



**โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2**

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กันยายน 2559
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL



THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๒๗๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

๑. ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗. รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๙. รองศาสตราจารย์อริยัญญา	ตุ้ยคัมภีร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย	ตันชัชจิตานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ทิวรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารธรรม	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรื่องวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินต๊ะชัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนิตา	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์หัตพงษ์	อวีโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส	หมู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชามพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา	เดชเกกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชวีรธรรม	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานขาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยีนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณีภูฏ์	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ทีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสณีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมทนี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวฐิติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพัสวี	กลุ่มธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสาววดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจรี	วิชิตธนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโน	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรณิภา	เกสัชทิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นำยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รูปแบบและกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเที่ยว
บริษัทหัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**Patterns and Proactive Tourism Marketing Strategy
of Hua Hin Adventure Tour Company in Hua Hin Prachuabkhirikhan**

สาธิตา พรหมแห่ม*, สุชาดา ลิปปานนท์, อติชา จิตต์อารีย์ และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
Satiya promlam*, Suchada Lipapanon, Aticha jitaree and Manassinee Boonmeesrisa-nga

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science Silpakorn University

*Corresponding author E-mail: Namutan-chang@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว 2.) วิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว และ 3.) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนสามคน ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานของธุรกิจนำเที่ยวหัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบธุรกิจนำเที่ยวเป็นการจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Inbound tour) และเป็นรูปแบบการนำเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tour) ซึ่งมีความแตกต่างจากบริษัทนำเที่ยวในอำเภอหัวหินรายอื่น ๆ บริษัทหัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์จะเน้นการให้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีและเว็บไซต์เข้ามาตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่ เว็บไซต์ของบริษัทหัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้เข้าให้กับโปรแกรมทัวร์ของบริษัท ซึ่งมีการนำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกเข้ามาช่วยในการจัดการ โดยจะเน้นลูกค้าชาวต่างชาติ ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก และทางบริษัทมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว มีการติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง โดยบริษัทหัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ นำส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว 8P's มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกทั้งบริษัทหัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ยังได้รับความ บริษัทจะใช้กลยุทธ์เชิงรุก เช่น การลดราคา รวมถึงมีการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคตามสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ รูปแบบ กลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก ธุรกิจนำเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Abstract

This research aims to 1.) Study patterns and proactive tourism marketing strategy in Hua Hin of Prachuabkhirikhan Province. 2.) Analysis of the problems and difficulties of the operation of tour operator and 3.) Educate as a guide towards successful for Tour operators. A data collection, Analysis and study of relevant documents. This study is qualitative research by in-depth interviews of 3 key informants include entrepreneur and employees of Hua Hin Adventure Tour Company in Hua Hin, Prachuabkhirikhan

The study found that the tourism business model is Inbound Tour and Adventure Tour which are different from the other tour companies in Hua-Hin. Hua-Hin Adventure Tour Company emphasizes on using technology and website to meet the goals of people. The website of this company has been improving the data to be up to date all the time to match with the company's program tour for bringing marketing strategies in Proactive Tour to help management system. These marketing strategies will emphasize on foreigners by making a good relationship with them through social media such as websites, social networks, and company provide a fast service system that can contact customers within 24 hours. Moreover, the company made a good combination of marketing and tourism that called 8P's to set up strategy for making the most satisfy to the customers and using Dissemination Strategy such as price reduction, including SWOT analysis both internal and external environment to lead the business meet success.

Keywords Patterns, Strategy, Proactive Tourism Marketing, Tour Operator, Hua Hin Prachuabkhirikhan

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัด บทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ บทบาทด้านเศรษฐกิจที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ (กันท์ วรรณธอม, 2552)

ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า กลุ่มตลาดที่มีการพำนักในประเทศเป็นระยะเวลานาน และมีการใช้จ่ายในอัตราที่สูง มีใช่เป็นกลุ่มการตลาดเดียวกันกับกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียและประเทศอังกฤษเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพำนักในประเทศสูงสุด คือ อยู่ที่ 8 วัน(7.54) และ 7วัน (7.22) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน มีระยะเวลาพำนักนานเป็นลำดับที่ 3 7 วัน ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย 6 วัน(6.43) และประเทศออสเตรเลีย 5 วัน(5.76)

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงสุด โดยคิดเป็นสัดส่วนรายได้ ประมาณร้อยละ 7.74 ของรายได้ทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดหลักของประเทศพบว่านักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงสุด เมื่อรวมกันแล้ว เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 87 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเอเชียทั้งหมดที่มาเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นผลจากการได้รับปัจจัยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การจัดการแข่งขันเรือใบ การจัดการแข่งขันกอล์ฟ การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส เป็นต้น เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัวหินเหมาะแก่การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น ไม่มีคลื่น ลมแรงในฤดูมรสุม

เหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล มีการคมนาคมที่สะดวกด้วยระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ด้วยระยะทางเพียง 180 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง ประกอบกับความมีเสน่ห์และมนต์ขลังตั้งแต่อดีต ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี กระแสการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556) จากสถิตินักท่องเที่ยวมาเยือนอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,603,308 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 742,859 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,860,449 คน และมีสถิติค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน) โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,923.6 บาทและมีนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,182.1 ซึ่งอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 8,072.5 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ในยุคปัจจุบัน “การประชาสัมพันธ์” มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากกับทุกองค์กรทุกหน่วยงานทุกสถาบันเพราะเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความเลื่อมใสศรัทธาต่อประชาชน ในทุกหน่วยงานจึงให้ความสำคัญกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างมากโดยหนึ่งในนโยบายของเมืองหัวหินที่มุ่งมั่นพัฒนา “พลิกโฉมหัวหินสู่สากล” ด้วยการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์และการบริการข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมและทั่วถึงยิ่งขึ้นรวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเมืองหัวหินจึงได้เร่งพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้ด้วยความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยเกิดความสนใจและแรงผลักดันที่จะศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการ

ท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทหัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่หัวหินเพื่อที่จะเป็นประโยชน์และแนวทางการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ศึกษาบริษัท หัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ขอบเขตของระยะเวลา ความจำกัดของระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ.2558
3. ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูลคือผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นเจ้าของบริษัท พนักงานและนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการของบริษัท หัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำกลยุทธ์ที่ศึกษามาวางแผนเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและภาวะวิกฤติต่างๆ
2. สามารถนำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ได้ศึกษามาปรับใช้ในธุรกิจได้จริง

3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ทำธุรกิจนำเที่ยวเพื่อนำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมาพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

4. เรียนรู้รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด
2. ความหมายรูปแบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. รูปแบบธุรกิจนำเที่ยว
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลของบริษัท

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกบริษัท หัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาเหตุสำคัญที่ทำวิจัยเรื่องนี้คือ ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอหัวหินเติบโตขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศยอดนิยม ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้นอีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องของหัวข้อการวิจัยเพื่อนำไปประกอบเป็นข้อมูลนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

2.2 นำเสนอหัวข้องานวิจัย

2.3 ศึกษาประวัติความเป็นมาของหัวข้อวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตงานวิจัย

2.4 จัดทำแนวคำถามวิจัย ในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.5 สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.6 รวบรวมข้อมูล

2.7 วิเคราะห์ข้อมูล

2.8 สรุปผลงานวิจัย

2.9 จัดทำรูปเล่มงานวิจัย

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การสัมภาษณ์บุคคลที่มีลักษณะน่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อมูลตรงตามขอบเขตที่ต้องการได้ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการและพนักงานของธุรกิจนำเที่ยว

4. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทบุคคล ได้แก่

คณะผู้วิจัย การทำวิจัยครั้งนี้คณะผู้ทำวิจัยสำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพราะการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์กับคนโดยตรง ดังนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและความเป็นจริงมากที่สุดขึ้นอยู่กับ การกำหนดบทบาท การวางตัว การสร้างความน่าเชื่อถือและการสร้างความคุ้นเคย

ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กล่าวคือผู้สัมภาษณ์ใช้

คำถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นคำถามกว้างๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ตั้งไว้ สามารถปรับเปลี่ยนได้และมีการกำหนดกรอบแนวคิดกำหนดประเด็นคำถามสำหรับเป็นแนวสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อป้องกันมิให้ออกนอกประเด็นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน โดย ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆได้อย่างละเอียดและเกิดความ ยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์สำหรับประเด็นต่างๆ

การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Observation) ซึ่งเป็นแบบที่ไม่ได้กำหนดเหตุการณ์ พฤติกรรม หรือสถานการณ์ที่สังเกตไว้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยสังเกตการณ์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ

ประเภทอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โทรศัพท์มือถือเพื่อบันทึกข้อมูลจัดการสอบถามและการสังเกตต่างๆซึ่งอุปกรณ์ชนิดนี้มีความสามารถหลากหลายทั้ง ถ่ายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและยังสามารถบันทึกเสียงได้ เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกบทสนทนาในการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและชัดเจน คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้รวบรวมและจัดเรียงเอกสารต่างๆ

การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ในคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

ศึกษาทฤษฎีแนวคิด หลักการจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัย การสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

กำหนดและเรียบเรียงหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วน

สร้างแนวคำถาม นำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหาที่มีความครอบคลุมตรงตามประเด็นที่จะศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็น ข้อมูลที่ได้มาจากการที่ผู้คณะผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลโดยตรงด้วยการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์ เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเนื่องจากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีรายละเอียดตามต้องการ

ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้วเป็นข้อมูลในอดีต และมักจะเป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์เบื้องต้นมาแล้วคณะผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ได้เลยจึงประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย แต่บางครั้งข้อมูลจะไม่ตรงกับความต้องการหรือมีรายละเอียดไม่เพียงพอ และไม่ทราบถึงข้อผิดพลาดของข้อมูล

การวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

วิเคราะห์ข้อมูลจากที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาตรวจสอบและ
ลงรายละเอียดว่ามีข้อมูลส่วนใดที่ไม่ต้องการหรือมี
รายละเอียดไม่เพียงพอนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติม

นำข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปปรึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและ
ดำเนินการแก้ไขต่อไป

ตรวจสอบข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องของ
ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการตรวจสอบข้อมูล
สามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data
triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator
triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory
triangulation)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากความหมายของส่วนประสมการตลาดธุรกิจ
บริการ

(Marketing Mix for Services Business) (กลองศรี
พินลสมพงษ์, 2546 : 12) สามารถแสดงรายละเอียดได้
ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้
จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า และสามารถตอบสนอง
ความต้องการของตลาดได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย
ให้แก่ลูกค้า อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Kotler &
Armstrong, 1996: 429) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย
สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร กล่าวคือผลิตภัณฑ์
ต้องมีอัตตประ โยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมี

ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา,
2544 : 10 - 16)

1.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อ
แลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาคือองค์ประกอบในส่วน
ประสมทางการตลาดที่องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงได้
อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด (สิทธิธีรธรรม, 2551 : 38) การตั้ง
ราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของ
ลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอก
ถึงคุณภาพที่จะได้รับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 66)
ราคาอาจเป็นคุณค่าในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุนของ
ลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา
ผลิตภัณฑ์นั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสิ่งที่ต้อง
คำนึง คือ

- 1) การยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) ภาวะการแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ (Kotler, 1984 : 8)

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (กลองศรี พินล
สมพงษ์, 2542 : 95 - 96) กล่าวว่า วิธีการที่จะนำสินค้าหรือ
บริการจากผู้ผลิตไปเสนอขายแก่ผู้บริโภคในเวลาและ
สถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าและ
บริการได้อย่างรวดเร็วในขณะที่ (สุดาควง เรืองรุจิระ,
2543 : 30) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แบ่ง
กิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Channel of
Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของ

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้า
ให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคน
กลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ

2. การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การ
กระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง
(Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า

คือการขนส่ง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549 : 12) โดยมีกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้อินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจต้องการ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546 :107) ด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อที่จะทำให้อินค้าเกิดความสนใจ มีความต้องการและลงมือซื้อสิ่งที่กิจการต้องการเสนอขาย (สุจิตา วิไลรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ, 2537 : 229)

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วยเจ้าของผู้บริหารและพนักงานฝ่ายต่างๆ ทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549 : 137) เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงาน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 : 54) จะเห็นว่ามาตรฐานของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับมาตรฐานของคนที่เป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพาคนเป็นส่วนใหญ่ สินค้าและบริการที่มีมาตรฐานดีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต้องมีวิธีการจัดการ คือ

1. สร้างพนักงานที่ดีเพื่อบริการเป็นเลิศ
2. ให้อำนาจกับพนักงานในการตัดสินใจให้ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและมีรางวัลให้เมื่อมีผลงานดี

3. สร้างวัฒนธรรมในงานบริการ

4. จัดทำเป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อให้อินค้ามีความสม่ำเสมอในการบริการไม่ว่าผู้บริโภคเป็นใครต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด (นิศา ชัชกุล , 2550 : 351)

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ , 2547 : 54) ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้มีการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกันโดยลูกค้าไม่ต้องเดินไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ยังไม่มีเครื่องมือทันสมัย (สุพรรณิ อินทร์แก้ว , 2549 : 139)

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า

สามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น เครื่องแบบของพนักงานโลโก้ของธุรกิจ ฯลฯ หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สีหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ , 2549 : 55) แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม แต่ก็มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แต่ที่ปรากฏเห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียง เป็นต้น (ยุพาวรรณวรรณาวิชช์ , 2548 : 32)

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักผ่อน และธุรกิจอาหาร บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น

3. (ฐิติวัลลค์ สอนนา, 2553) ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายด้าน โดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และธุรกิจอื่นๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ตลอดเวลาแทบเท่าที่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ในฐานะผู้เป็นคนกลางติดต่อประสานงานระหว่างธุรกิจต่างๆ เหล่านี้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาถึงธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภทเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งธุรกิจ การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งพอจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

4. เมืองจะต้องเป็นงานเชิงยุทธศาสตร์เป็นงานริเริ่มใหม่ไม่เคยทำมาก่อนเป็นงานที่ริเริ่มขึ้นมา เพื่อสนองนโยบายขององค์กร โดยจะเน้นการเข้าหาประชาชนโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง เน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับประชาชนและสร้างเครือข่ายให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ , (2547) การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ในการแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวโลกนูดุเลศ คังจิตวัฒนา , (2548) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบคือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นประกอบ ด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณีและการท่องเที่ยวชม วิถี ชีวิตในชนบทและ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนาการท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบไฮสปีดและฟาร์มสปีดและการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ชลาทรินทร์สมพงษ์ , 2553) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว tourism industry เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สร้างงานสร้างอาชีพเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆของประเทศช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดส่งเสริม

ความแปลกภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา และช่วยส่งเสริมสัมพันธภาพ สัมพันธไมตรี นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังเป็นการผ่อนคลาย การพักผ่อน ผ่อนคลาย ความตึงเครียดพร้อมๆกับการได้เรียนรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างออกไป (สุริย์ บุญญาหงษ์ , 2539) ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีรายได้มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจทางตรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจด้านการโรงแรม สายการบิน บริษัทขนส่ง ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว กวดคาร และร้านค้าปลีก ส่วนธุรกิจทางอ้อมได้แก่ ธุรกิจบริการอาหาร ธุรกิจซักกรีด ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว และวิจัยการตลาด อนึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดประเภทของพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทาง ได้แก่ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง รถบริการนำเที่ยว รถยนต์ส่วนบุคคล และพาหนะอื่นๆ เช่น เรือนำเที่ยวเรือสำราญ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาถึงประเทศไทยจะเห็นได้ว่าในช่วงตลอดสิบปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2555) แม้ประเทศไทยจะถือเป็นประเทศแหล่งท่องเที่ยวในฝันหรือ Dream Destination ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร แต่ตำแหน่งทางการตลาดของไทยเริ่มถูกประเทศเพื่อนบ้านคู่แข่งเข้ามาเบียดพื้นที่ในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดที่เหมาะสม ผ่านความร่วมมือที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นกับผู้ประกอบการในประเทศสหราชอาณาจักร ทั้งบริษัทนำเที่ยวและสายการบิน เพื่อครองตำแหน่งผู้นำทาง

