

ชื่อการศึกษาสั้นกว่าอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสวนป่าเขากระยาง
จังหวัดพิษณุโลก

ผู้ศึกษา นางสาวอัญชลีกร วัลลกสิริ รหัสนักศึกษา 2513000634 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวัฒน์ไกร **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตลาดเป้าหมาย (2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสวนป่าเขากระยาง (3) ปัญหาและอุปสรรคของสวนป่าเขากระยาง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวของสวนป่าเขากระยาง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของสวนป่าเขากระยางและจากหน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตลาดเป้าหมาย มีการแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสานโดยใช้ลักษณะโดยรวมของลูกค้า วัตถุประสงค์ของผู้เข้าพัก และตามพฤติกรรมการใช้ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และประชุมสัมมนา การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นรีสอร์ทที่เน้นนักท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ มีอัตราค่าบริการปานกลาง เน้นสร้างความแตกต่างเป็นจุดดึงดูดการขาย (2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ มีที่พักสไตล์รีสอร์ท และกิจกรรมผจญภัยตามธรรมชาติ 2) ราคา ค่าที่พักมีอัตราปานกลางและอัตราพิเศษ เช่น อัตราเหมาจ่าย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดทำเว็บไซต์ของสวนป่า 4) ส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ การทำประชาสัมพันธ์ร่วมกับจังหวัด มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดกับลูกค้า 5) บุคลากร ต้องมีจิตใจรักการบริการ และมีความเชี่ยวชาญ 6) กระบวนการขั้นตอนการทำงาน ต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อลดขั้นตอนการทำงานและข้อผิดพลาด 7) ภาพลักษณ์ ต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งด้านสถานที่และการบริการ และ 8) พลังขับเคลื่อน องค์กรจะต้องให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญกับด้านการให้บริการท่องเที่ยว (3) ปัญหาและอุปสรรคของสวนป่าเขากระยาง เกิดจากปัจจัยภายใน คือ นโยบายองค์กรที่มีระเบียบและข้อบังคับที่ซับซ้อน การไม่มีโครงสร้างรองรับด้านการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก คือ ด้านเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว และสถานการณ์ด้านการแข่งขันธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว สวนป่าเขากระยาง จังหวัดพิษณุโลก