

หัวข้อสารนิพนธ์	กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน
ชื่อผู้เขียน	นางรัก โยคะ สิงห์
สาขาวิชาคณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ /มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบริบททั่วไปของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของบุคลากรบริษัท กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสม ของบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท ในการจัดการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน พื้นที่การศึกษาได้แก่ บริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา มีทั้งบุคคลภายใน และภายนอกบริษัททัวร์ คือผู้บริหารบริษัททัวร์ เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาด หัวหน้าทัวร์และเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้ศึกษาต้องทำการวิเคราะห์ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ ตรวจสอบความถูกต้อง รวบรวมนำเสนอแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวประเทศจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล บริษัททัวร์ทั้ง 3 แห่ง เป็นบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่นำกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่สร้างชื่อเสียงของแต่ละบริษัทคือ หลักกลยุทธ์เชิงธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ของบริษัททัวร์ไทย 3 บริษัท มีองค์ประกอบครบทั้ง 9P's คือ Product, Price, Place, Promotion, Politics ,Power, People, Period-Time, และ Psychology เพื่อรองรับการจัดการด้านการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน รวมทั้งในส่วนของ การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ วิธีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง และการทดสอบหลักการทางกลยุทธ์ โดยมีนโยบายของแต่ละบริษัทในการพัฒนาภาคบริการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านการบริหารจะมีทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การมี

ส่วนร่วม การจัดการด้านการท่องเที่ยว รูปแบบบริการด้านการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่จะทำให้บริษัททัวร์ไทยประสบผลสำเร็จ ในการบริหารจัดการงานท่องเที่ยวให้ได้ประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จสูงสุดคือ ความสามารถในการปรับการบริหารต่างๆ ด้วยวิธีที่ชาญฉลาด โดยมีการผสมผสานกันระหว่างหลักเหตุผลต่างๆ ในการอ่านสถานการณ์ หรือที่เรียกว่า “ยุทธศิลป์” และสามารถถ่วงถ่วงให้ออกมาเป็นกลยุทธ์ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านสินค้า
2. กลยุทธ์ด้านราคา
3. กลยุทธ์ด้านสถานที่
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
5. กลยุทธ์ด้านการเมือง
6. กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์
7. กลยุทธ์ด้านบุคคล
8. กลยุทธ์ด้านเวลา
9. กลยุทธ์ด้านจิตวิทยา