

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเกษตรเข้าสู่คูเมืองรอบใน จังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดทำ : ประภาพร พันธุพิน

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. เทียน เสรวมัญ

วันที่อนุมัติผลงาน : พฤษภาคม 2557

จำนวนหน้า : 64 หน้า

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการเกษตรเข้าสู่คูเมืองรอบใน

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการเกษตรเข้าสู่คูเมืองรอบใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสอบถามผู้ประกอบการเกษตรเข้าสู่คูเมืองรอบใน จำนวน 57 ราย แต่ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 46 ราย คิดเป็น 80.7% สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi-Square F-Test และ One-Way ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการเกษตรเข้าสู่ เกษตรเข้าสู่ ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้ว 5-10 ปี ส่วนใหญ่มีห้องพักให้บริการ 10-20 ห้อง ราคาห้องพักส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 500-1000 บาท

กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเกษตรเข้าสู่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความพอใจให้ลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาพักและใช้บริการอีกครั้ง ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาขายตามราคาที่ตั้งไว้เพื่อวางมาตรฐานที่ดีและยืนยันตำแหน่งการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์และทำธุรกิจกับช่องทางต่างๆเพื่อให้สินค้าเข้าถึงเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของการบริการ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ตามระยะเวลาการดำเนินการ ของเกสต์เฮ้าส์ จำนวนห้องพักของเกสต์เฮ้าส์ และราคาห้องพักของเกสต์เฮ้าส์พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ ประกอบเกสต์เฮ้าส์จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการนั้น ผู้ประกอบการเกสต์เฮ้าส์ที่มีระยะเวลาการ ดำเนินการแตกต่างกันให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการเกสต์ เฮ้าส์จำแนกตามจำนวนห้องพัก พบว่า ผู้ประกอบการเกสต์เฮ้าส์ที่มีจำนวนห้องพักแตกต่างกันให้ความสำคัญกล ยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่าง แต่ให้ความสำคัญกลยุทธ์ การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเกสต์เฮ้าส์จำแนกตามราคา ห้องพัก พบว่า ผู้ประกอบการเกสต์เฮ้าส์ที่มีราคาห้องพักแตกต่างกันให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดด้านราคา แตกต่างกัน

การดำเนินกิจการเกสต์เฮ้าส์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็น อย่างมาก เพราะการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นการวางแผนเพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และ สิ่งแวดล้อมปัจจุบัน และเป็นการวางแผนเพื่อปรับใช้ในแต่ละช่วงวงจรธุรกิจถ้าหากผู้ประกอบการเกสต์เฮ้าส์ ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ เกสต์เฮ้าส์อาจจะได้รับผลกระทบหลายอย่าง เช่น ยอดจองห้องพักลดลง ดังนั้นการ วางแผนกลยุทธ์จึงสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการเกสต์เฮ้าส์ควรวิเคราะห์ว่า ธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ของ ตนเองอยู่ในวงจรธุรกิจในช่วงใด เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวงจรธุรกิจในช่วงนั้นๆ