

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 54 ชุด แต่ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 51 ชุด เนื่องจากผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ ไม่สามารถติดต่อได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้โดยนำมารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ โดยการนำมาถอดรหัส จัดเรียงเรียงหมวดหมู่และนำมาประมวลผลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC+ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางสัมพันธ์ไขว้ข้อมูล (Cross tabulation Table) ใช้ค่าสถิติเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean: $\bar{x}$) นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน คือ

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานคือ ธุรกิจนำเข้าภายในประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้อัตราร้อยละ ฐานนิยม

4.2 ผลการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดการดำเนินการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร และคุณภาพการบริการ

4.3 ผลของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ

4.4 ผลการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดการดำเนินการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร และคุณภาพการบริการ และผลของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าภายในประเทศจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียนและระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้า

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 บริษัท แยกตามลักษณะของการจดทะเบียน พบว่า ธุรกิจจ้ดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/หรือ จัคนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21 เป็นจำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.00 ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22 เป็นจำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23 เป็นจำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ลักษณะของการจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจจ้ดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/หรือ จัคนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21	19	37.26
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22	16	31.37
ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23	16	31.37
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 บริษัท แยกตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า เป็นธุรกิจนำเที่ยวที่มีแห่งเดียวในท้องถิ่นซึ่งไม่เป็นสาขาในต่างจังหวัดหรือเป็นสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 35 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.63 เป็นสำนักงานใหญ่ที่มีสาขาในต่างจังหวัดหรือเป็นสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.41 และ เป็นธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นสาขาของบริษัทข้ามชาติจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.96 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว

ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีแห่งเดียวในท้องถิ่นซึ่งไม่เป็นสาขาในต่างจังหวัดหรือเป็นสาขาในต่างจังหวัด	35	68.63
สำนักงานใหญ่ที่มีสาขาในต่างจังหวัดหรือเป็นสาขาในต่างจังหวัด	15	29.41
สาขาของบริษัทข้ามชาติ	1	1.96
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 บริษัท แยกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ธุรกิจที่ดำเนินการน้อยกว่า 10 ปี มีจำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.10 และธุรกิจที่ดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.90 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ปี	23	45.10
10 ปีขึ้นไป	28	54.90
รวม	51	100.00

4.2 ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 บริษัท แยกตามการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเรียงจากให้ความสำคัญมากไปหาน้อย คือ การวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (4.28), การตั้งเป้าหมายทางการตลาด (4.08), การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ (4.06), การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร (3.82), การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (3.82) และการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3.78) ดังตารางที่ 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

การให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ สถานการณ์ด้านการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้	51	4.06	0.86	สำคัญมาก
การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร	50	3.82	1.10	สำคัญมาก
การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	51	3.78	0.78	สำคัญมาก
การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	50	3.82	0.77	สำคัญมาก
การวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง	50	4.28	0.61	สำคัญมาก
การตั้งเป้าหมายทางการตลาด	51	4.08	0.82	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

การให้ความสำคัญ ในการวิเคราะห์ สถานการณ์ด้านการตลาด	จำนวน	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ความสำคัญ	รวม
การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้	จำนวน	19	17	14	1		51
	ร้อยละ	37.25	33.33	27.45	1.96		100.00
การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร	จำนวน	18	12	14	5	1	50
	ร้อยละ	36.00	24.00	28.00	10.00	2.00	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การให้ความสำคัญ ในการวิเคราะห์ สถานการณ์ด้านการตลาด		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย	จำนวน	9	24	16	2		51
	ร้อยละ	17.65	47.06	31.37	3.92		100.00
การวิเคราะห์ พฤติกรรมลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	9	25	14	2		50
	ร้อยละ	18.00	50.00	28.00	4.00		100.00
การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น และสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	18	28	4			50
	ร้อยละ	36.00	56.00	8.00			100.00
การตั้งเป้าหมายทาง การตลาด	จำนวน	19	17	15			51
	ร้อยละ	37.25	33.33	29.41			100.00

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยของ การให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในระดับสำคัญมาก ทางด้านกระบวนการให้บริการ (4.36), ด้านผลิตภัณฑ์ (4.17), ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (4.05), ด้านบุคลากร (3.97) อยู่ และการ ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับสำคัญมากปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (3.07), ด้าน การส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2.89) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.28) ดังตารางที่ 4.6 และ 4.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการ
วางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ

กลยุทธ์การตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	49	4.17	0.57	สำคัญมาก
ด้านราคา	49	3.07	0.48	สำคัญมาก ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51	3.28	0.76	สำคัญมาก ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการ ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	51	2.89	0.71	สำคัญมาก ปานกลาง
ด้านบุคลากร	51	3.97	0.64	สำคัญมาก
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	51	4.05	0.58	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการการให้บริการ	51	4.36	0.57	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ

กลยุทธ์การตลาด		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	18	26	5			49
	ร้อยละ	36.73	53.07	10.20			100.00
ด้านราคา	จำนวน		12	35	2		49
	ร้อยละ		24.49	71.43	4.08		100.00
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	จำนวน	4	16	23	8		51
	ร้อยละ	7.84	31.37	45.10	15.69		100.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
ด้านการส่งเสริมการ ตลาดและการใช้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน	1	11	27	11	1	51
	ร้อยละ	1.96	21.57	52.94	21.57	1.96	100.00
ด้านบุคลากร	จำนวน	15	25	11			51
	ร้อยละ	29.41	49.02	21.57			100.00
ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	จำนวน	16	29	6			51
	ร้อยละ	31.37	56.86	11.76			100.00
ด้านกระบวนการการ ให้บริการ	จำนวน	24	24	3			51
	ร้อยละ	47.06	47.06	5.88			100.00

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย (4.55) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก คือ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก (4.25), โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ (4.10) และโปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ (3.73) ดังตารางที่ 4.8 และ 4.9

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ	51	3.73	0.85	สำคัญมาก
โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ	51	4.10	0.70	สำคัญมาก
พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย	49	4.55	0.74	สำคัญมากที่สุด
มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก	51	4.25	0.89	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่ให้ความสำคัญ	รวม
โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ	จำนวน	11	17	21	2		51
	ร้อยละ	21.57	33.33	41.18	3.92		100
โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ (Optional Tour)	จำนวน	14	29	7	1		51
	ร้อยละ	27.45	52.86	13.73	1.96		100
พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย	จำนวน	33	11	4	1		49
	ร้อยละ	67.35	22.45	8.16	2.04		100
มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก	จำนวน	25	17	6	3		51
	ร้อยละ	49.02	33.33	11.76	5.88		100

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ (4.06) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง (3.12) และราคาสูงเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวระดับสูง (3.06) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย คือ ผ่อนชำระได้ (2.02) ดังตารางที่ 4.10 และ 4.11

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	51	4.06	0.76	สำคัญมาก
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	51	3.12	0.71	สำคัญมาก ปานกลาง
ผ่อนชำระได้	50	2.02	0.94	สำคัญน้อย
ราคาสูงเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวระดับสูง	50	3.06	0.79	สำคัญมาก ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

ด้านราคา		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ความสำคัญ	รวม
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	จำนวน	16	22	13			51
	ร้อยละ	31.37	43.14	25.49			100
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	จำนวน	3	7	34	7		51
	ร้อยละ	5.88	13.73	66.67	13.73		100

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านราคา		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
ผ่อนชำระได้	จำนวน		3	13	16	18	50
	ร้อยละ		6.00	26.00	32.00	36.00	100
ราคาสูงเพื่อให้เป็น การท่องเที่ยวระดับสูง	จำนวน	1	12	28	7	2	50
	ร้อยละ	2.00	24.00	56.00	14.00	4.00	100

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท (4.08), มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและอยู่ติดถนนใหญ่มีทางเข้า-ออก สะดวก มีที่จอดรถ (4.00) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ จำหน่ายสินค้า และบริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์ (3.27), พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า (2.84), มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน (2.82) และมีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (2.65) ดังตารางที่ 4.12 และ 4.13

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่มีทางเข้า-ออก สะดวก มีที่จอดรถ	51	4.00	0.80	สำคัญมาก
มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน	51	2.82	1.18	สำคัญมาก ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทาง จดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์	51	3.27	1.22	สำคัญมาก ปานกลาง
มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย	51	2.65	1.29	สำคัญมาก ปานกลาง
พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า	51	2.84	1.27	สำคัญมาก ปานกลาง
จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท	51	4.08	0.93	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ความสำคัญ	รวม
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน และอยู่ ติดถนนใหญ่มีทาง เข้า-ออก สะดวก มีที่ จอดรถ	จำนวน ร้อยละ	16 31.37	19 37.25	16 31.37	9 17.65	51 100
มีการออกบูธตามห้าง สรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน	จำนวน ร้อยละ	5 9.80	7 13.73	22 43.14	8 15.69	51 100
จำหน่ายสินค้า และ บริการผ่านทาง จดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์	จำนวน ร้อยละ	9 17.65	14 27.45	15 29.41	8 15.69	51 100

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
มีบริษัทตัวแทน	จำนวน	6	7	12	15	11	51
จำหน่าย	ร้อยละ	11.76	13.73	23.53	29.41	21.57	100
พนักงานบริษัทออก	จำนวน	4	16	8	14	9	51
ไปหาลูกค้า	ร้อยละ	7.84	31.37	15.69	27.45	17.65	100
จำหน่ายโดยตรงที่	จำนวน	20	18	11	1	1	51
บริษัท	ร้อยละ	39.22	35.29	21.57	1.96	1.96	100

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ(4.33) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ ป้ายโฆษณา (3.16), หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร (3.06), ใบปลิว และการส่งเอกสาร แนะนำทางไปรษณีย์ (2.78) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย คือ วิทยุกระจายเสียง (2.08) และโทรทัศน์ (1.94) ดังตารางที่ 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการ ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ	51	4.33	0.65	สำคัญมาก
โทรทัศน์	51	1.94	1.05	สำคัญน้อย
วิทยุกระจายเสียง	51	2.08	1.15	สำคัญน้อย
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร	51	3.06	1.22	สำคัญมาก ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการ ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำ ทางไปรษณีย์	51	2.78	1.17	สำคัญมาก ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	51	3.16	1.17	สำคัญมาก ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้ บริการ	จำนวน	21	27	2	1		51
	ร้อยละ	41.18	52.94	3.92	1.96		100
โทรทัศน์	จำนวน	1	3	11	13	23	51
	ร้อยละ	1.96	5.88	21.57	25.49	45.10	100
วิทยุกระจายเสียง	จำนวน	2	3	14	10	22	51
	ร้อยละ	3.92	5.88	27.45	19.61	43.14	100
หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร	จำนวน	6	13	18	6	8	51
	ร้อยละ	11.76	25.49	35.29	11.76	15.69	100
ใบปลิว และการส่ง เอกสารแนะนำทาง ไปรษณีย์	จำนวน	4	9	19	10	9	51
	ร้อยละ	7.84	17.65	37.25	19.61	17.65	100
ป้ายโฆษณา	จำนวน	7	13	17	9	5	51
	ร้อยละ	13.73	25.49	33.33	17.65	9.80	100

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน (4.18), การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม (4.08), สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (3.94) และปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน (3.67) ดังตารางที่ 4.16 และ 4.17

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม	51	4.08	0.82	สำคัญมาก
การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน	51	4.18	0.87	สำคัญมาก
ปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน	51	3.67	0.86	สำคัญมาก
สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน	51	3.94	0.70	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
การฝึกอบรมทักษะ และความรู้ในการ ทำงาน การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า การทำงาน ร่วมกันเป็นทีม	จำนวน	19	17	15			51
	ร้อยละ	37.25	33.33	29.41			100
การปลูกฝังบุคลากร ให้รักในการทำงาน	จำนวน	22	18	9	2		51
	ร้อยละ	43.14	35.29	17.65	3.92		100
ปรับเงินเดือน การ ให้โบนัส เลื่อน ตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน	จำนวน	10	17	21	3		51
	ร้อยละ	19.61	33.33	41.18	5.88		100
สถานที่และสิ่ง อำนวยความสะดวก ในการทำงาน	จำนวน	11	26	14			51
	ร้อยละ	21.57	50.98	27.45			100

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ความสะอาดของสถานที่ (4.39), การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือและสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ (4.25) และชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย (4.16) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ ชุดพนักงาน (3.39) ดังตารางที่ 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการ
วางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือและ สะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ	51	4.25	0.74	สำคัญมาก
ชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้ จำง่าย	51	4.16	0.73	สำคัญมาก
ความสะอาดของสถานที่	51	4.39	0.72	สำคัญมาก
ชุดพนักงาน	51	3.39	0.85	สำคัญมาก ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพ
ลักษณ์ของบริษัท

ด้านภาพลักษณ์บริษัท		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
การตกแต่งบริษัท ให้น่าเชื่อถือและ สะดวกสำหรับการ เข้ามาติดต่อ	จำนวน	22	20	9			51
	ร้อยละ	43.14	39.22	17.65			100
ชื่อและสัญลักษณ์ ของบริษัทเพื่อให้ จำง่าย	จำนวน	18	23	10			51
	ร้อยละ	35.29	45.10	19.61			100
ความสะอาดของ สถานที่	จำนวน	26	20	4	1		51
	ร้อยละ	50.98	39.22	7.84	1.96		100
ชุดพนักงาน	จำนวน	4	18	25	2	2	51
	ร้อยละ	7.84	35.29	49.02	3.92	3.92	100

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับและดูแลลูกค้า (4.53) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การบริการอย่างเสมอภาค (4.39), มีการประสานงานกันติดตาม ประเมินผลงาน (4.29) และ มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์ (4.22) ดังตารางที่ 4.20 และ 4.21

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การต้อนรับและดูแลลูกค้า	51	4.53	0.67	สำคัญมากที่สุด
มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์	51	4.22	0.73	สำคัญมาก
การบริการอย่างเสมอภาค	51	4.39	0.67	สำคัญมาก
มีการประสานงานกันติดตาม ประเมินผลงาน	51	4.29	0.67	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
การต้อนรับและ ดูแลลูกค้า	จำนวน	31	17	2	1		51
	ร้อยละ	60.78	33.33	3.92	1.96		100
มีอุปกรณ์ในการ ให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์	จำนวน	19	25	6	1		51
	ร้อยละ	37.25	49.02	11.76	1.96		100
การบริการอย่าง เสมอภาค	จำนวน	24	24	2	1		51
	ร้อยละ	47.06	47.06	3.92	1.96		100
มีการประสานงาน กันติดตาม ประเมินผลงาน	จำนวน	21	24	6			51
	ร้อยละ	41.18	47.06	11.76			100

4.3 ผลของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจน่าเที่ยว ในด้านต่าง ๆ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจน่าเที่ยวภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ทักษะในการทำงานของบุคลากร (4.10), มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น (3.78) และกำหนดราคาต่ำเกินไป (3.53) มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากปานกลาง คือ เงินทุนหมุนเวียนในช่วงหน้า Low Season และหาแหล่งสินเชื่อยากเมื่อขาดเงินทุนหมุนเวียน (3.37), มีสินค้าและบริการที่แปลกและน่าสนใจกว่า (3.36), มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ (3.24), การยกเลิกกะทันหัน (3.16), คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า (3.12), อัตราการเข้า ออกงานสูง (3.06), ไม่ทำตามเงื่อนไขที่ตกลง และเรียกร้องสิทธิพิเศษมากเกินไป (3.06) และบุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และมีการเรียกร้องผลประโยชน์ (2.98) และค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย คือ การซื้อตัวบุคลากร (1.06) ดังตารางที่ 4.22 และ 4.23

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจ นำเที่ยวภายในประเทศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
เงินทุนหมุนเวียนในช่วงหน้า Low Season และหาแหล่งสินเชื่อยาก เมื่อขาดเงินทุนหมุนเวียน	51	3.37	1.09	สำคัญมาก ปานกลาง
ทักษะในการทำงานของบุคลากร	51	4.10	0.70	สำคัญมาก
อัตราการเข้า ออกงานสูง	51	3.06	0.88	สำคัญมาก ปานกลาง
บุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และมีการเรียกรับ ผลประโยชน์	51	2.98	1.12	สำคัญมาก ปานกลาง
การซื้อตัวบุคลากร	51	2.45	1.06	สำคัญน้อย
คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า	51	3.12	1.07	สำคัญมาก ปานกลาง
มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	51	3.78	1.10	สำคัญมาก
กำหนดราคาต่ำเกินไป	51	3.53	1.05	สำคัญมาก
มีสินค้าและบริการที่แปลกและ น่าสนใจกว่า	50	3.36	0.98	สำคัญมาก ปานกลาง
การยกเลิกกะทันหัน	51	3.16	1.16	สำคัญมาก ปานกลาง
มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ	50	3.24	1.02	สำคัญมาก ปานกลาง
ไม่ทำตามเงื่อนไขที่ตกลง และเรียกรับ สิทธิพิเศษมากเกินไป	51	3.06	1.07	สำคัญมาก ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละของของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของ
ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ปัญหาในการดำเนินงาน ของธุรกิจ		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ให้ ความ สำคัญ	รวม
เงินทุนหมุนเวียนใน ช่วง Low Season และ หาแหล่งสินเชื่อยาก	จำนวน	7	19	14	8	3	51
	ร้อยละ	13.73	37.25	27.45	15.69	5.88	100
ทักษะในการทำงานของ บุคลากร	จำนวน	14	29	7	1		51
	ร้อยละ	27.45	56.86	13.73	1.96		100
อัตราการเข้าออกงานสูง	จำนวน	3	11	24	12	1	51
	ร้อยละ	5.88	21.57	47.06	23.53	1.96	100
บุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และ เรียกร้องผลประโยชน์	จำนวน	4	15	12	16	4	51
	ร้อยละ	7.84	29.41	23.53	31.37	7.84	100
การซื้อตัวบุคลากร	จำนวน		10	15	14	12	51
	ร้อยละ		19.61	29.41	27.45	23.53	100
คู่แข่งมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากกว่า	จำนวน	4	14	23	4	6	51
	ร้อยละ	7.84	27.45	45.10	7.84	11.76	100
มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	จำนวน	3	3	10	21	14	51
	ร้อยละ	5.88	5.88	19.61	41.18	27.45	100
กำหนดราคาที่ต่ำกว่า	จำนวน	10	16	18	5	2	51
	ร้อยละ	19.61	31.37	35.29	9.80	3.92	100
คู่แข่งมีสินค้า, บริการที่ แปลกและน่าสนใจกว่า	จำนวน	5	19	17	7	2	50
	ร้อยละ	10.00	38.00	34.00	14.00	4.00	100
การยกเลิกกะทันหัน	จำนวน	7	13	16	11	4	51
	ร้อยละ	13.73	25.49	31.37	21.57	7.84	100
มีลูกค้าน้อย หรือไม่ สม่ำเสมอ	จำนวน	5	16	17	10	2	50
	ร้อยละ	10.00	32.00	34.00	20.00	4.00	100
ไม่ทำตามเงื่อนไข และ เรียกร้องสิทธิพิเศษมาก เกินไป	จำนวน	5	13	15	16	2	51
	ร้อยละ	9.80	25.49	29.41	31.37	3.92	100

4.4 ผลการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดการดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ และผลของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ

ผลการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดการดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ บุคคล และคุณภาพการบริการ และผลของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียนและระยะเวลาที่ดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศและลักษณะของการจดทะเบียน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศและลักษณะของการจดทะเบียนพบว่า ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.24 และตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดใน
การดำเนินการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

การให้ความสำคัญ ในการวิเคราะห์ สถานการณ์ด้านการตลาด	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
การประเมินสภาพปัจจุบัน ภายในองค์กรที่สามารถ ควบคุมได้	4.21	สำคัญ มาก	3.88	สำคัญ มาก	4.06	สำคัญ มาก	.60
การประเมินสภาพปัจจุบัน ภายในองค์กร	3.78	สำคัญ มาก	3.75	สำคัญ มาก	3.94	สำคัญ มาก	.29
การแบ่งส่วนตลาด และ การเลือกกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	4.00	สำคัญ มาก	3.63	สำคัญ มาก	3.69	สำคัญ มาก	.35
การวิเคราะห์พฤติกรรม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	3.89	สำคัญ มาก	3.75	สำคัญ มาก	3.81	สำคัญ มาก	.31
การวิเคราะห์คู่แข่งและ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง	4.42	สำคัญ มาก	4.07	สำคัญ มาก	4.31	สำคัญ มาก	.30
การตั้งเป้าหมายทางการ ตลาด	4.32	สำคัญ มาก	4.00	สำคัญ มาก	3.88	สำคัญ มาก	.08

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละของการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามลักษณะของการจัดทะเบียน

วิเคราะห์ สถานการณ์ ด้านการ ตลาด	ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ /หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					sig
	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
A			4 / 25.00	7 / 15.22	8 / 18.60			6 / 18.75	6 / 15.00	4 / 19.05		1 / 50.00	4 / 13.79	4 / 10.81	7 / 25.00	.60
B	1 / 100	3 / 5.00	4 / 25.00	1 / 2.17	9 / 20.93		1 / 50.00	6 / 18.75	5 / 12.50	4 / 19.05		1 / 50.0	4 / 13.79	6 / 16.22	5 / 17.86	.29
C		1 / 166.7	3 / 18.75	10 / 21.74	5 / 11.63		1 / 50.00	7 / 21.88	5 / 12.50	3 / 14.29			6 / 50.69	9 / 24.32	1 / 3.57	.35
D		2 / 33.33	2 / 12.50	10 / 21.74	4 / 9.30			6 / 18.75	8 / 20.00	2 / 9.52			6 / 20.69	7 / 18.92	3 / 10.71	.31
E				11 / 23.91	8 / 18.60			3 / 9.38	8 / 20.00	4 / 19.05			1 / 3.45	9 / 24.32	6 / 21.43	.30
F			3 / 18.75	7 / 15.22	9 / 20.93			4 / 12.50	8 / 20.00	4 / 19.05			8 / 27.59	2 / 5.41	6 / 21.43	.08
รวม	1 /100.00	6/ 100.00	16/100. 00	46/100. 00	43/100. 00		2 /100.00	32 /100.00	40/100. 00	21/100. 00		2 /100.00	29/100. 00	37/100. 00	28/100. 00	

หมายเหตุ

A การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ เช่น ฐานะทางการเงิน การบริการ

B การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร เช่น ฐานะการเงินไม่มั่นคง บริการไม่มีคุณภาพ

C การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

D การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

E การวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

F การตั้งเป้าหมายทางการตลาด เช่น จำนวนผู้ให้บริการในแต่ละเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและลักษณะของการจดทะเบียน

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะของการจดทะเบียนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.26 และ ตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านผลิตภัณฑ์	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ	3.68	สำคัญมาก	3.75	สำคัญมาก	3.75	สำคัญมาก	.97
โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ	4.21	สำคัญมาก	3.88	สำคัญมาก	4.19	สำคัญมาก	.77
พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย	4.53	สำคัญมากที่สุด	4.43	สำคัญมาก	4.69	สำคัญมากที่สุด	.78
มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก	4.53	สำคัญมากที่สุด	3.94	สำคัญมาก	4.25	สำคัญมาก	.36

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่าง ประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					sig
	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
โปรแกรมท่องเที่ยว ตามความต้องการ เฉพาะ		1 / 33.33	8 / 72.23	6 / 22.22	4 / 11.43			7 / 43.75	6 / 24.00	3 / 15.79		1 / 100.00	6 / 54.55	5 / 22.73	4 / 13. 79	.97
โปรแกรมท่องเที่ยว ซื้อหุ้่นได้ตามความ ต้องการ			2 / 1.18	11 / 40.74	6 / 17.14		1 / 50.00	3 / 18.75	9 / 36.00	3 / 15.79			2 / 18.18	9 / 40.91	5 / 17.24	.77
พาหนะในการเดิน ทางมีคุณภาพดีและมี การประกันภัย		1 / 33.33	1 / 9.09	4 / 14.81	13 / 37.14			2 / 12.50	4 / 16.00	8 / 42.11			1 / 9.09	3 / 13.64	12 / 41.38	.78
มีสินค้าและบริการที่ หลากหลายให้เลือก		1 / 33.33		6 / 22.22	12 / 34.29		1 / 50.00	4 / 25.00	6 / 24.00	5 / 26.32		1 / 100.00	2 / 18.18	5 / 22.73	8 / 27.59	.36
รวม		2/ 00.00	2/ 00.00	27/ 00.00	35/ 00.00		1/ 00.00	16/ 00.00	25/ 00.00	19/ 00.00		1 / 100.00	11/100. 00	22/100. 00	29/100. 00	

ด้านราคาและลักษณะของการจดทะเบียนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ดังตารางที่ 4.28 และตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา จำแนก
ตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านราคา	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.16	สำคัญมาก	4.13	สำคัญมาก	3.88	สำคัญมาก	.34
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.11	สำคัญมากปานกลาง	3.19	สำคัญมากปานกลาง	3.06	สำคัญมากปานกลาง	.14
ผ่อนชำระได้	2.11	สำคัญน้อย	2.25	สำคัญน้อย	1.67	สำคัญน้อย	.37
ราคาสูงเพื่อให้เป็น การท่องเที่ยวระดับสูง	2.94	สำคัญมากปานกลาง	3.25	สำคัญมากปานกลาง	3.00	สำคัญมากปานกลาง	.28

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านราคา	ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่าง ประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					sig
	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
มีราคาให้ เลือกหลาย ระดับ			3 / 9.38	10 / 58.82	6 / 85.71			5 / 16.67	4 / 28.57	7 / 87.50			5 / 19.23	8 / 61.54	3 / 60.00	.34
ราคาถูกกว่า คู่แข่ง	7 / 53.85	1 / 7.69	15 / 46.88	3 / 17.65			1 / 14.29	12 / 40.00	2 / 14.29	1 / 12.50		5 / 55.56	7 / 26.92	2 / 15.38	2 / 40.00	.14
ผ่อนชำระได้	5 / 38.46	8 / 61.54	5 / 15.63	1 / 5.88		4 / 80.00	5 / 71.43	6 / 20.00	1 / 7.14		9 / 100.00	3 / 33.33	2 / 7.69	1 / 7.69		.37
ราคาสูงเพื่อ ให้เป็นการ ท่องเที่ยว ระดับสูง	1 / 7.69	4 / 30.77	9 / 28.13	3 / 17.65	1 / 14.29	1 / 100.00	1 / 14.29	7 / 23.33	7 / 50.00			1 / 11.11	12 / 46.15	2 / 15.38		.28
รวม	13/100.00	13/100.00	32/100.00	17/100.00	7/100.00	5/100.00	7/100.00	30/100.00	14/100.00	8/100.00	9/100.00	9/100.00	26/100.00	13/100.00	5/100.00	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะของการจดทะเบียนไม่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.30 และตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน และอยู่ติดถนน ใหญ่มีทางเข้า-ออก สะดวก มีที่จอดรถ	4.16	สำคัญ มาก	3.75	สำคัญ มาก	4.06	สำคัญ มาก	.15
มีการออกบูธตามห้าง สรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน	3.00	สำคัญ ปานกลาง	2.94	สำคัญ ปานกลาง	2.50	สำคัญ ปานกลาง	.73
จำหน่ายสินค้า และ บริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์	3.53	สำคัญ มาก	3.38	สำคัญ ปานกลาง	2.88	สำคัญ ปานกลาง	.47
มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย	2.95	สำคัญ ปานกลาง	2.56	สำคัญ ปานกลาง	2.38	สำคัญ น้อย	.47
พนักงานบริษัทออกไป หาลูกค้า	3.26	สำคัญ ปานกลาง	2.75	สำคัญ ปานกลาง	2.44	สำคัญ น้อย	.23
จำหน่ายโดยตรงที่ บริษัท	4.32	สำคัญ มาก	3.63	สำคัญ มาก	4.25	สำคัญ มาก	.42

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ ช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามลักษณะของการ
จดทะเบียน

ด้านสถานที่	ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/ หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					sig
	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน และอยู่ติด ถนนใหญ่มีทางเข้า- ออก สะดวก มีที่จอดรถ			3 / 12.00	10 / 25.64	6 / 22.22			7 / 19.44	6 / 30.00	3 / 20.00			6 / 26.09	3 / 13.64	7 / 38.89	.15
มีการออกบูธตามห้าง สรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน	3 / 33.33	3 / 21.43	7 / 28.00	3 / 7.69	3 / 11.11	1 / 11.11	3 / 18.75	9 / 25.00	2 / 10.00	1 / 6.67	5 / 29.41	2 / 12.50	6 / 26.09	2 / 9.09	1 / 5.56	.73
จำหน่ายสินค้าและ บริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์	1 / 11.11	3 / 21.43	4 / 16.00	7 / 17.958	4 / 14.81	1 / 11.11	2 / 12.50	7 / 19.44	2 / 10.00	4 / 2 6.67	3 / 17.65	3 / 18.75	4 / 17.39	5 / 22.73	1 / 5.56	.47
มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย	2 / 22.22	5 / 35.71	6 / 24.00	4 / 10.26	2 / 7.41	4 / 44.44	5 / 31.25	4 / 11.11		3 / 20.00	5 / 29.41	5 / 31.25	2 / 8.70	3 / 13.64	1 / 5.56	.47
พนักงานบริษัทออกไป หาลูกค้า	3 / 33.33	3 / 21.43	2 / 8.00	8 / 20.51	3 / 11.11	2 / 22.22	5 / 31.25	5 / 13.89	3 / 15.00	1 / 6.67	4 / 25.53	6 / 37.50	1 / / 4.35	5 / 22.73		.23
จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท			3 / 12.00	7 / 17.95	9 / 33.33	1 / 11.11	1 / 6.25	4 / 11.11	7 / 35.00	3 / 20.00			4 / 17.39	4 / 18.18	8 / 44.44	.42
รวม	9/100.00	9/100.00	25/100.00	39/100.00	27/100.00	9/100.00	16/100.00	36/100.00	10/100.00	15/100.00	17/100.00	16/100.00	23/100.00	22/100.00	18/100.00	

การส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และลักษณะของการจดทะเบียนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.32 และ ตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ	4.37	สำคัญมาก	4.19	สำคัญมาก	4.44	สำคัญมาก	.43
โทรทัศน์	1.95	สำคัญน้อย	1.88	สำคัญน้อย	2.00	สำคัญน้อย	.13
วิทยุกระจายเสียง	2.42	สำคัญน้อย	1.88	สำคัญน้อย	1.88	สำคัญน้อย	.45
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร	3.21	สำคัญมาก ปานกลาง	3.31	สำคัญมาก ปานกลาง	2.63	สำคัญมาก ปานกลาง	.35
ใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์	3.11	สำคัญมาก ปานกลาง	2.69	สำคัญมาก ปานกลาง	2.50	สำคัญมาก ปานกลาง	.16

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านการส่งเสริม การตลาดและ การใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์	ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/ หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					sig
	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
ลูกค้าเดิมที่เคย มาใช้บริการ		1 / 4.76	1 / 2.78	7 / 33.33	10 / 52.63			1 / 3.57	11 / 47.83	4 / 57.14				9 / 37.50	7 / 46.67	.43
โทรทัศน์	8 / 47.06	6 / 28.57	4 / 11.11		1 / 5.26	6 / 28.57	6 / 35.29	4 / 14.29			9 / 31.03	1 / 9.09	3 / 17.65	3 / 12.50		.13
วิทยุ กระจายเสียง	6 / 35.29	4 / 19.05	6 / 16.67	1 / 4.76	2 / 10.53	7 / 33.33	5 / 29.41	3 / 10.71	1 / 4.35		9 / 31.03	1 / 9.09	5 / 29.41	1 / 4.17		.45
หนังสือพิมพ์ นิตยสารและ วารสาร	2 / 11.76	1 / 4.76	8 / 22.22	7 / 33.33	1 / 5.26	2 / 9.52	1 / 5.88	6 / 21.43	4 / 17.39	3 / 42.86	4 / 13.79	4 / 36.36	4 / 25.53	2 / 8.33	2 / 13.33	.35
ใบปลิว และการ ส่งเอกสารแนะนำ ทางไปรษณีย์	1 / 5.88	4 / 19.05	9 / 25.00		3 / 15.79	3 / 14.29	2 / 11.76	8 / 28.57	3 / 13.04		5 / 17.24	4 / 36.36	2 / 11.76	4 / 16.67	1 / 6.67	.16
ป้ายโฆษณา		5 / 23.81	8 / 22.22	4 / 19.05	2 / 10.53	3 / 14.29	3 / 17.65	6 / 21.43	4 / 17.39		2 / 6.90	1 / 9.09	3 / 11.76	5 / 20.83	5 / 33.33	11
รวม	17/100.00	21/100.00	36/100.00	14/100.00	19/100.00	21/100.00	17/100.00	28/100.00	12/100.00	7/100.00	29/100.00	11/100.00	17/100.00	24/100.00	15/100.00	

ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร หัวข้อปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน ลักษณะของการจดทะเบียน รหัส 21 รหัส 22 รหัส 23 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.25 และ 3.56 อยู่ในระดับสำคัญมาก สำคัญมาก ปานกลาง และสำคัญมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 4.34 และ ตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร
จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านบุคลากร	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
การฝึกอบรมทักษะและ ความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า การทำงาน ร่วมกันเป็นทีม	4.32	สำคัญ มาก	3.88	สำคัญ มาก	4.00	สำคัญ มาก	.46
การปลูกฝังบุคลากรให้ รักในการทำงาน	4.26	สำคัญ มาก	4.13	สำคัญ มาก	4.13	สำคัญ มาก	.90
ปรับเงินเดือน การให้ โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุด พักร้อน	4.11	สำคัญ มาก	3.25	สำคัญ ปานกลาง	3.56	สำคัญ มาก	.02*
สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในการ ทำงาน	4.21	สำคัญ มาก	3.75	สำคัญ มาก	3.81	สำคัญ มาก	.28

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านบุคลากร	ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ /หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					sig
	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
การฝึกอบรมทักษะ และความรู้ในการ ทำงาน การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า การทำงาน ร่วมกันเป็นทีม			3 / 23.08	7 / 21.88	9 / 34.62			7 / 28.00	4 / 20.00	5 / 31.25			5 / 20.00	6 / 27.27	5 / 29.41	.46
การปลูกฝัง บุคลากรให้รักใน การทำงาน		1 / 50.00	2 / 15.38	7 / 21.88	9 / 34.62		1 / 33.33	3 / 12.00	5 / 25.00	7 / 43.75			4 / 16.00	6 / 27.27	6 / 35.29	.90
ปรับเงินเดือน การ ให้โบนัส เลื่อน ตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน		1 / 50.00	2 / 15.38	10 / 31.25	6 / 23.08		2 / 66.67	9 / 36.00	4 / 22.00	1 / 6.25			10 / 40.00	3 / 13.64	3 / 17.65	.02*
สถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก ในการ ทำงาน			6 / 46.15	8 / 25.00	2 / 7.69			6 / 24.00	7 / 35.00	3 / 18.75			6 / 24.00	7 / 31.82	3 / 17.65	.28
รวม		2/100.00	13/100.00	32/100.00	26/100.00		3/100.00	25/100.00	20/100.00	16/100.00			25/100.00	22/100.00	17/100.00	

จากตารางที่ 4.36 และตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท หัวข้อ การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือและสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อลักษณะการจดทะเบียนรหัส 21 รหัส 22 และ รหัส 23 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74, 3.88 และ 4.06 ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด, สำคัญมาก และสำคัญมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท หัวข้อ ชุดพนักงาน ลักษณะการจดทะเบียนรหัส 21 รหัส 22 และ รหัส 23 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.31 และ 3.19 ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก, สำคัญมากปานกลาง และสำคัญมากปานกลาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือและสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ	4.74	สำคัญมากที่สุด	3.88	สำคัญมาก	4.06	สำคัญมาก	.01**
ชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย	4.32	สำคัญมาก	4.19	สำคัญมาก	3.94	สำคัญมาก	.26
ความสะอาดของสถานที่	4.53	สำคัญมากที่สุด	4.38	สำคัญมาก	4.25	สำคัญมาก	.10
ชุดพนักงาน	3.63	สำคัญมาก	3.31	สำคัญปานกลาง	3.19	สำคัญปานกลาง	.05*

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์บริษัทจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านภาพ ลักษณ์ บริษัท	ธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/ หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					Sig
	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
การตกแต่ง บริษัทให้น่าเชื่อถือและสะดวก สำหรับการเข้า มาติดต่อ				5 / 18.52	14 / 37.84			6 / 40.00	6 / 22.22	4 / 21.05			3 / 13.04	9 / 33.33	4 / 28.57	.01**
ชื่อและ สัญลักษณ์ของ บริษัทเพื่อให้จำ ง่าย			2 / 20.00	9 / 33	8 / 21.62			2 / 13.33	9 / 33.33	5 / 26.32			6 / 29.09	5 / 18.52	5 / 35.71	.26
ความสะอาดของ สถานที่		1 / 50.00		6 / 22.22	12 / 32.43			3 / 20.00	4 / 14.81	9 / 47.37			1 / 4.35	10 / 37.04	5 / 35.71	.10
ชุดพนักงาน		1 / 50.00	8 / 80.00	7 / 25.93	3 / 8.11	2 / 100.00	1 / 100.00	4 / 26.67	8 / 29.63	1 / 5.26			13 / 56.52	3 / 11.11		.05*
รวม		2/100.00	10/100.00	27/100.00	37/100.00	2/100.00	1/100.00	15/100.00	27/100.00	19/100.00			23/100.00	27/100.00	14/100.00	

Sig = .00<.05

ด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของการจดทะเบียนไม่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.38 และตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ
การให้บริการ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านกระบวนการ การให้บริการ	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
การต้อนรับและดูแล ลูกค้า	4.58	สำคัญ มากที่สุด	4.38	สำคัญ มาก	4.63	สำคัญ มากที่สุด	.61
มีอุปกรณ์ในการให้ บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์	4.53	สำคัญ มากที่สุด	4.00	สำคัญ มาก	4.06	สำคัญ มาก	.24
การบริการอย่าง เสมอภาค	4.42	สำคัญ มาก	4.25	สำคัญ มาก	4.50	สำคัญ มากที่สุด	.45
มีการประสานงานกัน ติดตาม ประเมินผลงาน	4.42	สำคัญ มาก	4.38	สำคัญ มาก	4.06	สำคัญ มาก	.49

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการจำแนกตามลักษณะของการ
จดทะเบียน

ด้านกระบวนการบริการ	ธุรกิจเดินทางไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/ หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					sig
	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ สำคัญ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
การต้อนรับและดูแลลูกค้า			1 / 50.00	6 / 18.75	12 / 29.27		1 / 50.00		7 / 23.33	8 / 30.77			1 /12.50	4 / 14.29	11 / 39.29	.61
มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว				9 / 28.13	10 / 24.39		1 / 50.00	3 / 50.00	7 / 23.33	5 / 19.23			3 / 37.50	9 / 32.14	4 / 14.29	.24
การบริการอย่างเสมอภาค		1 / 100.00		8 / 25.00	10 / 24.39			1 / 16.67	10 / 33.33	5 / 19.23			1 / 12.50	6 / 21.43	9 / 32.14	.45
มีการประสานงานติดตาม ประเมินผลงาน			1 / 50.00	9	9 / 21.95			2 / 33.33	6 / 20.00	8 / 30.77			3 / 37.50	9 / 32.14	4 / 14.29	.49
รวม		1/100.00	2/100.00	32/100.00	41/100.00		2/100.00	6/100.00	30/100.00	26/100.00			8/100.00	28/100.00	28/100.00	

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

กลยุทธ์การตลาด	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		Sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	สำคัญมาก	4.02	สำคัญมาก	4.22	สำคัญมาก	.66
ด้านราคา	3.08	สำคัญมากปานกลาง	3.20	สำคัญปานกลาง	2.92	สำคัญปานกลาง	.28
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	สำคัญมาก	3.17	สำคัญมากปานกลาง	3.08	สำคัญปานกลาง	.64
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.04	สำคัญมากปานกลาง	2.77	สำคัญปานกลาง	2.84	สำคัญปานกลาง	.62
ด้านบุคลากร	4.22	สำคัญมาก	3.75	สำคัญมาก	3.88	สำคัญมาก	.36
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.30	สำคัญมาก	3.94	สำคัญมาก	3.86	สำคัญมาก	.13
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.49	สำคัญมาก	4.25	สำคัญมาก	4.31	สำคัญมาก	.15

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้สำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศและลักษณะของการจดทะเบียน

จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้สำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศและลักษณะของการจดทะเบียน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.41 และ ตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ปัญหาในการดำเนินงานของ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
เงินทุนหมุนเวียนในช่วงหน้า Low Season และหาแหล่ง สินเชื่อยากเมื่อขาดเงินทุน หมุนเวียน	3.26	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.19	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.69	สำคัญ มาก	.79
ทักษะในการทำงานของ บุคลากร	4.11	สำคัญ มาก	3.94	สำคัญ มาก	4.25	สำคัญ มาก	.23
อัตราการใช้ ออกงานสูง	3.21	สำคัญ มาก ปานกลาง	2.69	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.25	สำคัญ มาก ปานกลาง	.24
บุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และมี การเรียกร้องผลประโยชน์	2.84	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.13	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.00	สำคัญ มาก ปานกลาง	.53
การซื้อตัวบุคลากร	2.79	สำคัญ มาก ปานกลาง	2.25	สำคัญ น้อย	2.25	สำคัญ น้อย	.08
คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า	3.37	สำคัญ มาก ปานกลาง	2.63	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.31	สำคัญ มาก ปานกลาง	.33
มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	3.79	สำคัญ มาก	3.50	สำคัญ มาก	4.06	สำคัญ มาก	.70
คู่แข่งกำหนดราคาต่ำกว่า	3.68	สำคัญ มาก	3.19	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.69	สำคัญ มาก	.59

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัญหาในการดำเนินงานของ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ	รหัส 21		รหัส 22		รหัส 23		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
มีสินค้าและบริการที่แปลก และน่าสนใจกว่า	3.53	สำคัญ มาก	3.13	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.40	สำคัญ มาก ปานกลาง	.24
การยกเลิกกะทันหัน	3.42	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.00	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.00	สำคัญ มาก ปานกลาง	.94
มีลูกค้าน้อย หรือไม่ สม่ำเสมอ	3.22	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.13	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.38	สำคัญ มาก ปานกลาง	.74
ไม่ทำตามเงื่อนไขที่ตกลง และเรียกร้องสิทธิพิเศษมาก เกินไป	3.11	สำคัญ มาก ปานกลาง	2.69	สำคัญ มาก ปานกลาง	3.38	สำคัญ มาก ปานกลาง	.49

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

การให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ	ธุรกิจนำเข้าเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21					ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22					ธุรกิจนำเข้าเที่ยวเฉพาะพื้นที่ รหัส 23					sig
	ไม่สำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
P1	1 / 10.00	5 / 13.89	3 / 4.23	8 / 9.76	2 / 7.14	1 / 6.25	1 / 2.38	9 / 12.86	4 / 8.51	1 / 5.88	1 / 6.67	2 / 6.90	2 / 4.26	7 / 10.45	4 / 12.12	.79
P2		1 / 2.78	1 / 1.41	12 / 14.63	5 / 17.86			3 / 4.29	11 / 23.40	2 / 11.76			3 / 6.38	6 / 8.96	7 / 21.21	.23
P3		2 / 5.56	12 / 16.90	4 / 4.88	1 / 3.57	1 / 6.25	6 / 14.29	7 / 10.00	1 / 2.13	1 / 5.88		4 / 13.79	5 / 10.64	6 / 8.96	1 / 3.03	.24
P4	1 / 10.00	6 / 16.67	7 / 9.86	5 / 6.10			7 / 16.67	2 / 2.86	5 / 10.64	2 / 11.76	3 / 20.00	3 / 10.34	3 / 6.38	5 / 7.46	2 / 6.06	.53
P5	3 / 30.0	3 / 8.33	8 / 11.27	5 / 6.10		4 / 25.00	6 / 14.29	4 / 5.71	2 / 4.26		5 / 33.33	5 / 17.24	3 / 6.38	3 / 4.48		.08
P6	1 / 10.00	2 / 5.56	6 / 8.45	9 / 10.98	1 / 3.57	3 / 18.75	1 / 2.38	11 / 15.71	1 / 2.13		2 / 13.33	1 / 3.45	6 / 12.77	4 / 5.97	3 / 9.09	.33
P7	1 / 10.00	1 / 2.78	5 / 7.04	6 / 7.32	6 / 21.43	2 / 12.50		4 / 5.71	8 / 17.02	2 / 11.76		2 / 6.90	1 / 2.13	7 / 10.45	6 / 18.18	.70
P8	1 / 10.00	1 / 2.78	6 / 8.45	6 / 7.32	5 / 17.86	1 / 6.25	2 / 4.76	8 / 11.43	3 / 6.38	2 / 11.76		2 / 6.90	4 / 8.51	7 / 10.45	3 / 9.09	.59
P9	1 / 10.00	2 / 5.56	5 / 7.04	8 / 9.76	3 / 10.71	1 / 6.25	3 / 7.14	7 / 10.00	3 / 6.38	2 / 11.76		2 / 6.90	5 / 10.64	8 / 11.94		.24
P10		4 / 11.11	5 / 7.04	8 / 9.76	2 / 7.14	1 / 6.25	5 / 11.90	6 / 8.57	1 / 2.13	3 / 17.65	3 / 20.00	2 / 6.90	5 / 10.64	4 / 5.97	2 / 6.06	.94
P11		4 / 11.11	7 / 9.86	6 / 7.32	1 / 3.57	1 / 6.25	4 / 9.52	5 / 7.14	4 / 8.51	2 / 11.76	1 / 6.67	2 / 6.90	5 / 10.64	6 / 8.96	2 / 6.06	.74
P12	1 / 10.00	5 / 13.89	6 / 8.45	5 / 6.10	2 / 7.14	1 / 6.25	7 / 16.67	4 / 5.71	4 / 8.51			4 / 13.79	5 / 10.64	4 / 5.97	3 / 9.09	.49
รวม	10/100.00	36/100.00	71/100.00	82/100.00	28/100.00	16/100.00	42/100.00	70/100.00	47/100.00	17/100.00	15/100.00	29/100.00	47/100.00	67/100.00	33/100.00	

หมายเหตุ

สัญลักษณ์	แทน	สัญลักษณ์	แทน
P1	เงินทุนหมุนเวียนในช่วงหน้า Low Season และหาแหล่งสินเชื่อยาก เมื่อขาดเงินทุนหมุนเวียน	P7	มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น
P2	ทักษะในการทำงานของบุคลากร	P8	กำหนดราคาต่ำเกินไป
P3	อัตราการเข้า ออกงานสูง	P9	มีสินค้าและบริการที่แปลกและน่าสนใจกว่า
P4	บุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และมีการเรียกร้องผลประโยชน์	P10	การยกเลิกกะทันหัน
P5	การซื้อตัวบุคลากร	P11	มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ
P6	คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า	P12	มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ

**ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจ
นำเที่ยวภายในประเทศและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวพบว่าทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่องการประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ เช่น ฐานะทางการเงิน การบริการ ระยะเวลาที่มีดำเนินธุรกิจนำเที่ยวน้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 4.32 ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 4.43 และ ตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

การให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ สถานการณ์ด้านการตลาด	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
การประเมินสภาพปัจจุบันภายใน องค์กรที่สามารถควบคุมได้	3.74	สำคัญมาก	4.32	สำคัญมาก	.04*
การประเมินสภาพปัจจุบันภายใน องค์กร	3.52	สำคัญมาก	4.07	สำคัญมาก	.17
การแบ่งส่วนตลาด และการเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.57	สำคัญมาก	3.96	สำคัญมาก	.21
การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่ม เป้าหมาย	3.65	สำคัญมาก	3.96	สำคัญมาก	.38
การวิเคราะห์คู่แข่งและ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง	4.23	สำคัญมาก	4.32	สำคัญมาก	.85
การตั้งเป้าหมายทางการตลาด	3.91	สำคัญมาก	4.21	สำคัญมาก	.32

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละของการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยว

การวิเคราะห์ สถานการณ์ด้าน การตลาด	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
A			1	11.11	8	19.51	10	16.67	4	14.81					6	16.67	7	11.11	15	23.08	.04*
B			4	44.44	8	19.51	6	10.00	5	18.52	1	100.00	1	100.00	6	16.67	6	9.52	13	20.00	.17
C			2	22.22	8	19.51	11	18.33	2	7.41					8	22.22	13	20.63	7	10.77	.21
D			2	22.22	7	17.07	11	18.33	3	11.11					7	19.44	14	22.22	6	9.23	.38
E					2	4.88	13	21.67	7	25.93					2	5.56	15	23.81	11	16.92	.85
F					8	19.51	9	15.00	6	22.22					7	19.44	8	12.70	13	20.00	.32
รวม			9	100.00	41	100.00	60	100.00	27	100.00	1	100.00	1	100.00	36	100.00	63	100.00	65	100.00	

Sig = .00< .05

หมายเหตุ A การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ เช่น ฐานะทางการเงิน การบริการ

B การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร เช่น ฐานะการเงินไม่มั่นคง บริการไม่มีคุณภาพ

C การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

D การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

E การวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

F การตั้งเป้าหมายทางการตลาด เช่นจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเข้า

จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเข้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.45 และ ตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้า

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		Sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ	3.52	สำคัญมาก	3.89	สำคัญมาก	.25
โปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ	3.96	สำคัญมาก	4.21	สำคัญมาก	.11
พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย	4.27	สำคัญมาก	4.78	สำคัญมากที่สุด	.07
มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก	4.09	สำคัญมาก	4.39	สำคัญมาก	.23

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเข้า

ด้านผลิตภัณฑ์ เกณฑ์	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่ สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
โปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะ			1	20.00	11	47.83	9	26.47	2	6.90			1	50.00	10	66.67	8	20.00	9	16.67	.25
โปรแกรมท่องเที่ยวชิลหุ่นได้ตามความต้องการ					6	26.09	12	35.29	5	17.24			1	50.00	1	6.67	17	42.50	9	16.67	.11
พาหนะในการเดินทางมีคุณภาพดีและมีการประกันภัย			1	20.00	4	17.39	5	14.71	1 2	41.38							6	15.00	21	38.89	.07
มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก			3	60.00	2	8.70	8	23.53	1 0	34.48					4	26.67	9	22.50	15	27.78	.23
รวม			5	100.00	23	100.00	34	100.00	2 9	100.00			2	100.00	15	100.00	40	100.00	54	100.00	

ด้านราคาในหัวข้อ การตั้งราคาสูงเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวระดับสูงกับระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจน่าเที่ยว ระยะเวลาที่มีดำเนินธุรกิจน่าเที่ยวน้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 3.26 ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .02 ดังตารางที่ 4.47 และ 4.48

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจน่าเที่ยว

ด้านราคา	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.04	สำคัญมาก	4.07	สำคัญมาก	.98
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.09	สำคัญมาก ปานกลาง	3.14	สำคัญมาก ปานกลาง	.31
ผ่อนชำระได้	1.77	สำคัญน้อย	2.21	สำคัญน้อย	.34
ราคาสูงเพื่อให้เป็น การท่องเที่ยวระดับ สูง	2.83	สำคัญมาก ปานกลาง	3.26	สำคัญมาก ปานกลาง	.02*

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจنايةว

ด้านราคา	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
มีราคาให้ เลือกหลาย ระดับ					6	14.63	10	76.92	7	77.78					7	14.89	12	38.71	9	81.82	.98
ราคาถูกกว่า คู่แข่ง			3	10.00	17	41.46	1	7.69	2	22.22			4	40.00	17	36.17	6	19.35	1	9.09	.31
ผ่อนชำระได้	8	100.00	11	36.67	3	7.32					10	83.33	5	50.00	10	21.28	3	9.68			.34
ราคาสูงเพื่อ ให้เป็นการ ท่องเที่ยว ระดับสูง			16	53.33	15	36.59	2	15.38			2	16.67	1	10.00	13	27.66	10	32.26	1	9.09	.02
รวม	8	100.00	30	100.00	41	100.00	13	100.00	9	100.00	12	100.00	10	100.00	47	100.00	31	100.00	11	100.00	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน่าเชื่อถือไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.49 และตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจน่าเชื่อถือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ	3.96	สำคัญมาก	4.04	สำคัญมาก	.66
มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน	2.61	สำคัญมากปานกลาง	3.00	สำคัญมากปานกลาง	.23
จำหน่ายสินค้า และบริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์	2.83	สำคัญมากปานกลาง	3.64	สำคัญมาก	.11
มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย	2.13	สำคัญน้อย	3.07	สำคัญมากปานกลาง	.11
พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า	2.61	สำคัญมากปานกลาง	3.04	สำคัญมากปานกลาง	.32
จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท	3.96	สำคัญมาก	4.18	สำคัญมาก	.33

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนี้มาเท่าไร

ด้านสถานที่	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ติดถนนใหญ่ มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถ					7	16.28	10	33.33	6	31.58					9	21.95	9	17.65	10	24.39	.66
มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม สนามบิน	4	20.00	9	31.03	10	23.26	1	3.33	2	10.53	5	33.33	2	10.00	12	29.27	6	11.76	3	7.32	.23
จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บไซต์	3	15.00	5	17.24	9	20.93	5	16.67	1	5.26	2	13.33	3	15.00	6	14.63	9	17.65	8	19.51	.11
มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย	7	35.00	9	31.03	5	11.63	1	3.33	1	5.26	4	26.67	6	30.00	7	17.07	6	11.76	5	12.20	.11
พนักงานบริษัทออกไปหาลูกค้า	5	25.00	6	20.69	5	11.63	7	23.33			4	26.67	8	40.00	3	7.32	9	17.65	4	9.76	.32
จำหน่ายโดยตรงที่บริษัท	1	5.00			7	16.28	6	20.00	9	47.37			1	5.00	4	9.76	12	23.53	11	26.83	.33
รวม	20	100.00	29	100.00	43	100.00	30	100.00	19	100.00	15	100.00	20	100.00	41	100.00	51	100.00	41	100.00	

การส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเข้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.51 และตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ	4.26	สำคัญมาก	4.39	สำคัญมาก	.73
โทรทัศน์	1.96	สำคัญน้อย	1.93	สำคัญน้อย	.60
วิทยุกระจายเสียง	2.13	สำคัญน้อย	2.04	สำคัญน้อย	.71
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร	3.13	สำคัญมากปานกลาง	3.00	สำคัญมากปานกลาง	.36
ใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์	3.04	สำคัญมากปานกลาง	2.57	สำคัญมากปานกลาง	.58
ป้ายโฆษณา	3.26	สำคัญมากปานกลาง	3.07	สำคัญมากปานกลาง	.68

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ			1	4.17	1	2.38	12	41.38	9	47.37					1	2.56	15	38.46	12	54.55	.73
โทรทัศน์	10	41.67	5	20.83	7	16.67	1	3.45			13	30.23	8	32.00	4	10.26	2	5.13	1	4.55	.60
วิทยุกระจายเสียง	9	37.50	6	25.00	5	11.90	2	6.90	1	5.26	13	30.23	4	16.00	9	23.08	1	2.56	1	4.55	.71
หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร	2	8.33	3	12.50	11	26.19	4	13.79	3	15.79	6	13.95	3	12.00	7	17.95	9	23.08	3	13.64	.36
ใบปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์	2	8.33	4	16.67	10	23.81	5	17.24	2	10.53	7	16.28	6	24.00	9	23.08	4	10.26	2	9.09	.58
ป้ายโฆษณา	1	4.17	5	20.83	8	19.05	5	17.24	4	21.05	4	9.30	4	16.00	9	23.08	8	20.51	3	13.64	.68
รวม	24	100.00	24	100.00	42	100.00	29	100.00	19	100.00	43	100.00	25	100.00	39	100.00	39	100.00	22	100.00	

จากตารางที่ 4.53 และ ตารางที่ 4.54 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร หัวข้อ การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม ระยะเวลาดำเนินงานที่น้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 4.29 ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .02

ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร หัวข้อ การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน ระยะเวลาดำเนินงานที่น้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 4.46 ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .03

ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร หัวข้อ ปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน ระยะเวลาดำเนินงานที่น้อยกว่า 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.96 ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก ปานกลาง และสำคัญมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .04

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรในด้านดังกล่าว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม	3.83	สำคัญมาก	4.29	สำคัญมาก	.02*
การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน	3.83	สำคัญมาก	4.46	สำคัญมาก	.03*
ปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน	3.30	สำคัญมาก ปานกลาง	3.96	สำคัญมาก	.04*
สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน	3.78	สำคัญมาก	4.07	สำคัญมาก	.32

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเข้า

ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
การฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม					8	23.53	4	30.77	4	30.77					7	28.00	6	16.22	15	30.61	.02*
การปลูกฝังบุคลากรให้รักในการทำงาน			2	50.00	5	14.71	5	38.46	5	38.46					4	16.00	7	18.92	17	34.69	.03*
ปรับเงินเดือน การให้โบนัส เลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การหยุดพักร้อน			2	50.00	13	38.24	1	7.69	1	7.69			1	100.00	8	32.00	10	27.03	9	18.37	.04*
สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน					8	23.53	3	23.08	3	23.08					6	24.00	14	37.84	8	16.33	.32
รวม			4	100.00	34	100.00	13	100.00	13	100.00			1	100.00	25	100.00	37	100.00	49	100.00	

Sig = .00 < .05

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน่าที่วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.55 และ ตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจน่าที่ว

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
การตกแต่งบริษัทให้น่าเชื่อถือและสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อ	4.17	สำคัญมาก	4.32	สำคัญมาก	.48
ชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้จำง่าย	4.04	สำคัญมาก	4.25	สำคัญมาก	.46
ความสะอาดของสถานที่	4.35	สำคัญมาก	4.43	สำคัญมาก	.54
ชุดพนักงาน	3.22	สำคัญมากปานกลาง	3.54	สำคัญมาก	.06

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัทจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่ สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
การตกแต่งบริษัทให้น่า เชื่อถือและสะดวก สำหรับการเข้ามาติดต่อ					4	16.67	11	27.50	8	32.00					5	20.83	9	21.95	14	31.11	.48
ชื่อและสัญลักษณ์ของ บริษัทเพื่อให้จำง่าย					5	20.83	12	30.00	6	24.00					5	20.83	11	26.83	12	26.67	.46
ความสะอาดของสถานที่			1	33.33	1	4.17	10	25.00	11	44.00					3	12.50	10	24.39	15	33.33	.54
ชุดพนักงาน			2	66.67	14	58.33	7	17.50							11	45.83	11	26.83	4	8.89	.06
รวม			3	100.00	24	100.00	40	100.00	25	100.00					24	100.00	41	100.00	45	100.00	

ด้านกระบวนการการให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.57 และตาราง 4.58

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

ด้านกระบวนการการให้บริการ	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		Sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
การต้อนรับและดูแลลูกค้า	4.48	สำคัญมาก	4.57	สำคัญมากที่สุด	.72
มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยรวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์	4.09	สำคัญมาก	4.32	สำคัญมาก	.25
การบริการอย่างเสมอภาค	4.22	สำคัญมาก	4.54	สำคัญมากที่สุด	.34
มีการประสานงานกันติดตาม ประเมินผลงาน	4.09	สำคัญมาก	4.46	สำคัญมาก	.33

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน
นำเที่ยว

ด้านกระบวนการ การให้บริการ	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
การต้อนรับและดูแลลูกค้า			1	33.33	1	14.29	7	14.29	14	42.42					1	11.11	10	24.39	17	27.42	.72
มีอุปกรณ์ในการให้บริการ ที่ทันสมัย รวดเร็ว			1	33.33	2	28.57	14	28.57	6	18.18					4	44.44	11	26.83	13	20.97	.25
การบริการอย่างเสมอภาค			1	33.33	1	14.29	13	26.53	8	24.24					1	11.11	11	26.83	16	25.81	.34
มีการประสานงานติดตาม ประเมินผลงาน					3	42.86	15	30.61	5	15.15					3	33.33	9	21.95	16	25.81	.33
รวม			3	100.00	7	100.00	49	100.00	33	100.00					9	100.00	41	100.00	62	100.00	

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาที่
ดำเนินธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ จำแนก
ตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

กลยุทธ์การตลาด	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	สำคัญมาก	4.31	สำคัญมาก	.13
ด้านราคา	2.94	สำคัญมาก ปานกลาง	3.18	สำคัญมาก ปานกลาง	.26
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.01	สำคัญมาก ปานกลาง	3.49	สำคัญมาก ปานกลาง	.36
ด้านการส่งเสริมการ ตลาดและการใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์	2.96	สำคัญมาก ปานกลาง	2.83	สำคัญมาก ปานกลาง	.44
ด้านบุคลากร	3.68	สำคัญมาก	4.20	สำคัญมาก	.07
ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท	3.95	สำคัญมาก	4.13	สำคัญมาก	.28
ด้านกระบวนการการ ให้บริการ	4.22	สำคัญมาก	4.47	สำคัญมาก	.06

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่อง มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .02 ดังตาราง ที่ 4.60 และตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		Sig
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
เงินทุนหมุนเวียนในช่วงหน้า Low Season และหาแหล่งสินเชื่อยากเมื่อขาดเงินทุนหมุนเวียน	3.52	สำคัญมาก	3.25	สำคัญมากปานกลาง	.73
ทักษะในการทำงานของบุคลากร	4.04	สำคัญมาก	4.14	สำคัญมาก	.60
อัตราการเข้า ออกงานสูง	3.04	สำคัญมากปานกลาง	3.07	สำคัญมากปานกลาง	.68
บุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และมีการเรียกร้องผลประโยชน์	2.91	สำคัญมากปานกลาง	3.04	สำคัญมากปานกลาง	.65
การซื้อตัวบุคลากร	2.43	สำคัญน้อย	2.46	สำคัญน้อย	.42
คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า	3.30	สำคัญมากปานกลาง	2.96	สำคัญมากปานกลาง	.76
มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	4.26	สำคัญมาก	3.39	สำคัญมากปานกลาง	.02*
กำหนดราคาที่ดีกว่า	3.52	สำคัญมาก	3.54	สำคัญมาก	.10
มีสินค้าและบริการที่แปลกและน่าสนใจกว่า	3.27	สำคัญมากปานกลาง	3.43	สำคัญมากปานกลาง	.49
การยกเลิกกะทันหัน	3.13	สำคัญมากปานกลาง	3.18	สำคัญมากปานกลาง	.72
มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ	3.13	สำคัญมากปานกลาง	3.33	สำคัญมากปานกลาง	.61
ไม่ทำตามเงื่อนไขที่ตกลง และเรียกร้องสิทธิพิเศษมากเกินไป	2.96	สำคัญมากปานกลาง	3.14	สำคัญมากปานกลาง	.79

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ
นำเที่ยว

การให้ความสำคัญถึง ปัญหาในการดำเนิน งานของธุรกิจนำ เที่ยวภายในประเทศ	น้อยกว่า 10 ปี										10 ปีขึ้นไป										sig
	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
P1	1	10.00	2	4.76	7	7.37	10	11.11	3	6.52	2	10.53	6	9.52	7	7.61	9	8.11	4	8.00	.73
P2					4	4.21	14	15.56	13	28.26			1	1.59	3	3.26	15	13.51	9	18.00	.60
P3	1	10.00	4	9.52	12	12.63	5	5.56	1	2.17			8	12.70	12	13.04	6	5.41	2	4.00	.68
P4	1	10.00	8	19.05	7	7.37	6	6.67	1	2.17	3	15.79	8	12.70	5	5.43	9	8.11	3	6.00	.65
P5			4	9.52	8	8.42	8	8.89	3	6.52			8	12.70	6	6.52	7	6.31	7	14.00	.42
P6	2	20.00	1	2.38	10	10.53	8	8.89	2	4.35	4	21.05	3	4.76	13	14.13	6	5.41	2	4.00	.76
P7					5	5.26	7	7.78	11	23.91	3	15.79	3	4.76	5	5.43	14	12.61	3	6.00	.02*
P8			2	4.76	12	12.63	4	4.44	5	10.87	2	10.53	3	4.76	6	6.52	12	10.81	5	10.00	.10
P9	1	10.00	2	4.76	10	10.53	8	8.89	1	2.17	1	5.26	5	7.94	7	7.61	11	9.91	4	8.00	.49
P10	2	20.00	6	14.29	5	5.26	7	7.78	3	6.52	2	10.53	5	7.94	11	11.96	6	5.41	4	8.00	.72
P11	1	10.00	4	9.52	10	10.53	7	7.78	1	2.17	1	5.26	6	9.52	7	7.61	9	8.11	4	8.00	.61
P12	1	10.00	9	21.43	5	5.26	6	6.67	2	4.35	1	5.26	7	11.11	10	10.87	7	6.31	3	6.00	.79
รวม	10	100.00	42	100.00	95	100.00	90	100.00	46	100.00	19	100.00	63	100.00	92	100.00	111	100.00	50	100.00	

Sig = .00< .05

หมายเหตุ

สัญลักษณ์	แทน	สัญลักษณ์	แทน
P1	เงินทุนหมุนเวียนในช่วงหน้า Low Season และหาแหล่งสินเชื่อยาก เมื่อขาดเงินทุนหมุนเวียน	P7	มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น
P2	ทักษะในการทำงานของบุคลากร	P8	กำหนดราคาต่ำเกินไป
P3	อัตราการเข้า ออกงานสูง	P9	มีสินค้าและบริการที่แปลกและน่าสนใจกว่า
P4	บุคลากรไม่ซื่อสัตย์ และมีการเรียกร้องผลประโยชน์	P10	การยกเลิกกะทันหัน
P5	การซื้อตัวบุคลากร	P11	มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ
P6	คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า	P12	มีลูกค้าน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