การตลาดไว้ให้ได้สิ่งที่จะกระตุ้นให้กลุ่ม Holistic Traveler ในตลาดนี้อยากมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ความมีเสน่ห์ของเมืองไทยมรดกทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนไทย อาหารไทยทะเล ชายหาดที่สวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าตื่นเต้น อื่นๆ เช่นเทศกาล ประเพณี ซอปปิ้ง แฟชั่น กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงผจญภัย กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

5. ข้อมูลของบริษัท

ประวัติ : บริษัทหัวหิน แอดเวนเจอร์ ทัวร์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้มาท่องเที่ยวจะได้พบเห็นสิ่งใหม่ๆและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวในภูมิภาค

ที่ตั้ง : 69/8 ถ.แนบเคหาสน์ ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ 77110

เบอร์ โทรศัพท์ : 032-530-3144 ไลน์ :
www.huahinadventuretour.com

สรุปผล

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง“รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเที่ยวบริษัทหัวหิน แอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอกอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”ผู้วิจัยได้รวบรวมบทสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการสอบถามผู้ประกอบการพนักงาน

ภายในธุรกิจนำเที่ยวด้วยตนเองโดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและพนักงานภายในจำนวน 1 สถานประกอบการได้แก่บริษัทหัวหิน แอดเวนเจอร์ทัวร์ โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในการ

สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเที่ยวบริษัท หัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวประเภทท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) และภายในธุรกิจนำเที่ยวที่มีการให้บริการทัวร์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่เป็นรูปแบบของการผจญภัย เช่น โปรแกรมทัวร์ในป่าละอู-การชี้ข้าง เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการเปิดดำเนินการมาทั้งหมด 16 ปี มีพนักงานภายในสำนักงานจำนวน 3 คน

ผลการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว

ทางบริษัท หัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ ตลาดในด้านการดำเนินธุรกิจภายในประเทศพบว่าให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือการวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาดตามสถานการณ์ต่างๆของประเทศเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาวเพราะทางบริษัทได้คำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆเพราะเป็นปัจจัยหลักในการทำให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้หากมีการวางกลยุทธ์ที่ดีตัวอย่างกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อแข่งขันกับสถานการณ์ในปัจจุบันคือการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวทันโลกสมัยใหม่เป็นสื่อในการเข้าถึงลูกค้าได้

ในส่วนของการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดมีการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ ธุรกิจนำเที่ยวพบว่า การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะขายความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจะขายความเป็นธรรมชาติไม่ทำตามบริษัทอื่นและการให้ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือมีการ

ขายการบริการที่ดีเพื่อความประทับใจและ โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่สนุกสนานมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีการให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีราคาให้เลือกหลายระดับทางบริษัทจะไม่คัดราคาคู่แข่งทางบริษัทจะเน้นราคาที่ไม่ต่างกับบริษัทอื่นแต่จะเพิ่มการบริการให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่าเพื่อเป็นการตอบแทนและการให้ความสำคัญอีกด้านหนึ่งคือการกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นหลักถ้าโปรแกรมไหนมีต้นทุนที่สูงราคาก็จะสูงตามไปด้วยแต่ก็ยังตั้งราคาอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้

การศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทให้ความสำคัญมากคือการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์เว็บไซต์เนื่องจากในปัจจุบันคนเสทสื่อโซเชียลมากขึ้นทางบริษัทจึงมีการพัฒนาเว็บไซต์และระบบการจองที่รวดเร็วทันสมัยและสะดวกสบายลูกค้าจึงนิยมที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการจองโปรแกรมอีกช่องทางการจัดจำหน่ายคือการจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามโรงแรมต่างๆและยังมีลูกค้าที่เดินทางเข้ามาจองโดยตรงกับทางบริษัทเนื่องจากบริษัทตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาจอง

สรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญคือการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในครั้งแรกที่มาใช้บริการทำให้เกิดการพูดปากต่อปากและเกิดการกลับมาใช้ซ้ำและที่สำคัญมีการบริการเสริมโดยการแถมของสมนาคุณให้เมื่อมีการจอง โปรแกรมกับทางบริษัทและมีการลดราคาให้กับลูกค้าที่จอง โปรแกรมผ่านทาง การไปออกบูธตาม โรงแรม

หรืออาจช่วงที่ทางบริษัทมีโปร โมชันพิเศษตามช่วงเทศกาลต่างๆ

สรุปผลการศึกษาคำว่าให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร

การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ธุรกิจนำเสนอนี้ให้ความสำคัญมากคือเรื่องของการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการปรับเงินเดือน การให้โบนัส สวัสดิการ การหยุดพักร้อน มีบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทางบริษัทเน้นเรื่องของการสื่อสารที่เข้าใจกันได้ง่ายที่เกิดจากความสนิทสนมกันทำงานร่วมกันเป็นเวลานานจึงเป็นเหตุให้พูดคุยกันได้ง่ายและงานก็จะออกมาในด้านดี

สรุปผลการศึกษาคำว่าให้ความสำคัญในผลผลิตและคุณภาพ

การให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพในผลผลิตของบริษัทคือการให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายและทุกรายละเอียดตั้งแต่ลูกค้าเริ่มจองจนเสร็จสิ้นการให้บริการมีบุคลากรที่มีความทำงานในการทำงานใฝ่ใจในงานเพื่อให้เกิดความผิดพลาดขึ้นให้น้อยที่สุดไม่เพียงเท่านั้นแต่บริษัทยังคำนึงถึงความปลอดภัยในการออกทริปแต่ละครั้งโดยการเตรียมอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยไปในกรณีที่มีฝนตกหรือสถานการณ์ไม่ปกติ

สรุปผลการศึกษาคำว่าให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

การวางกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการให้บริการที่สำคัญที่สุดคือการมีการจัดการภายในองค์กรที่เป็นระบบซึ่งเมื่อมีการทำงานที่เป็นระบบแล้วก็จะเกิดความผิดพลาดน้อยซึ่งจะมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการให้ง่ายต่อการทำงานและทันสมัยอีกด้วย

สรุปผลการศึกษาคำว่าให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ทางบริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่เพียงแต่จะใช้ประโยชน์จากสถานที่นั้นๆแต่ยังมีการรณรงค์ให้อนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวที่หลังจากไปท่องเที่ยวอีกด้วยโดยการให้นักท่องเที่ยวช่วยกันเก็บขยะหรือว่าให้นักท่องเที่ยวช่วยกันปลูกต้นไม้ซึ่งถือว่าเป็น

กิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งและยังเป็นประโยชน์ต่อธรรมชาติซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ดีสร้างสรรค์อีกด้วย

สรุปผลการศึกษาความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยวโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจนำเที่ยว

สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ จุดแข็งของธุรกิจนำเที่ยว

จากการวิเคราะห์พบว่าทางบริษัทมีจุดแข็งในเรื่องของการใช้สื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามาช่วยในการบริหารและนำมาใช้ได้ตรงกับพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันและสื่อที่ใช้นั้นก็มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลาให้ความสนใจอยู่เสมอและมีการพัฒนาช่องทางการจ่ายเงินให้สะดวกรวดเร็วเหมาะสำหรับคนยุคใหม่ที่ชอบความง่ายและสะดวกอีกทั้งเรายังได้รับการกระตุ้นจากหนังสือทริปปอดไวซ์เซอร์ ซึ่งนั่นก็ถือเป็นอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในตัวบริษัทอีกด้วย

สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ จุดอ่อนของธุรกิจนำเที่ยว

จุดอ่อนภายในองค์กรไม่ค่อยมีความเข้มงวดสักเท่าไรเนื่องจากพนักงานในบริษัทมีงานน้อยซึ่งนั่นก็อาจจะส่งผลให้งานออกมายังไม่ละเอียดเท่าที่ควรและอีกจุดอ่อนหนึ่งคือเรื่องของสถานที่ตั้งของบริษัทอาจจะตั้งอยู่ในจุดที่ไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควรจึงทำให้ลูกค้าหน้าร้านมีจำนวนน้อยกว่าลูกค้าที่มาจากช่องทางออนไลน์

สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจนำเที่ยว

โอกาสของบริษัทเราคือการที่เราได้มีการตื่นตัวกับสถานการณ์ที่พบตลอดเวลาซึ่งนั่นถือว่าเป็นคุณสมบัติที่ดีเพราะไม่ว่าจะเจอสถานการณ์แบบนั้นก็สามารถที่จะรับมือได้ทั้งนั้นและทางธุรกิจยังมีการเรียนรู้โลกในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับตามโลกได้เช่นนิสัยของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันและเมื่อเราเรียนรู้สิ่งที่ตามมาคือความเข้าใจก็จะทำให้ทางธุรกิจคิดกลยุทธ์รับมือกับสถานการณ์ได้อย่างทันที่

สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ อุปสรรคของ ธุรกิจนำเข้าเที่ยว

อุปสรรคหลักที่พบเจอคืออุปสรรคที่เกิดจากสถานการณ์บ้านเมืองที่ไม่สามารถคาดการณ์ทั้งทางธุรกิจยังไม่สามารถควบคุมในเรื่องนี้ได้อีกอุปสรรคหนึ่งคืออุปสรรคที่เกิดจากฤดูกาลหรือสภาพอากาศที่เปลี่ยนไปซึ่งยากที่จะคาดเดาสิ่งที่ทำได้อย่างเดียวคือการป้องกันโดยการเตรียมอุปกรณ์ไปเพื่อความปลอดภัยหรือบางครั้งอาจส่งผลให้โปรแกรมที่วางไว้ต้องเปลี่ยนแปลงไปและประการสุดท้ายคือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมเดินทางเพียงคนเดียวหรือที่เรียกว่า (backpacker) ซึ่งมีพฤติกรรมที่ต้องการท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยไม่ต้องอาศัยบริษัทนำเที่ยวทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในธุรกิจนำเที่ยวลดน้อยลงลงเป็นเหตุให้ธุรกิจนี้เที่ยวต้องคิดหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะมาดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เห็นความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยวและเลือกใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มขึ้น

สรุปผลการศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยว ในด้านต่างๆ

การให้ความสำคัญถึงปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเที่ยวเมื่อตอนตั้งธุรกิจแรกๆ ปัญหาที่พบคือเรื่องของการทำงานที่ไม่เป็นที่รู้จักและยังใหม่สำหรับวงการธุรกิจนำเข้าเที่ยวทำให้ยังไม่รู้ว่าควรที่จะวางการตลาดและกลยุทธ์อย่างไรหรือจะเรียกลูกค้าให้หันมาสนใจธุรกิจของเราได้อย่างไรจึงทำให้มีปริมาณลูกค้าที่น้อย บวกกับเจ้าของกิจการที่ยังไม่มีประสบการณ์อีกทั้งพนักงานมีจำนวนน้อยทำให้การดำเนินงานบางอย่างล่าช้าและยังไม่เป็นระบบและเมื่อเริ่มดำเนินงานปัญหาที่พบต่อไปก็คือเรื่องของมัคคุเทศก์ที่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการใช้งานจึงต้องเรียกใช้งานแต่มีมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์สาเหตุก็เพราะว่าในปัจจุบันนักศึกษาที่จบใหม่ในปัจจุบันมีศักยภาพยังไม่เพียงพอในการทำงานให้มีคุณภาพตามที่บริษัทต้องการอีกปัญหาหนึ่งก็คือเรื่องของยานพาหนะเนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทเล็กยังไม่มียานพาหนะของตัวเอง และในการทำทัวร์แต่ละครั้งบริษัทจะใช้รถเช่า ซึ่งอาจจะเกิดปัญหาการล่าช้าได้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเข้าเที่ยวบริษัทหัวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลการศึกษามาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้จากการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งที่เกี่ยวข้องมากที่สุดซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญมากกว่าการตั้งเป้าหมายทางการตลาด และการประเมินสภาพปัจจุบันในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ ปัจจุบันได้รับผลกระทบมากขึ้นจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคู่แข่งในตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อ ช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจแม้ว่าปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม หากแต่เป็นปัจจัยที่ขณะนี้ผลกระทบมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะ สภาพทางการตลาดท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในระยะหลัง ดังนั้น การปรับแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่รวดเร็วทันต่อที่เหมาสมและเป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน น่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจความสำเร็จขององค์กร อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาก็ยังคงให้ความสำคัญกับการตั้งเป้าหมายทางการตลาดและการประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ซึ่ง ทั้งสองปัจจัยนี้จะเป็นสิ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อไปในขณะที่การประเมินสภาพ ปัจจุบันภายในองค์กร การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาดและการ เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น ปัจจัยที่ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญรองลงไป

สำหรับการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 8 ส่วน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านส่วนผสมการตลาดให้บริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์การวางกลยุทธ์ (Product)

ด้านทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) และการวางกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ให้ความสำคัญมาก ในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การวางกลยุทธ์ด้านราคา (Price) และการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) และด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity & quality) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดมากที่สุดซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ส่วนที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจทุกประเภทและเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตามเช่นเดียวกับการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและด้านบุคลากรส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นก็ถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งน่าสนใจว่าการเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะหรือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภครวมถึงคุณภาพของพาหนะในการเดินทางและความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีไว้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าอาจเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกให้บริการของผู้บริโภคด้วยสำหรับการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นอาจเป็นสาเหตุให้ปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจ ปัญหาที่พบคือภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่มีทั้งเรื่องปัญหาทางการเมืองการก่อการร้าย และ อาชญากรรมที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงขึ้น และทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเช่าที่สูง เนื่องจากเป็น

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา

ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กและพนักงานภายในองค์กรมีจำนวนน้อยจึงทำให้การสัมภาษณ์เป็นไปได้ยากและในขณะที่สัมภาษณ์จะมีโทรศัพท์เข้าและมีการทำงานควบคู่ไปตลอดเวลาและอีกปัญหาหนึ่งก็คือเวลาของผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ตรงกันจึงทำให้การสัมภาษณ์ต้องเลื่อนออกไปหลายครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีผู้ประกอบการผู้บริหารเพียงคนเดียว หากเกิดเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่ไม่สามารถคาดเดาได้หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นฉับพลัน ต้องรอให้ผู้ประกอบการมาตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาอาจทำให้ธุรกิจเกิดการชะงักตัวและล่าช้า

จากการศึกษาพบว่า บุคลากรในบริษัทมีทั้งบุคลากรที่เป็นรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ที่มีทักษะในการทำงาน ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน เช่น บุคลากรรุ่นเก่ามีทักษะด้านระบบสารสนเทศน้อยหรือบุคลากรรุ่นใหม่ที่ยังขาด ประสบการณ์ในการทำงาน บริษัทควรจัดฝึกอบรมให้ทั้งบุคลากรรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เพื่อให้บริษัทดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเข้มแข็งเกิดขึ้นในบริษัท

จากการศึกษาพบว่า บริษัทยังขาดการเข้าถึงลูกค้าหน้าใหม่ ฉะนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์บริษัทมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าหน้าใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและควรพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงได้ง่ายสะดวกในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของบริษัทอื่นหรือในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นว่ามีรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวว่าพฤติกรรมใดคือ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวหรือให้ความสนใจในการให้บริการของบริษัท หัวหน้าแอดเวนเจอร์ทัวร์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558 (ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015). สืบค้น 7 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN-Tourism/ASEANTourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). คสช.หารือร่วมกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนด มาตรการสร้างความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยว. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2558 จาก www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=5564
- การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. 2555. “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147 (10 ตุลาคม 2555).
- จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ. 2547. รายงานการวิจัย “ความต้องการและ ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.” สถาบันวิจัย สังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ฉัตรยาพรเสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:ส.เอเชียเพรส
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัดสามลดา. ชลารินทร์ สมพงษ์. (2553). มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน. ปรินญา นิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตา ชัชกุล. 2550. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.บุ๊ค สเตนคาร์ด
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544) การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 6 (1), 548-560
- บุพวารรณ วรรณวาณิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วินิจ วีระขงกูร.(2532).การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2551. เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุนิสา วิไลรักษ์และสุบัญญัติ ไชยชาญ. 2537. หลักการ
ตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ.
ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุคาพร กุณฺทลบุตร. (2549). หลักการตลาด...สมัยใหม่.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะ
อย่าง. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:ธนาเพรส.
- สุริย์ บุญญานพวงศ์. 2539. ผลกระทบจากการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว: ศึกษากรณีจังหวัด แม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่:
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler Philip. (1984). *Marketing management*. New
Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (1996). *Principles of
Marketing*. Prentice-Hall Inc.