

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การจัดการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด ” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างด้านการบริหารจัดการองค์กร และด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ ในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด

2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการสื่อสารของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด

3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค ในการจัดการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ ในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด เพื่อแนวทางพัฒนาและต่อยอดเพื่อสร้างศักยภาพทางธุรกิจ

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร

แบ่งการบริหารจัดการองค์กร ได้ 2 รูปแบบ คือ การบริหารจัดการภายใต้กลุ่มท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการรวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนให้เข้าร่วมจัดทำบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินงานภายใต้การบริหารจัดการท่องเที่ยวในชุมชน และอีกรูปแบบ คือ การบริหารจัดการเฉพาะกลุ่มโฮมสเตย์ เป็นการรวมกลุ่มสมาชิกโฮมสเตย์ในการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยไม่ได้อยู่ภายในกลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชน

##### 2. การบริหารจัดการด้านห้องพัก

ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมาเป็นในลักษณะครอบครัว หรือกลุ่มที่จำนวนคนไม่มาก จะจัดเข้าพักเวียนไปตามลำดับ หากบ้านใดยังไม่พร้อมก็จะข้าม และประสานไปยังบ้านลำดับต่อไป เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเปรียบหรือได้เปรียบระหว่างสมาชิกในกลุ่ม แต่หากนักท่องเที่ยวต้องการศึกษาดูงานหรือแลกเปลี่ยนความรู้เฉพาะราย ก็สามารถเข้าพักบ้านที่ต้องการศึกษาได้ ส่วนกรณีที่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะจำนวนมาก มีการจัดแบ่งผู้เข้าพักจำนวนเท่าๆ กันให้บ้านสมาชิกโฮมสเตย์ที่มีความพร้อม แต่ไม่เกินที่มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยได้กำหนดไว้ คือไม่เกิน 6 คน ต่อห้องน้ำ 1 ห้อง เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว

##### 3. รูปแบบการบริหารจัดการด้านอาหาร

มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การบริการรวมเป็นหมู่คณะ เป็นการจัดอาหารให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาพักรับประทานอาหารร่วมกันในพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งมีกลุ่มที่รับผิดชอบบริการจัดอาหารโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มที่รวมตัวเป็นครั้งคราวในการจัดอาหาร การจัดอาหารรับประทานร่วมกันในพื้นที่ส่วนกลางมักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะหรือกลุ่มศึกษาดูงาน ที่ต้องมีการ

กำหนดเวลาและการทำงานกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะสะดวกต่อการบริการและควบคุมเวลาการทำงาน ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง 2) บริการอาหารที่บ้านพัก เป็นการจัดเตรียมอาหารโดยเจ้าของบ้านพัก ซึ่งเป็นอาหารที่เจ้าของบ้านทำกินเป็นปกติในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวจะรับประทานพร้อมกับเจ้าของบ้าน แต่หากมีอาหารมื้อพิเศษที่นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานจะต้องมีการแจ้งเจ้าของบ้านล่วงหน้าเพื่อให้จัดเตรียม เช่น อาหารทะเล อาหารประจำท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเล็กหรือแบบครอบครัว มักจะทำอาหารร่วมกันกับเจ้าของบ้าน 3) บริการอาหารที่บ้านพัก และบริการอาหารรวมในพื้นที่ส่วนกลาง การรับประทานร่วมกันบางมื้อที่ต้องการทำกิจกรรมร่วมกันและรับประทานที่บ้านพัก ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกิจกรรมและความสะดวกของกลุ่มโฮมสเตย์

#### 4.รูปแบบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

เกิดจากการระดมความคิดเห็นจากคนในชุมชน และร่วมกันวิเคราะห์ศักยภาพ จุดเด่นของพื้นที่ตนเอง เพื่อให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยวซึ่งให้เกิดรายได้อย่างทั่วถึง เกิดการยอมรับและได้รับความร่วมมือจากคนชุมชน โฮมสเตย์แต่ละแห่งจะจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชน แบ่งเป็น 1) กิจกรรมท่องเที่ยวฤดูกาลผลไม้ ในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน จะเป็นการเปิดสวนผลไม้กิจกรรมที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำสวนโดยนำเสนอในรูปแบบการบรรยายและพาเดินชมสวน สาธิตการเก็บผลไม้ หรือให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บผลไม้ได้เองจากในสวน รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ 2) กิจกรรมศึกษาดูงาน เป็นการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน โดยมีการจัดกิจกรรมการให้ความรู้ การสาธิต การศึกษาธรรมชาติ และแหล่งเรียนรู้ในชุมชน การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในและนอกชุมชน โฮมสเตย์แต่ละแห่งมีการจัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการโดยให้ข้อมูลกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือก นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การปลูกป่าชายเลน สาธิตการทำอาหารท้องถิ่น

