

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อผู้ศึกษา

ปริญญา

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิง
กลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา
กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
นางสาวสมิตาภา สติระเจริญกุล
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
การตลาด
อาจารย์ยุพิน พิทยาวัฒนชัย
2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษากองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษายืนยันปัญหาที่เกี่ยวข้องในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาทั้งในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary study) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครรวมทั้งคู่แข่งจากรายงานต่างๆ บทความ และเว็บไซต์ และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการวางแผนงานการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 1 ท่าน โดยกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ตามแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด และใช้แบบสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 200 ชุด โดยสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product development) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีโอกาสและจุดแข็ง ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง จึงดำเนินการด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในกรุงเทพมหานครที่น่าสนใจ แต่ยังคงไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในขณะที่มี

ความทันสมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่และการคมนาคมที่อำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลท่องเที่ยว

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่มีความผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองและชุมชน โดยการเพิ่มคุณค่าของความเป็นไทยลงไปในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมในขณะที่ตลาดกำลังเติบโตและมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ และความสะดวกของการคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคภายในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ระดับหน้าที่การตลาด คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Strategy) และ การจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) เนื่องจากแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นชาวเอเชียเพิ่มมากขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากยุโรปยังคงมีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง มีความสนใจในวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ และยังมีความสนใจในการเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จึงส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง วิถีชีวิตริมน้ำ ให้เกิดความโดดเด่นและสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการเลือกการเดินทางมายัง กรุงเทพมหานคร