

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	8
1.5 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดทางการตลาด	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)	18
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	18
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	27
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 ขอบเขตการศึกษา	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านการดำเนินการ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	36
4.3 ผลของระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว ในด้านต่างๆ	51
4.4 ผลการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดการดำเนินการธุรกิจ นำเที่ยวภายในประเทศ และผลของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการ ดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	96
5.2 ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการดำเนินการ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	97
5.3 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการดำเนินการ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	99
5.4 สรุปผลการศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว ในด้านต่างๆ	100
5.5 อภิปรายผลการศึกษา	100
5.6 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา	109
5.7 ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้เขียน	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2539 – 2548	2
1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายได้ของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2539 – 2548	4
1.3 เป้าหมายทางการตลาดปี พ.ศ. 2547	5
1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2542-2546	6
1.5 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการจัดการเดินทางปี พ.ศ. 2542-2546	6
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	35
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของธุรกิจนำเข้า	35
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการธุรกิจนำเข้า	36
4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ	36
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ	37
4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ	39
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ	39
4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	41
4.10	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ ในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา	42
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา	42
4.12	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ ในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
4.14	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ ในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	45
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	46
4.16	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ ในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร	47
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคลากร	48
4.18	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญใน การวางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	49
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	49
4.20	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญ ในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	51
4.22	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ ถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	52
4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ ของของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงาน ของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	53
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านการตลาด ในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจำแนกตาม ลักษณะของการจดทะเบียน	55
4.25	แสดงจำนวน ร้อยละของการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามลักษณะของ การจดทะเบียน	56
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	47
4.27	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	58
4.28	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	59
4.29	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	60
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	61
4.31	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	62
4.32	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของ การจดทะเบียน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	64
4.35	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	65
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	67
4.37	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์บริษัทจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	68
4.38	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	69
4.39	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	70
4.40	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	71
4.41	แสดงค่าเฉลี่ย ของปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าที่วภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	72
4.42	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าที่วภายในประเทศจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน	74
4.43	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าที่วภายในประเทศจำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าที่ว	76
4.44	แสดงจำนวน ร้อยละของการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าที่วภายในประเทศจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเข้าที่ว	77
4.45	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าที่ว	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.46	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	79
4.47	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	80
4.48	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	81
4.49	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	82
4.50	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ นำเที่ยว	83
4.51	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	84
4.52	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	85
4.53	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	86
4.54	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	87
4.55	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	88
4.56	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.57	แสดงค่าเฉลี่ย ของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้า	90
4.58	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเข้า	91
4.59	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้า	92
4.60	แสดงค่าเฉลี่ย ของปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าที่วภายในประเทศ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจนำเข้า	93
4.61	แสดงจำนวน ร้อยละของการให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของ ธุรกิจนำเข้าที่วภายในประเทศจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจนำเข้า	94

ณ

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)	12
2.2 การตลาดที่สำคัญ 3 ประการในการบริการ	15
2.3 กลยุทธ์การตลาด	17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved