



กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของรัฐกิจนำเที่ยว
กรณีศึกษา: การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและการเมือง

Strategic marketing in business travel management services tours.

**Case Study: Development of Tourism Business in Bangkok,
During economic and political crisis**

ว่าที่ร้อยตรีโยธิน ทองชานา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธนบุรี

พ.ศ. 2553

- ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว
กรณีศึกษา: การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
และการเมือง
- ชื่อผู้วิจัย : ว่าที่ร้อยตรีโยธิน ทองชานา
- สถาบัน : มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ปี พ.ศ. : 2553

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคและ การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองตั้งแต่ปี 2549 – 2554 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 400 บริษัท โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ (MANOVA) ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 อย่างสอดคล้องกัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจในช่วง 5 – 10 ปี ประเภทธุรกิจเป็นบริษัท มีลักษณะของการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) รหัส 22 รองลงมาเป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (Outbound) และ/หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) รหัส 21 เมื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองตั้งแต่ปี 2549 – 2554 พบว่า มีเหตุผลเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในการท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ โดยเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใน 1 ปีเป็นจำนวน 6 - 10 ครั้ง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการประชุม งานสัมมนา (เช่น งานนิทรรศการ, งานสัมมนา, งานเปิดตัวสินค้า) และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (เช่น แม่น้ำลำคลอง, น้ำตก, ทะเล, ฯลฯ) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลรายการ/โฆษณาทางโทรทัศน์ เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแผ่นพับ/โฆษณาจากบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายนและมกราคมของทุกปี มีแนวโน้มท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งพฤติกรรมกรท่องเที่ยวทั้งภายในและ/หรือภายนอกประเทศ ลูกค้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ่อยครั้งที่สุดได้แก่ บริการจองที่พักโรงแรม จองรายการนำเที่ยว (แพคเกจทัวร์) และดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากลูกค้าได้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง เป็นการให้บริการไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ในโฆษณา เมื่อพิจารณารายละเอียดตัวแปรพื้นฐาน(เฉพาะที่มีนัยสำคัญ)ที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7 P ราชดำเนิน พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัย

ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยกว่าระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีก็ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) น้อยกว่าระดับปริญญาโท

สำหรับตัวแปรระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7P ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical evidence) เมื่อวิเคราะห์ลงไปรายละเอียด พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานาน้อยกว่า 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานาน้อยกว่า 5 ปีใช้กลยุทธ์ด้านนี้มากกว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานาน้อยกว่า 5 ปี ใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการมากกว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมา 5 - 10 ปี ใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการมากกว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน สำหรับกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ก็เช่นเดียวกันพบว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานาน้อยกว่า 5 ปี ใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมา 5 - 10 ปี ใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะเช่นนี้ ก็พบในเรื่องกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานาน้อยกว่า 5 ปีจะใช้กลยุทธ์นี้มากกว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมา 5 -10 ปี ใช้กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์มากกว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ธุรกิจนำเที่ยว, พฤติกรรมของผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

Research Title: Strategic marketing in business travel management services tours.

Case Study: Development of Tourism Business in Bangkok, during economic and political crisis.

Researcher: Second lieutenant Yothin Thongchawna

Faculty: Thonburi University

Academic Year: 2010

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine trends in consumer behavior and Tourism Business Development in Bangkok, economic and political crisis since 2549 - 2554 were a number of tour companies 400 companies by the sampling method specified. Tools used in this study was. This questionnaire has a reliability of 0.95 was used for data analysis, percentage, mean, standard error of mean. Testing multiple analysis of variance (MANOVA) with a value less than 0.05 level of significance accordingly. The results showed that the tour operators, most with a bachelor's degree. Experience in the business 50 to 10 years as a business company. Characteristics of registered tour businesses in the country (Domestic) code 22, followed by a business, organizing tours to foreign countries (Outbound) and / or tours to visitors from overseas Domestic Travel (Inbound) code 21 on behavior. Tourists travel in the economic and political crisis since 2549 - 2554 was a reason to travel to leisure travel Holiday Sat - Sun the average frequency of travel within 1 year of 60 to 10 times the behavior of visitors interested in tourism to the conference event (such as exhibitions, seminars, launch of products) and tourism. natural (such as rivers, waterfalls, ocean, etc.) to monitor the travel information from the data source list / advertising on television. Documents suggest the Tourism Authority of Thailand and brochures / ads from travel agencies, respectively. Visitors interested in tourism during the months of April and January of each year. Potentially increase tourism and travel behavior, both internal and / or outside the country. Customer service through its website regarding travel most often are. Hotel Reservation Service. Book tours. (Package tours), and see tourist attractions, respectively. For problems or barriers identified by customers to purchase travel services through the Internet frequently. This service is not the standard stated in the advertise. Once the details variable base (particularly significant) that affect the selection of marketing 7 P income was at the level of education affect the price factor (Price) factors, distribution channels (Place). factors and the promotion Marketing (Promotion) with

statistical significance. By entrepreneurs who have a bachelor's degree level factors in distribution channels (Place) at least degree level of statistical significance. The same operators who have a bachelor's degree level, it factors in marketing promotion (Promotion) is less than degree level. For a variable period of business operations affect the choice of marketing strategies 7P through 5 in that period of business operations affect the price factor (Price) factors to promote marketing (Promotion) factor of the process (Process) factors. personnel (People) and factor Physical evidence was also down to the details revealed that entrepreneurs in business for less than 5 years of marketing strategies than those of the business for over 10 years with. are statistically significant. As well as marketing strategies in the promotion of market factors. Found that entrepreneurs in business for less than 5 years with this strategy than those in business for over 10 years of statistical significance. The strategy process (Process) found that entrepreneurs in business for less than 5 years over the use of strategic processes of the business for over 10 years of statistical significance. And operators in business for 5 to 10 years over the use of strategic processes of the business for over 10 years of statistical significance as well. For strategic human resource (People) is the same. Found that entrepreneurs in business for less than 5 years over the use of strategic personnel of the business for over 10 years of statistical significance. And operators in business for 5 to 10 years over the human resource strategy of the business for over 10 years of statistical significance. This behavior is found in the image on the strategy of the business for less than 5 years using this strategy more entrepreneurs in business for more than 10 years significantly. And operators in business for 5 -10 year strategy over the image of entrepreneurs in business for over 10 years of statistical significance.

Keywords : Marketing, business, tourism, consumer behavior, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความสนใจกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา: การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองซึ่งได้รับการสนับสนุนงานวิจัยและขอขอบพระคุณ อาจารย์บัญชาเกษมณี อธิการบดี ดร.นภวรรณ เข้มชูดิ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ดร.อุไรรัตน์ เข้มชูดิ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองศาสตราจารย์ดร.สมบัติ ทิมทรัพย์ คณะกรรมการพิจารณางานวิจัย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ คณาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยธนบุรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้คำแนะนำในการจัดทำวิจัยฉบับนี้

การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำปรึกษาและข้อคิดเห็นจากท่าน ดร. นีลนารา วงษ์เกิด ดร.ศิริเชษฐ์ สังขะมาน และดร.กฤษณาภรณ์ รุจิธำรงกุล ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด ตลอดจนสละเวลาอันมีค่าในการตรวจแก้ไขงาน การศึกษาวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนบุคคลที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน แนะนำและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมทั้งบุคคลที่มีได้กล่าวถึงทั้งหมด ที่มีส่วนให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอระลึกถึงและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๗
กิตติกรรมประกาศ	๘
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๑๐
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาด	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.7 กรอบแนวความคิด	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดใน การจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยว	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุปการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	66
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	68
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป	
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามประเภท ใบอนุญาต (หักยกเลิกแล้ว)	3
ตารางที่ 4.1 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.5 แสดงประสบการณ์การระยะเวลาดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	45
ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ	46
ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะของการจดทะเบียนธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียนธุรกิจ	46
ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.9 แสดงโอกาสส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงโอกาสในการท่องเที่ยวภายในประเทศ	47
ตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายใน 1 ปีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายใน 1 ปี	48
ตารางที่ 4.11 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวความสนใจแหล่ง ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจแหล่งท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวการติดตามข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลโดยจำนวนที่เลือกเป็นอันดับที่ 1	49
ตารางที่ 4.13 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวในช่วงเดือน มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสนใจท่องเที่ยวในช่วงเดือนมากที่สุด	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองตั้งแต่ปี 2549 – 2554 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	50
ตารางที่ 4.15 แสดงการให้บริการประเภทที่ลูกค้าใช้ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อยครั้งที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการให้บริการประเภทที่ลูกค้าใช้ผ่านเว็บไซต์โดยจำนวนที่เลือกเป็นอันดับที่ 1	51
ตารางที่ 4.16 แสดงปัญหา/อุปสรรคที่พบจากลูกค้าได้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหา/อุปสรรคที่พบจากลูกค้าได้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งที่สุด	51
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์(Product)/ด้านบริการ (Services)	52
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา(Price)	53
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	54
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	55
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ด้านกระบวนการ (Process)	56
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ด้านบุคลากร (People)	57
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ด้านกายภาพ (Physical evidence)	57
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ(MANOVA) ของตัวแปรข้อมูลพื้นฐาน	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแยกตามตัวแปรตามรายด้านเฉพาะ ตัวแปรต้นที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7P)	59
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของตัวแปรระดับการศึกษาและ การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ด้วยวิธี Games-Howell เฉพาะด้านที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติ	60
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของตัวแปรระยะเวลาดำเนิน ธุรกิจและการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ด้วยวิธี Games-Howell เฉพาะด้านที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติ	61
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของตัวแปรประเภทของธุรกิจและการเลือกใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ด้วยวิธี Games-Howell เฉพาะด้านที่ความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติ	63

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงภาพอัตราเงินเฟ้อในปัจจุบันยังไม่ได้สะท้อนต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นในช่วงปี 2008–2011	3
2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	34