

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการแก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้รู้ จำนวน 9 ราย กลุ่มผู้ปฏิบัติ จำนวน 32 ราย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 25 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีศักยภาพการตลาดบริการครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามกรอบมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของที่พักและบริการยังสู้กับเอกชนไม่ได้ การปรับราคาไม่สามารถทำได้ง่ายนักเนื่องจากมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง สถานที่ตั้งของกลุ่มโฮมสเตย์ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทการเดินทางไม่สะดวกในบางฤดูกาล ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์บางครั้งไม่สามารถติดต่อได้ การส่งเสริมการตลาดยังคงอาศัยหน่วยงานจากภาครัฐช่วยเหลือในการจัดทำใบปลิวและฝากเว็บไซต์ไว้กับหน่วยงานต่างๆ บุคลากรบางส่วนยังขาดความรู้และมีจำนวนไม่เพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการชุมชนบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการสร้างรายได้จากบริการอื่นๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นพื้นที่ชนบท ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก บ้านพักและสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไกลกันการเดินทางจึงต้องใช้เวลามาก

3) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ สมาชิกควรมีการพัฒนาที่พักให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ มองหาอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างด้านบริการ เช่น อาหาร กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ ทั้งนี้ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้มากขึ้นเช่น website email หรือกลุ่มต่างๆ ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจน ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรคิดราคาโดยรวมหลายๆอย่างให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว การหาทางร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้สมาชิกเห็นความสำคัญ

ของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้เกิดความรู้ในการบริหาร การดำเนินงานและการให้บริการของโฮมสเตย์ การพัฒนาสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ เช่น สถานที่พักผ่อน นั่งเล่น สถานที่ทำกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชน และสถานที่ให้สะอาดและปลอดภัย การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน



ABSTRACT

This research examines 1) the market potential, 2) the problems and barriers, and 3) the improvement guideline of service marketing for certified homestay in Nakhonratchasima province. Samples are selected in this study including 9 key informants, 32 causal informants, and 25 general informants for collecting primary data. The semi-structured interview was applied in this study and the data was analyzed by using content analysis.

The results revealed that certified homestay operators enable to offer all service marketing elements which include product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence considering with Thai homestay standard. Furthermore, the problems and barriers of certified homestay operators include lower quality of homestay accommodation; facing price cutting competition; located in areas difficult to access; unreachable and limited communications channels; marketing promotion relied mainly on government assistance; and insufficient homestay operators to serve tourists. In process management aspect, homestay communities are required for homestay management learning and generating revenue from other services. In physical environment aspect, homestay are located in remote area which are inconvenient location and rundown facility.

The results from this study suggest that homestay operators would have to maintain their standard level of accommodations. To compete with competitors, homestay operators need to identify their identity to create service differentiation, for example, foods, activities, and attractions of landscapes. Furthermore, homestay operators would to apply variety of communication methods such as website, e-mail, and signs to increase the number of tourists. In marketing promotion aspect, homestay operators would be considered package price, corporate with government agency for public relation assistance. In community aspect, homestay operators are required for conserving their culture and ecosystem. Moreover, training local people in community

to gain properly knowledge in homestay management are required for homestay sustainability.

