

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้านการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7 P's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคาตามลำดับ

การศึกษาครั้งนี้พบว่าลักษณะการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่องการประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร และปัญหาในด้านคู่แข่งซึ่งมีความแตกต่างกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนี้ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกหรือเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

The purpose of this research was to study the marketing strategies of domestic tourism entrepreneurs in Amphur Muang, Chiang Mai.

The result of this study concluded that most of the sample group was the outbound entrepreneurs and/or inbound entrepreneurs about 18 companies and 28 companies had published for more than 10 years.

Most of the sample group focused on the marketing situational analysis in term of opponent analysis and environmental analysis. The main 7 P's strategic marketing focused on the service process and the minor factors were products and promotions. The problems of the domestic tourism procedure focused on the personnel's working skills, opponents and prices.

In this research found that the differences of company registration were not effect to the marketing situational analysis. On the other hand, there were the statistical significant differences between the marketing strategies and the procedure's problems.

The differences of the business procedure's period were not effect to the marketing situational analysis. Otherwise, there were the statistical significant differences between the marketing strategies and the procedure's problems except the current internal organization evaluation and the problem of the opponents, which were differences from the business procedure's period by the statistical significant.

The marketing strategies of tourist Business in Chiang Mai: a case study of inbound traveling of Thai tourists was studied the whole pictures of the marketing strategies of domestic tourism in Chiang Mai. The data of this research was searched for whoever wants to study in this kind of business in depth or will be the guidelines for the entrepreneurs to set their own marketing strategies in their businesses in the future.