#### 5.ด้านการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์

เนื่องจากทุกโฮมสเตย์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงมีการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ([www.homestaysthailand.org](http://www.homestaysthailand.org)) และเว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ([www.homestaythai.net/](http://www.homestaythai.net/)) นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในพื้นที่ อาทิ เว็บไซต์จังหวัด เว็บไซต์เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบล ทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ เขียนบทความลงวารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว(ฉบับแจกฟรี อภินันทนาการ) รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ในการทำประชาสัมพันธ์สื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ทีวีจากนักท่องเที่ยวที่มีทั้งการเขียนเรื่องราวประสบการณ์ที่ได้มาท่องเที่ยว นำเสนอผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว จัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านเว็บไซต์และได้รางวัลบัตร

เข้าพักฟรีในโฮมสเตย์ การแชร์ข้อมูลโฮมสเตย์ต่อกันของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บเพจ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาในแง่ของ SWOT Analysis จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ ในพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด พบว่ามีจุดแข็ง คือ ความอุดมสมบูรณ์และหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออก ส่งผลให้แต่ละพื้นที่มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในท้องถิ่น การดำเนินวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงรอยยิ้มที่เป็นมิตรช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน

จุดด้อย ที่พบ คือ ธุรกิจโฮมสเตย์บางแห่งยังขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เนื่องจากส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้าน นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยว ขาดการจัดการระบบฐานข้อมูลผู้เข้าพัก ขาดกลยุทธ์ทางการตลาด ความไม่ปลอดภัยในสถานที่พัก ถนนหนทางและการคมนาคมไม่สะดวก

โอกาสของธุรกิจ คือ กระแสตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่กำลังกลายเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ที่ต่างผลักดันรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมด้วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และต้องการเป็นผู้บุกเบิกตามแหล่งที่พัก ร้านค้า และร้านอาหาร ฯลฯ (ตามกระแสแซะ ชม แชร์) ที่ก้าวมาพร้อมกับเทคโนโลยีสื่อสารยุคปัจจุบัน

อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น คือ การดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชุมชน และการดำเนินชีวิตของชาวบ้านให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลงได้ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศในระยะยาว หากชุมชน ชาวบ้าน และผู้ประกอบการ ขาดจิตสำนึกในการร่วมใจกันดูแล

**ปัญหา/ อุปสรรค /ประเด็นเร่งด่วน ที่ควรได้รับการพิจารณาส่งเสริมจากรัฐ คือ**

- 1.ควรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งข้อมูลผู้เข้าพัก กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
- 2.ควรจัดหลักสูตรพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศแก่บุคลากรในชุมชน
- 3.สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของสถานที่พักให้กลุ่มนักท่องเที่ยว
- 4.ซ่อมบำรุงถนนหนทาง ไฟแสงสว่างนำทาง จัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางที่ชัดเจน
- 5.อย่าให้ความเจริญทางวัตถุ มากลบฝังความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของโฮมสเตย์
- 6.ส่งเสริมให้ชาวบ้าน และผู้ประกอบการ มีจิตสำนึกในการดูแลผลประโยชน์ชุมชนร่วมกัน

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 1. การจัดการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ จังหวัดระยอง จังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR

องค์ประกอบการสื่อสารที่มีผลต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางสาร และผู้รับสาร รายละเอียด ดังนี้

#### S Sender ผู้ส่งสาร – ผู้ประกอบการ / หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับหน่วยงานราชการ ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เดินทางมากับหน่วยงานเอกชน ร้อยละ 36.5 มีเพียงร้อยละ 16.0 ที่เดินทางมาด้วยตัวเอง ดังนั้นในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จึงควรให้ความสำคัญกับหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นอันดับแรก เนื่องจากในแต่ละองค์กรย่อมมีการจัดอบรม สัมมนา เข้าค่าย จัดกิจกรรมละลายพฤติกรรมให้พนักงานเป็นรายปีตามวงรอบปีงบประมาณอยู่แล้ว ถ้าผู้ประกอบการทำกลยุทธ์สื่อสารโดยตรงไปยังหน่วยงาน จะช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น สำหรับในส่วนลูกค้าที่เดินทางมาด้วยตนเอง สื่อสารผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน

#### M Message สาร – เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการเข้าพักโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย 5 ข้อ ดังนี้ ความร่มรื่นและสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ ( $\bar{X} = 4.89$ ) การรับรู้ข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.73$ ) อาหารแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.61$ ) ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด มารยาทดี ( $\bar{X} = 4.56$ ) และความปลอดภัยของสถานที่พัก ( $\bar{X} = 4.26$ ) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จึงควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาทั้ง 5 ประเด็นนี้เป็นลำดับต้นในการสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ชาวบ้าน หรือผู้เกี่ยวข้องทุกคน ต้องรู้ข้อมูลของสถานที่พร้อมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้ทุกเมื่อ ในขณะที่การสื่อสารภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสื่อ Social Media ก็ต้องนำเสนอข้อมูลเนื้อหาทั้ง 5 ประเด็นนี้เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงใจนักท่องเที่ยว

#### C Channel ช่องทางสาร – สื่อบุคคล / สื่อ Social Media / สื่อสิ่งพิมพ์

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโฮมสเตย์จากสื่อเว็บไซต์ถึงร้อยละ 73.0 รู้จักเพราะหน่วยงานจัดมาร้อยละ 43.5 จากสื่อรายการโทรทัศน์ร้อยละ 37.5 สื่อนิตยสารร้อยละ 33.5 สื่อรายการวิทยุร้อยละ 21.5 และบูธนิทรรศการร้อยละ 11.0 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จึงควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนซึ่งจัดกิจกรรมลักษณะนี้ให้กับพนักงานเป็นประจำทุกรอบปี รวมทั้งสื่อรายการโทรทัศน์ เช่น รายการท่องเที่ยว รายการวาไรตี้พาเพลินต่างๆ โดยให้ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ หรือจัดกิจกรรมร่วมกับสถานีวิทยุในการสังสรรค์ปาร์ตี้กับกลุ่มผู้ฟังรายการ โดยเฉพาะคลื่นวิทยุชื่อดังในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะคนเมืองย่อมโยกหาวิถีชีวิต

สโลไลฟ์ เรียบง่ายดงามตามวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน และอีกสื่อที่มีควรมองข้าม คือการออกบูธร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ซึ่งในงานจะมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ทั่วประเทศมาร่วมกิจกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ควรใช้โอกาสนี้สร้างฐานการรับรู้ในหมู่นักท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

## R Receiver ผู้รับสาร -- นักท่องเที่ยวชาวไทย / นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง31-40ปี ร้อยละ28.0 รองลงมาอายุ41-50ปีร้อยละ 27.5 ช่วงอายุ51-60ปีร้อยละ22.5 และช่วงอายุ20-30ปีร้อยละ 22.0 ดังนั้นภาพรวมจึงสื่อว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีอายุตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นรักชีวิตผจญภัย ไปจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่วัยใกล้เกษียณ ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงต้องใช้การสื่อสารโดยแบ่งตามช่วงอายุเป็นเกณฑ์ กล่าวคือกลุ่มวัยรุ่นก็เน้นการผจญภัยครั้งหนึ่งในชีวิตตามวิถีชาวบ้าน กลุ่มคนทำงานก็เน้นประสบการณ์ที่หาไม่ได้ในที่ทำงาน ส่วนกลุ่มคนวัยอายุใกล้เกษียณก็เน้นวิถีชีวิตสงบงามตามพื้นบ้าน

## 2. การจัดการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด มีผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยว

จากตาราง 4.12 ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพักแบบโฮมสเตย์แต่ละข้อและโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดมี 5 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความร่มรื่น/สภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ ( $\bar{X} = 4.89$ ) การตีความรับรู้ข่าวสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.73$ ) อาหารแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.61$ ) ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด มารยาทดี ( $\bar{X} = 4.56$ ) และความปลอดภัยของสถานที่พัก ( $\bar{X} = 4.26$ )

อยู่ในระดับมาก มี 7 ข้อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อาหารสะอาด รสชาติดี ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 4.04$ )รูปภาพสื่อสารให้อยากเข้าพัก ( $\bar{X} = 3.99$ )การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอบต. หรือ ททท. ( $\bar{X} = 3.79$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เสื้อผ้า ที่วี ( $\bar{X} = 3.76$ ) ที่พักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องสุขา ( $\bar{X} = 3.66$ ) และห้องพักแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.44$ )

