

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวเกศมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่

กรรมการควบคุม อาจารย์ ดร.จินดารัตน์ ปิรมณี และอาจารย์ ดร.เกสินี หมื่นไธสง

ปริญญา บธ.ม. สาขาวิชา การจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2552

บทคัดย่อ

การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ภายใต้ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างโอกาส ในการแสวงหาประโยชน์จากการออกไป ลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วย กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า คือการมุ่งที่จะตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ธุรกิจเองยังได้ผลกำไรอยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในประเทศไทย ที่ได้รับใบอนุญาต จำนวน 225 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับ ด้านความรู้ เกี่ยวกับลูกค้า ด้านกำไรที่จะได้กับลูกค้า ด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า และด้านการเข้าใจ ลูกค้า / การวิเคราะห์ตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับ ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพบริการ และด้านความยืดหยุ่น

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียน เริ่มต้น เงินทุนจดทะเบียนปัจจุบัน และรูปแบบของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าแตกต่างกัน ($p < .05$).



ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียน เริ่มต้น เงินทุนจดทะเบียนปัจจุบัน และรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ มีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน ($p < .05$).

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้น ที่ลูกค้า ด้านการติดต่อกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่น ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ สูงสุด และด้านนวัตกรรม 2) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการเข้าใจลูกค้า/การวิเคราะห์ ตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านนวัตกรรม 3) กลยุทธ์ การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงาน ด้านความยืดหยุ่น ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน และด้านคุณภาพบริการ 4) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่น ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน และด้านคุณภาพการบริการ

โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มศักยภาพ ทางการแข่งขันให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป



TITLE The Relationship between Customer Marketing Strategy and Performance of Tourism Industry Business in Thailand

AUTHOR Miss Kedmanee Tangrungrueangyoo

ADVISORS Dr.Jindarat Peemane and Dr.Kasinee Muenthaisong

DEGREE M.B.A. **MAJOR** Marketing Management

UNIVERSITY Mahasarakham University **DATE** 2009

ABSTRACT

The development of the degree of competitiveness of tourism industry business entrepreneurs in Thailand is an important thing which will enable tourism industry business to operate further business under more violent competitions, and it is encouragement of more opportunities to seek benefits from investments in tourism industry business in foreign countries. The customer marketing strategy, is an emphasized the responses to consumers' or customers' need to receive most satisfaction while the business itself still gains profits. Therefore, the researcher studied the relationships between customer marketing strategy and performance of tourism industry business in Thailand. Data collection was carried out with 225 entrepreneurs by a questionnaire. Statistics for data analyses included t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that the entrepreneurs tourism industry business in Thailand agreed with having a customer marketing strategy and in each of these aspects at a high level from high to low : customer knowledge, customer profitability, customer proposition design and customer insights / market analysis. The entrepreneurs tourism industry business in Thailand agreed with having a performance and in each of these aspects at a high level from high to low : competitiveness, quality of service, and flexibility.

The entrepreneurs tourism industry business in Thailand with different numbers of staff, different initial registered capitals, different durations of operation and different types of business had different opinions about overall customer marketing strategy ($p < .05$).



The entrepreneurs tourism industry business in Thailand with different numbers of staff, different initial registered capitals, different duration of operation and different types of business had different opinions about overall performance ($p < .05$).

From analyses of the relationships and effects, the following were found

1) The customer marketing strategy in the aspect of customer contact had positive relationships with and effects on performance in the aspects of financial performances, flexibilities, resources utilizations and innovation, 2) Customer marketing strategy in the aspect of customer insights/market analysis had positive relationships with and effects on performance in the aspects of innovations. 3) Customer marketing strategy in the aspect of customer knowledge had positive relationships with and effects on performance in the aspects of flexibilities, competitiveness and quality of services. 4) Customer marketing strategy in the aspect of customer proposition design had positive relationships with and effects on performance in the aspects of financial performances, flexibilities, resources utilizations, innovations, competitiveness and quality of services.

In conclusion, there is a relationship between customer marketing strategy and performance of tourism industry business in Thailand. The results of this study could be used to develop customer marketing strategy for more efficiently. Moreover, this could help make and support a decision and increase the efficiency of tourism industry business competition for entrepreneurs.

