาท 2) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) การบริการพิเศษ เช่น การแสดง การนวดผ่อนคลาย การเข้าร่วมชมธรรมชาติและทัศนียภาพ/วิถีชีวิต เป็นต้น

2. การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยว

ชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของ
กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม
จังหวัดลพบุรี

2.1 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและความ
แข็งแกร่งทางธุรกิจพบว่า การจัดการการท่องเที่ยว
ชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของ

กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง มีโอกาสทางธุรกิจ
(EFAS = 3.15) และมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจ (IFAS =
2.85) ดังนั้น จึงควรขยายกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน
เชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรม (ดังตารางที่ 1
2 และ 3)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

Factor	Weight	Rating	Weighted score
O ₁ : นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวตามชุมชนและชอบชมวิถีชีวิตธรรมชาติและวัฒนธรรมมากขึ้น	0.25	4	1.00
O ₂ : เป็นแหล่งศึกษาชาติพันธุ์ไทยเบ้ง	0.10	3	0.30
O ₃ : ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	0.15	3	0.45
O ₄ : รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนที่พักแบบโฮมสเตย์	0.20	3	0.60
T ₁ : ชุมชนอื่นได้จัดบริการที่พักแบบโฮมสเตย์มีมากขึ้น	0.05	2	0.10
T ₂ : นักท่องเที่ยวบางส่วนยังนิยมที่พักที่มีความสะดวก	0.20	3	0.60
T ₃ : ภาวะเศรษฐกิจซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่าย	0.05	2	0.10
ภาพรวม	0.10	3	3.15

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งทางธุรกิจของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

Factor	Weight	Rating	Weighted score
S ₁ : ชุมชนมีความเป็นธรรมชาติใช้ชีวิตแบบวิถีพื้นบ้าน	0.15	4	0.60
S ₂ : บุคลากรสามารถถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านได้	0.10	3	0.30
S ₃ : เจ้าของบ้านมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง	0.10	4	0.40
S ₄ : ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย	0.15	3	0.45
S ₅ : ราคาที่พักประหยัดคุ้มค่า	0.10	3	0.30
W ₁ : การเดินทางไม่สะดวก	0.10	2	0.20
W ₂ : ต้องอาศัยธรรมชาติ	0.10	2	0.20
W ₃ : ขาดการจัดการที่เป็นระบบ	0.10	2	0.20
W ₄ : บ้านพักแต่ละหลังมาตรฐานไม่เท่ากัน	0.05	2	0.10
W ₅ : ขาดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม	0.05	2	0.10
ภาพรวม	0.10	3	2.85

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง

ภายนอก (EFAS) ภายใน (IFAS)	โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) (EFAS = 3.15)	อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) (IFAS = 2.85)	ขยายการท่องเที่ยวชุมชน บนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยเบ้ง	-
อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

2.2 เมื่อตัดสินใจขยายการท่องเที่ยวชุมชน จัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุน
เชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยเบ้ง จึงได้ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง
ใช้เทคนิค TOWS Analysis ในการเสนอกลยุทธ์การ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน	โอกาส (O) O ₁ : นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวตาม ชุมชนและชอบชมวิถีชีวิตธรรมชาติ และวัฒนธรรมมากขึ้น O ₂ : เป็นแหล่งศึกษาชาติพันธุ์ไทยเบ้ง O ₃ : ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง O ₄ : รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและ สนับสนุนที่พัฒนาโฮมสเตย์	อุปสรรค (T) T ₁ : ชุมชนอื่นได้จัดบริการที่พักแบบ โฮมสเตย์มีมากขึ้น T ₂ : นักท่องเที่ยวบางส่วนยังนิยมที่พัก ที่มีความสะดวก T ₃ : ภาวะเศรษฐกิจซบเซาทำให้ นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่าย
จุดแข็ง (S) S ₁ : ชุมชนมีความเป็นธรรมชาติ ใช้ชีวิตแบบวิถีพื้นบ้าน S ₂ : บุคลากรสามารถถ่ายทอดความเป็น วัฒนธรรมพื้นบ้านได้ S ₃ : เจ้าของบ้านมีมนุษยสัมพันธ์/ เป็นกันเอง S ₄ : ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย S ₅ : ราคาที่พักประหยัดคุ้มค่า	SO strategy S ₁ , S ₂ , S ₄ , O ₁ และ O ₂ กลยุทธ์ที่ 1 “การอนุรักษ์ธรรมชาติและ วิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้าน โฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง”	ST strategy S ₄ , S ₅ , T ₁ และ T ₃ กลยุทธ์ที่ 3 “การสัมผัสวัฒนธรรม นำที่พักโฮมสเตย์ไทยเบ้ง บ้านโคกสูง”
จุดอ่อน (W) W1: การเดินทางไม่สะดวก W2: ต้องอาศัยธรรมชาติ W3: ขาดการจัดการที่เป็นระบบ W4: บ้านพักแต่ละหลังมาตรฐาน ไม่เท่ากัน W5: ขาดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม	WO strategy W3, W4, W5, O3, O4 และ O5 กลยุทธ์ที่ 2 “การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ ไทยเบ้งบ้านโคกสูง”	WT strategy W3, W5 และ T3 กลยุทธ์ที่ 4 “การพัฒนาระบบการจัดการ โฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง”

2.3 จากผลการจัดทำ TOWS matrix ของการวิเคราะห์และนำเสนอกลยุทธ์ข้างต้น สามารถนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูงได้ 4 กลยุทธ์ คือ

2.3.1 กลยุทธ์ที่ 1 (SO Strategy)
“การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง”

2.3.2 กลยุทธ์ที่ 2 (WO Strategy)
“การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง”

2.3.3 กลยุทธ์ที่ 3 (ST Strategy)
“การสัมผัสวัฒนธรรมนำที่พักโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง”

2.3.4 กลยุทธ์ที่ 4 (WT Strategy)
“การพัฒนาระบบการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง”

2.4 ตัวอย่างโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูงที่กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูงได้ทดลองจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยเบ้งและเข้าพักโฮมสเตย์บ้านไทยเบ้งโคกสูง ประกอบด้วยกิจกรรมดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวอย่างโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ ไทยเบ้งบ้านโคกสูง

วันที่ 1

09.00 น.	เดินทางถึงพิพิธภัณฑสถานบ้านไทยเบ้งบ้านโคกสูง - ชมนิทรรศการภูมิปัญญาวิถีชีวิตไทยเบ้งบ้านโคกสูง - ชมการสาธิตการทอผ้าจากครุภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นบ้านโคกสูง (การทอผ้าขาวม้า และย่าม) ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่น ผ้าเนื้อแน่น สีสดใส
10.30 น.	เดินทางไปยังแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภายในชุมชนไทยเบ้งบ้านโคกสูง ด้วย “รถอีต๊อก” เพื่อรับบรรยายภาคธรรมชาติ วิถีชีวิตของชาวไทยเบ้งโคกสูง จากครุภูมิปัญญา ปราชญ์ชาวบ้าน ดังนี้ - ชมโบราณสถาน โบสถ์เก่า วัดโคกสำราญ ซากหินทราย ฐานโยนี บัวกลีบขลุ่ย ปรangkong ผักข้าวโพด ยอดเดียวที่วัดโคกสำราญ - ชมการสาธิตการตีเหล็กโดยครุภูมิปัญญาท้องถิ่น - ชมการสาธิตการจักสานผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่โดยครุภูมิปัญญาท้องถิ่น
12.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวันพร้อมเครื่องดื่ม ณ พพิธภัณฑสถานบ้านไทยเบ้งบ้านโคกสูง
13.00 น.	ออกเดินทางไปยังแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมบ้านโคกสูง และเรียนรู้จากครุภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้ - เรียนรู้องค์ความรู้การรักษาโรคต่างๆ จากหมอพื้นบ้าน - ชมการสาธิต/เรียนรู้การทำของเล่นพื้นบ้านจากใบตาล/ใบลาน เช่น ตักแตน (ตักกะตัง) นก ปู เป็นต้น - ชมการสาธิต/เรียนรู้การทำงานช่างตัดกระดาษ (พวงมะโหด) - ชมการสาธิต/เรียนรู้การทำงานช่างตัดกระดาษ (ตัดดอกไม้) - ชมการสาธิตความเชื่อพิธีการบวช (ตะไกร) จากครุภูมิปัญญาท้องถิ่น
16.00 น.	ชมทิวทัศน์พญาน้ำบ้านโคกสูง ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ชมทางรถไฟลอยน้ำและทัศนียภาพและบรรยากาศสวยงาม ร่มรื่น จากธรรมชาติรอบเขื่อน
17.00 น.	- รับประทานอาหารค่ำ (อาหารพื้นบ้าน) พร้อมชมการแสดงพื้นบ้านและร่วมรำไท่กับครุภูมิปัญญาพื้นบ้าน ชมการแสดงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนไทยเบ้งบ้านโคกสูง - เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สินค้าชุมชน และฐานการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน
20.00 น.	เดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ไทยเบ้งบ้านโคกสูง