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้น ย่อมมาจากการจัดการสื่อสารที่มีคุณภาพตามองค์ประกอบ การสื่อสาร SMCR กล่าวคือ ผู้ส่งสาร(S) – ผู้ประกอบการ / หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต้องมีกลยุทธ์สื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้า ทั้งในส่วนลูกค้าองค์กร และลูกค้าที่เดินทางมาด้วยตนเอง ในขณะที่เนื้อหาสาร(M)ที่ส่งออกไป ต้องมุ่งเน้นถึงเสน่ห์ของโฮมสเตย์ ชีวิตเรียบง่ายแบบสโลไลฟ์ เน้นประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว ส่งต่อไปยังอีกกลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านช่องทางสาร(C)เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มผู้รับสาร(R) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์สามารถจัดการสื่อสารได้เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมนำมาซึ่งศักยภาพการท่องเที่ยวโดยตรง

## อภิปรายผล

การจัดการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราราด ควรจัดให้มีองค์ประกอบการสื่อสารในลักษณะทฤษฎีกระบวนการสื่อสารSMCR ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางสาร และผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร(S) – ผู้ประกอบการ / หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต้องมีกลยุทธ์สื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้า ทั้งในส่วนลูกค้าองค์กร และลูกค้าที่เดินทางมาด้วยตนเอง ในขณะที่เนื้อหาสาร(M)ที่ส่งออกไป ต้องมุ่งเน้นถึงเสน่ห์ของโฮมสเตย์ ชีวิตเรียบง่ายแบบสโลไลฟ์ เน้นประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว ส่งต่อไปยังอีกกลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านช่องทางสาร(C)เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มผู้รับสาร(R) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์สามารถจัดการสื่อสารได้เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมนำมาซึ่งศักยภาพการท่องเที่ยวโดยตรง

ทั้งนี้เพื่อการสื่อสารที่เจาะลึกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงเป้า ในการรับรู้ของมนุษย์ตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร กระบวนการเลือกรับข่าวสารตามที่โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ได้กล่าวไว้(1960)

นอกจากนี้ข่าวสารต่างๆที่ส่งไปเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ยังต้องเลือกใช้ช่องทางสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาที่องค์กร ดังนั้นจึงต้องทำการสื่อสารผ่านฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละหน่วยงานองค์กรโดยตรง ซึ่งหน่วยงานนี้มีหน้าที่จัดอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากร กำหนดสถานที่จัดกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ร่วมกับการใช้นวัตกรรมใหม่ๆในการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันต่างๆด้านการท่องเที่ยว เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก รวมถึงการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวที่แตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ แคทซ์ บลัมเบอร์ และกุลิวิทซ์(1974)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราราด นั่นคือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นร่วมกัน ทั้งในด้านการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ให้ลุล่วงไป เพื่อประโยชน์ของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นำชัย ทนุผล(2540)และนิรันดร์ จงวุฒิเวศน์(2527) รวมทั้งการศึกษา SWOT Analysis เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการจัดการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ โดยศึกษาจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ สามารถนำจุดอ่อน และปัญหาอุปสรรคเหล่านี้มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยกำกับดูแล พัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ประปา ไฟฟ้า ถนนหนทาง เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ จุดอ่อนที่มีได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล วัลย์ โมราศิลป์ และวิสุทธิณี ธานีรัตน์(2554) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ คือ ขาดงบประมาณและบุคลากรในการจัดการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการให้ความร่วมมือและประสานงานกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกประการหนึ่ง คือ ประชาชนไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน การจัดการดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงไม่มีหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาคม ชีรสวรรณจักร (2541) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณศึกษา: อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์**

1.ควรมีการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักร้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีคุณภาพตามมาตรฐานในใจนักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการกระตุ้นทางอ้อมให้เกิดการมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย**

1.ควรสอบถามนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนว่าสะดวกทำแบบสอบถามในช่วงเวลาใด เพราะบางครั้งคณะวิจัยเข้าไปในช่วงดำเนินกิจกรรม นักท่องเที่ยวจึงไม่มีเวลามากพอในการให้ข้อมูล

2.ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบ้าง เพื่อความหลากหลายของข้อมูล

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1.การวิจัยในครั้งนี้ สรุปลผลการการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และไม่ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2.การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในบริบทการมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี