

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์    กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขต  
กรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวของประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน                นายคณาธิป โรจนขจร

ชื่อปริญญา                บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา                 การตลาด

ปีการศึกษา                2549

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ทิพวรรณ พุ่มมณี            | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิทธิพร พิมพ์สกุล |               |
| 3. นายมนัส พิพัฒนนันท์                      |               |

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษา  
การรับรู้ถึงผลกระทบของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มี  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ต่อการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยของสภาพแวด-  
ล้อมทางธุรกิจ รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย  
(2) เพื่อศึกษาความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขต-  
กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ต่อการเปลี่ยนแปลงทาง-  
ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่อง-  
เที่ยวของประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ  
บริษัทธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจที่แตกต่างกัน  
ต่อการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงการเปิดเสรีทางการ-  
ค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการ-  
ตลาดของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีการเปิดเสรีทางการค้าภาค-

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (5) เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เจ้าของหรือตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 333 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi square-- $X^2$ ) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบ ภายหลังเพื่อหารายคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟ่

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับทราบการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย และไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงรับทราบถึงผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีต่อธุรกิจ

2. ผลกระทบจากเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมของประเทศสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ปัญหาจำนวนคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับ 1 ปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาที่ยรุนแรงเป็นปัญหาอันดับ 2 และปัญหาการแข่งขันทางด้านคุณภาพของบริษัทและผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เพิ่มขึ้นเป็นปัญหาอันดับ 3 ตามลำดับ

3. ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลกระทบ ลำดับตามความสำคัญของผลกระทบได้ดังนี้ (1) ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมในระดับนานาชาติ (2) ด้านสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค (3) ด้านแนวโน้มของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (4) ด้านนโยบายของรัฐบาล (5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (6) ด้านพิบัติภัยทางธรรมชาติ กรณีกรณีพิบัติภัยสึนามิ

4. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวความคิดที่จะทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เมื่อได้รับทราบถึงการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทาง

การติดตามส่วนประสมทางการตลาดโดยลำดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้  
กลยุทธ์ด้านสินค้าหลักและบริการเสริม เป็นกลยุทธ์อันดับ 1 กลยุทธ์ด้านพันธมิตรทาง-  
ธุรกิจเป็นกลยุทธ์อันดับ 2 และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์  
เป็นกลยุทธ์อันดับ 3 ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน (1) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร  
นครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มี  
การรับรู้ถึงผลกระทบที่แตกต่างกัน ต่อสถานะการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยของสภาพแวด-  
ล้อมทางธุรกิจ รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย  
(2) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์  
ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่าง-  
กัน ต่อสถานะการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงการเปิด-  
เสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (3) บริษัทธุรกิจนำเที่ยวใน-  
เขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ และ  
รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการ-  
ตลาดที่แตกต่างกัน ต่อสถานะการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ  
รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตาม  
สมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐาน

6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์จาก  
ลักษณะพื้นฐานของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา  
เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำเอากลยุทธ์การตลาดทั้ง 8  
กลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม โดยการกำหนดกลยุทธ์จะต้องอยู่บนพื้นฐานของ  
หลักบรรษัทภิบาลเพื่อการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน

## ABSTRACT

Thesis Title               Marketing Strategies of Bangkok Travel Agencies in  
Response to Liberalization of the Travel Industry in  
Thailand

Student’s Name        Mr. Kanatip Rojanakajon

Degree Sought        Master of Business Administration

Major                   Marketing

Academic Year        2006

### Advisory Committee

1. Vice. Prof. Thippawan Pummanee                               Chairperson
2. Asst. Prof. Dr. Sittiporn Pimsakul
3. Mr. Marnus Pipatnanan

The research for this thesis was conducted by survey and sought to determine whether and to what degree metropolitan Bangkok entrepreneurial and corporate travel agencies with different demographic characteristics recognized changes in the business environment stemming from liberalization of the Thai travel industry, the readiness of firms from both groups to develop new marketing strategies in response and which strategies are being adopted. Recommendations on guidelines for defining those strategies best suited to market liberalization have also been developed and are included. The sample group used in this study consisted of 333 proprietors or agents of travel-

business companies in metropolitan Bangkok. Data reduction and analysis was performed using static value, number, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi square test, t-test, one-way ANOVA and post-test methodologies to identify dissimilar pairs by the sheffé method.

The results demonstrated the following.

1. The majority of businesses in the sample group acknowledge liberalization of the Thai travel industry, a process with which they disagree, and further acknowledge the effect of that liberalization on their operations.

2. There are three areas in which liberalization has had the greatest effect: (1) an increase in the number of competitors in the market, (2) more aggressive price competition, and (3) increased competition in terms of company quality and of the variety of products on offer in the market.

3. There are six areas in which liberalization has changed the business environment, from most affected to least: (1) international competition, (2) changes in societal and consumer behavior, (3) trends in business strategies, (4) government policy, (5) information technology, and (6) natural disasters such as the December 2005 tsunami.

4. The sample groups that made no changes in market strategy outnumbered those that had made changes. A large percentage, however, of the sample groups planned to adjust their strategies once they learned more about the Thai travel industry liberalization. The groups sampled cited the importance of marketing strategy in the following order of priority: (1)

strategy on core products and subsidiary services, (2) business alliance strategy, and (3) marketing promotion and public information.

5. Hypothesis testing was performed and showed the following: (1) travel business operators in metropolitan Bangkok with different demographic characteristics in terms of age, educational level and experience acknowledge different degrees of impact from travel industry liberalization on the business environment, (2) the same operators also possess different levels of readiness in defining marketing strategies to confront the changing business environment as a result of liberalization, and (3) travel operators with differences in basic business and registration characteristics and average annual income also possess different levels of readiness in defining new marketing strategies, based on the three hypotheses.

Finally, the study results imply that, in defining marketing strategy, the entrepreneur must analyze the basic characteristics of the business as well as have a keen awareness of the ever-changing business environment, applying all eight strategies where and when appropriate within the principles of good governance and with the goal of sustainable operations.