ตารางที่ 5 ตัวอย่างโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ ไทยเบ็ญบ้านโคกสูง (ต่อ)

วันที่ 2

05.00 น.	ตื่นเช้าพร้อมเดินทางไปด้วยรถจักรยานยนต์ที่ใกล้กับที่พักในชุมชน (วัดโคกสำราญและวัดศรีมิ่งมงคลวราราม)
07.00น.	รับประทานอาหารเช้า (อาหารพื้นบ้าน) พร้อมเครื่องดื่ม ณ บ้านพักโฮมสเตย์
09.00 น.	ออกเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ไทยเบ็ญ เพื่อแลกเปลี่ยน/เสนอแนะการจัดการพัฒนาการจัดการโฮมสเตย์ที่ยั่งยืนต่อไป
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันพร้อมเครื่องดื่ม ณ พิพิธภัณฑ์ไทยเบ็ญบ้านโคกสูง
13.00 น.	ออกเดินทางไปยังทิวเขาภูผาเงิน ซึ่งเป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์หมู่บ้านโคกสูง และเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ แบบ 270 องศา
16.00 น.	เดินทางกลับด้วยความสุข อิ่มในการสัมผัสประเพณีและวัฒนธรรมโดยสวัสดิภาพ

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์ที่ 1 (SO Strategy) “การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบ็ญบ้านโคกสูง” สอดคล้องกับ Khuipap (2009: 92-93) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความคิดเห็น ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และยังสอดคล้องกับ Suansee (2003: 80-82) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เยาวชนเห็นคุณค่าของชุมชน และยังสอดคล้องกับ Pipatyotapong (2004: 150-151) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านที่เน้นการนำเสนอด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตที่ธรรมชาติ

2. กลยุทธ์ที่ 2 (WO Strategy) “การจัดการมาตรฐานโฮมสเตย์บ้านไทยเบ็ญบ้านโคกสูง” ซึ่งสอดคล้องกับ Teipo & Potibat (2018: 30) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ระบบนิเวศ ระบบสาธารณูปโภค ที่พัก ป้ายข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักอย่าง

เหมาะสมเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน สอดคล้องกับ Chaoprayoon et al. (2013: 73-81) ที่พบว่า ชาวบ้านมีความต้องการในการพัฒนาชุมชนให้มีความพร้อมในการจัดโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและเพื่อขอมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวแบบที่เน้นในเรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและสร้างเครือข่ายกับชุมชนข้างเคียงในการจัดการเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Chum-oun (2011: 145-155) ที่พบว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต้องเชื่อมโยงกับหมู่บ้านการท่องเที่ยวอื่นจะต้องเตรียมพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และใช้ความมีเมตตาที่ดีของคนในชุมชน มีการจัดเตรียมที่พักอาศัยที่สะอาด สะดวกและปลอดภัย และยังสอดคล้องกับ Leelaphattana et al. (2011: 58-60) ที่พบว่า ชุมชนบ้านใหม่มีสภาพทั่วไปเอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเผ่าม้งและธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งสามารถผลักดันให้ชุมชนมีศักยภาพต่อการพัฒนาให้เป็นไปตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คือ 1) ด้านที่พัก สะอาด เป็นสัดส่วน 2) ด้านอาหารและโภชนาการ ควรปรับปรุงรสชาติและความสะอาด 3) ด้านความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัย ในเวลากลางคืนหรือช่วงทำกิจกรรม 4) ด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน สื่อสารแสดงท่าทางและต้อนรับด้วยความเต็มใจ 5) รายการนำเที่ยว จัดโปรแกรม

