

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการและศักยภาพการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของบ้านหนองหล่ม ตำบลโพธิ์ไทร อำเภอกอนคา จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพชุมชนบ้านหนองหล่ม 2) เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการในการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านหนองหล่ม 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ บ้านหนองหล่ม 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของชุมชนบ้านหนองหล่ม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการจำนวน 12 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 230 วิธีการศึกษาใช้การศึกษาเชิงประจักษ์ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และนำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมเป็นอาชีพหลัก ส่วนการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์เป็นอาชีพเสริม ซึ่งประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลา 3 ปี เป็นต้นไป มีรายได้จากธุรกิจโฮมสเตย์อยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ต่อเดือน และมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่พัก 300 บาทขึ้นไป

กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้จ่ายยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวนสมาชิก 6-10 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือเพื่อศึกษาหาความรู้

ด้านศักยภาพของชุมชนบ้านหนองหล่ม พบว่า ผู้ประกอบการมีการประเมินศักยภาพของชุมชนอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วยมาตรฐานด้านการจัดการ ความปลอดภัย และกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวมีการประเมินศักยภาพของชุมชนในระดับปานกลาง สำหรับมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวประเมินอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านที่พักและด้านมูลค่าเพิ่ม

ด้านการประเมินความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการในด้านการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และด้านการประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์บ้านหนองหล่มใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่าชุมชนควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการจัดการที่พักและอาหารให้มีความพร้อมและสะอาดตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objectives of this study, the guidance for service marketing strategy and potential development for Homestay Case Study of Nong-lom Village, Amphur Dontan, Mukdahan Province, were 1.) To study the capability of providers who have ran in rural tourism business, 2.) To study the knowledge and understanding in home stay management of providers, 3.) To study the satisfaction of tourists. And 4.) To study the method for marketing strategies of home stay in this village. The instrument of this study via a set of questionnaires and format of observations were used to collected data from 242 samples, consisting of 12 homestay providers and 230 tourists. The collected data were analyzed by used SPSS for windows of frequencies, percentages, means and weighting score analysis. The analyzed outputs were weighted in the potency of rural tourism, the knowledge and understanding in home stay management of home stray providers. And hypotheses were tested by analysis of variance (ANOVA).

The results of this study were as follows. The capability of rural Homestay and the knowledge and understanding for home stay management of home stay providers were at high level of rank. The satisfaction of tourists was at the middle level of rank.

The researcher had taken the results of capability study of this homestay into account, and formulated into a set of 7 guidelines for service marketing strategy to development in home stay as follows: production and service, price, place, promotion, people, process and physical evidence. And formulated in to a set of 8 guidelines for capability development in home stay as follows: home, food and nutrition, safety, management, tour activity, environment, add value and marketing promotion.