

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



250035

ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจหน้าพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เสนอปัจจัยที่มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

600254991

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



250035

ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงราย



ชนมณัฐรชัน ฤทธิวิเศษ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จทาง
การตลาดของธุรกิจนำเข้าในจังหวัดเชียงราย" ของ ชนม์ณัฐรวัชน์ ฤทธิวิเศษ เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....ประธาน

(ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา)

.....กรรมการ

(ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกลีน อุณวิจิตร)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุสิทธิ์ จันทรเชื้อ)

อนุมัติ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๑๑ พฤษภาคม ๒๕๕๕

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุกกลีน อุนวิจิตร กรรมการที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและภาคเหนือทั้ง 12 บริษัท และนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน อย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายต่อไป

ชนมัญญ์รัชนี ฤทธิวิเศษ

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
ผู้วิจัย	ชนม์ณัฐรวัชน์ ฤทธิวิเศษ
ประธานที่ปรึกษา	ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกลิ่น อุนวิจิตร
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554
คำสำคัญ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ปัจจัยทางการตลาด ธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงราย

บทคัดย่อ

256035

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญและนำไปสู่ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 คน และธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 12 บริษัท โดยเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2554 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อพักผ่อน ประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะมาใช้บริการในจังหวัดเชียงรายคือการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 2 ครั้งขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวคือเพื่อน แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจากอินเทอร์เน็ตและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีคาดหวังและความพึงพอใจมาก คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

ของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือปัจจัยทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ควรปรับปรุงเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะรถที่ให้บริการนำเที่ยวและด้านบุคลากร

Title	MARKETING MIX SUCCESS FACTORS FOR TRAVEL COMPANY IN CHIANG RAI
Author	Chonnuttarat Ridviset
Advisor	Ketwadee Buddhahumbhitak, Ph.D.
Co-Advisor	Assistant Professor Chooglin Ounvijit, Ph.D.
Academic Paper	Thesis M.B.A. in Business Administration, Naresuan University, 2011
Keywords	Tourist Behavior, Expectations, Satisfaction, Marketing Mix, Travel Company, Chiang Rai

ABSTRACT

256035

This research aims to study the behavior, expectations, and satisfaction of Thai tourists who were customer of domestic travel companies in Chiang Rai, and to identify significant marketing factors which could lead to be marketing mix success factors for travel companies in Chiang Rai. The research populations in this study consists of four hundreds Thai tourists who used travel services provided by travel companies, and twelve travel companies representatives. The data collection had been conducted during December 2010 to February 2011. The research tool was a questionnaire. The descriptive statistics methods used in this research were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

From The conclusion, the socio-demographics of research population, revealed most Thai tourists were male aged between 21-30 years old, with average income of 30,000 Baht and upper. The majority of them were bachelor degree graduates, and employees of private companies. Their travel expectation was for relaxation. More than fifty Percent of them are repeated visitors. Friends were the most influential group to tourist's decision making process. Also, the study found that they had mainly received travel information from the internet and electronic mail.

The study found tourists have high degree of both expectations and satisfaction when considering issues including; Service Process, Place, Partnership/Participation, Product, Price, and Promotion. Marketing mix Success Factors could be categorized into two main topics: 1) Marketing mix for success included Process, Product, and Partnership/Participation and 2) Marketing mix needs improvement included physical evidence especially tour bus and personnel.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว/การท่องเที่ยว.....	11
ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	14
ธุรกิจนำเที่ยว.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวบริการ/ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	28
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ/คุณภาพการบริการ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
แหล่งข้อมูล	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว.....	94
ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจาก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยว.....	104
5 บทสรุป.....	106
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	154

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวตามฤดูกาลในจังหวัดเชียงราย	19
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย 12 บริษัท	67
3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	74
4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเรียงตามลำดับมากไปน้อย	76
5 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว	76
6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยว	77
7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	77
8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบ เกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	78
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	79
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา	79
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด	81
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านบุคลากร	81
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ	83
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ...	83
17	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวก่อนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยรวมเรียงจากมากไปน้อย .	84
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	85
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา	86
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .	86
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด	87
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านบุคลากร	88
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ	89
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ	89
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	90
26	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยรวม	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงการเปรียบเทียบความความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยรวม	91
28	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความพึงพอใจ	93
29	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยวใน เชียงรายและจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวนี้อีกในอนาคต	93
30	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการแนะนำให้มาใช้บริการบริษัท นำเที่ยวที่ใช้บริการในจังหวัดเชียงราย	94
31	แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ นำเที่ยว	94
32	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	97
33	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	98
34	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	98
35	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	99
36	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร	100
37	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	101
38	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ 103
40	แสดงสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัย ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว โดยรวม 104
41	แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไทย ก่อนที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยจำแนกเป็นรายข้อ 143
42	แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยจำแนกเป็นรายข้อ 147

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	42
3 แสดงความพึงพอใจของลูกค้า	44
4 แสดงความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ : ปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่า ของลูกค้า.....	46
5 แสดงความคาดหวังและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ	47
6 แสดงการทำกำไรด้วยคุณภาพ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า	53
7 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	63
8 แสดงปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	117