กิจกรรมที่น่าสนใจ เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม 6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีการดูแลและการอนุรักษ์ดีเด่นระดับประเทศ 7) ด้านวัฒนธรรม สร้างเสน่ห์ที่โดยดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีบุคคลทั่วไปได้ทราบ และ 8) การประชาสัมพันธ์ ถึงแม้จะมีชื่อเสียงบ้างทางสื่อต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามควรมีการประสานไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่หลากหลายและยังสอดคล้องกับ Dinkhoksung (2017: 62-63) ที่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งชุมชนควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกคือการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการจัดการที่พักและอาหารให้มีความพร้อมสะอาดตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและความเชื่อดั้งเดิมของชุมชน 9) ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามอัตลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปเป็นที่ระลึก และผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับชุมชน และ 10) ด้านการบริหารจัดการของกลุ่มโฮมสเตย์ การรวมกลุ่มเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมพร้อมทั้งเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่สนใจอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์ที่ 3 (ST Strategy) “การสัมผัสวัฒนธรรมนาที่พักรโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุ” ซึ่งสอดคล้องกับ Warunsap et al. (2018: 20-21) ที่นำเสนอว่ารูปแบบหนึ่งของการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยคือ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เน้นการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาสร้างเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวประทับใจ และยังสอดคล้องกับ Kruejan (2017: 93-94) พบว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของกลุ่มโฮมสเตย์อนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมคือการจัดกิจกรรม

อนุรักษ์วิถีชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่

4. กลยุทธ์ที่ 4 (WT Strategy) “การพัฒนากระบวนการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุ” ซึ่งสอดคล้องกับ Weranuwat & Sukpech (2017: 13) ที่พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ดีขึ้นโดยการกำหนดมาตรการในการรองรับนักท่องเที่ยวพร้อมกับการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่นให้ครบทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ให้ดำรงไว้อย่างยั่งยืน และมีการจัดการด้านความปลอดภัยในพื้นที่ และยังสอดคล้องกับ Kruejan (2017: 93) ที่พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของกลุ่มโฮมสเตย์อนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมคือ กลยุทธ์การสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งจะได้รับประโยชน์ทางรายได้และความสุขร่วมกัน

สรุปผล

กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมได้ และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกแล้วพบว่า มีโอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจ จึงตัดสินใจขยายการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยเบ็งบ้านโคกสลุ โดยสามารถนำเสนอกลยุทธ์สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุคือ 1) กลยุทธ์ SO “การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุ” 2) กลยุทธ์ WO “การพัฒนาการจัดการมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุ” 3) กลยุทธ์ ST “การสัมผัสวัฒนธรรมนาที่พักรโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุ” และ 4) กลยุทธ์ที่ 4 WT “การพัฒนากระบวนการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบ็งบ้านโคกสลุ”

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ควรร่วมมือกันส่งเสริมและสนับสนุนในการอนุรักษ์ ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ ไทยเบ็ญบ้านโคกสูงและการพัฒนาอัตลักษณ์กลุ่ม โฮมสเตย์ไทยเบ็ญบ้านโคกสูง ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้าง ขวางและมีชื่อเสียงในระดับประเทศ

1.2 กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบ็ญบ้านโคกสูง ควร เร่งพัฒนาอัตลักษณ์และพัฒนาการจัดการโฮมสเตย์ให้

ได้รับมาตรฐาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการจัดทำแผนการท่องเที่ยว ชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มโฮมสเตย์ไทย เบ็ญบ้านโคกสูงประจำปี

2.2 ควรมีการพัฒนาศักยภาพทุนทาง วัฒนธรรมของชุมชนไทยเบ็ญบ้านโคกสูง ให้มีคงอยู่ อย่างยั่งยืนสืบต่อชนรุ่นหลังอย่างภาคภูมิใจในความ เป็นไทยเบ็ญบ้านโคกสูง

References

- Ampansirirat, A. & Wongchaiya, P. (2017). The Participatory Action Research: Key Features and Application in Community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(6), 192-202. [in Thai]
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In Richardson, J. (Eds.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Chaoprayoon, P., Saksirisopon, P., Trakarnsiriwanit, K., & Intarajak, M. (2013). *Assessment of Tourism Activities in the Accommodation of Home Stay, Ban Phai Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province*. Chiang Mai: Maejo University. [in Thai]
- Chum-oun, M. (2011). Marketing and Tourism Development of Community Businesses for Upgrading to Community Enterprise Case Study: Community of Muang Pattana Municipality, Mae Taeng District, Chiang Mai Province. *Rajabhat Journal of Sciences, Humanities & Social Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University*, 20(1), 145-155. [in Thai]
- Department of Tourism. (2015). *Thailand Homestay Standard*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- DinKhoksung, S. (2017). *Guidelines for Development of Service Market Strategies and Tourism Potential of Homestay of Ban Nong Lom, Pho Sai Subdistrict, Don Tan District, Mukdahan Province*. Ubonrajathane: Ubonrajathane University. [in Thai]
- ICOMOS Australia. (1999). *The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance*. Australia: ICOMOS.
- Jittangwattana, B. (2005). *Sustainable Tourism Development*. Bangkok: Tourism Academic Center of Thailand. [in Thai]
- Khuiapup, K. (2009). *Cultural Tourism Case Study of Ban Luang Nuea Subdistrict, Luang Nuea District, Doi Saket, Chiang Mai Province*. Chiang Mai: Chiang Mai University. [in Thai]

- Kruejan, W. (2017). *Participative Community Enterprise Development Strategy: A Case Study of Ban Laem Homestay Mangrove Conservation Group, Tha Sala District, Nakorn Srithammarat Province*. Bangkok: Thammasat University. [in Thai]
- Leelaphattana, W., Tongma, W., Jarungkon, C., Jakunchorn, S., & Yapan, P. (2011). *Maesamai Community Development through Homestay Standard Thailand for Sustainable Tourism Services*. Chiang Mai: Maejo University. [in Thai]
- Onsalung, P. (2017, June 2). *Interview*. Chairman. Thaiberg Khoksalung Cultural Center. [in Thai]
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation a Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Pipatyotapong, P. (2004). *Homestay Accommodation Management for Ecotourism: A Case Study of Thai Culture Village, Ban Khok Kong Kuchinarai District, Karasin Province*. Digital Research Information Center, National Research Council of Thailand. [in Thai]
- Puechan, M. (2012). *Guidelines for Organizing Travel Activities for Homestays*. Faculty of Humanity, Chiang Mai University. [in Thai]
- Raymond, C. (2008). The Practical Challenges of Developing Creative Tourism: A Cautionary Tale from New Zealand. In Wurzbürger, R. (Eds.). *Creative Tourism: A Global Conversation*. New Mexico: Sunstone Press.
- Sangraksa, N. & Luksananurak, S. (2012). *Tourism Development and Enhancement Cultural to the Creative Economy through the Process Network Participation Sustainable in Ratchaburi Province*. Digital Research Information Center, National Research Council of Thailand. [in Thai]
- Suansee, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Bangkok: Tourism for Life and Nature Project. [in Thai]
- Suansee, P. (2003). *Guide to Managing Tourism by Community*. Bangkok: Pimlak. [in Thai]
- Teipo, K. & Potibat, P. (2018). Homestay Culture: Development of Tourism Management Model by the Community Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 5(1), 20-40. [in Thai]
- Thampramuan, P. & Tekhanmag, K. (2015). *The Development of Strategies and Marketing Plans to Manage Participate Cultural Tourism of Community in Lopburi Province*. Lopburi: Thepsatri Rajabhat University. [in Thai]
- Tong-sanoer, N. & Sungkharat, U. (2015). Culture Local Wisdom Management for Creative Tourism: A Case Study of Koh Mark Sub-District, Pakpayoon District, Patalung Province. *Inthaninthaksin Journal*, 10(1), 187-206. [in Thai]
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. *International Conference on Creative Tourism*, October 25-27, 2006. New Mexico, USA: Santa Fe.

- Warunsap, D., Wongprasit, N., Jiradetprapai, S., & Tekhanmag, K. (2018). A Cultural Capital Management Model for Creative Tourism in Thailand. *ARU Research Journal*, 5(1), 17-24. [in Thai]
- Weranuwat, N. & Sukpech, K. (2017). Factors Concerning the Value Enhancement for Community Based Tourism of Thailand. *Rajabhat Rambhai Banni Research Journal*, 11(1), 5-16. [in Thai]
- Yodsalung, W. (2017, July 5). *Interview*. Chairman. Thaiberg Khoksalung Homestay Group. [in Thai]



Name and Surname: Panitsupa Thampramuan

Highest Education: Ph.D. (Business Administration),
Ramkhamhaeng University

Affiliation: Thepsatri Rajabhat University

Field of Expertise: Marketing Strategy, Community Enterprises,
Marketing for the Community, and Cultural Tourism



Name and Surname: Kasak Tekhanmag

Highest Education: Ph.D. (Educational Development),
Chulalongkorn University

Affiliation: Thepsatri Rajabhat University

Field of Expertise: Strategy Development and Community
Development