ชื่องานวิจัย กลยุทธ์การขยายธุรกิจการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน

: กรณีศึกษา สายการบินเกาหลี (Korean Air)

ผู้นำเสนอ นางสาวจุฑามาศ เลี่ยวศิริกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั้นสุวรรณ

บทคัดย่อ

การขยายธุรกิจการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน ถือได้ว่าเป็นมุมมองใหม่ของกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจสายการบิน ที่จะเน้นการบริก ารการท่องเที่ยวเป็นการต่อยอดจากธุรกิจสายการบิน ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอในแง่ของธุรกิจสายการบินขึ้นมาอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อเพิ่มในแง่ของโอกาสในการประกอบการของสายการบินต่างๆ ในกรณีนี้โคเรียนแอร์ได้ทำจนประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำมาเป็นแม่แบบของการศึกษา งานวิจัยนี้ได้ศึกษาประเภท รูปแบบ และกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินโคเรียนแอร์ ตลอดจนศึกษาแนวโน้มของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสายการบินแบ่งออกเป็นบินภายในประเทศและบินระหว่างประเทศ รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากสายการบิน โคเรียนแอร์ใช้รูปแบบรับช่วงการผลิต แทนที่จะพัฒนาต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สายการบินมีแนวทางในการส่งเสริมการขายโดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด โคเรียนแอร์ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการมีบริการที่ดี และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมเส้นทางทั่วโลก เน้นความสะดวกสบายของผู้โดยสารเป็นหลัก อีกทั้งยังใส่ใจในเรื่องของห้องน้ำที่มักพบปัญหาความไม่เพียงพอของจำนวนห้องน้ำบนเครื่องบิน การมีพนักงานต้อนรับบนเครื่องจากหลายๆประเทศทั่วโลก เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการสื่อสาร และที่สำคัญโคเรียนแอร์เน้นเรื่องมาตรฐานด้านความปลอดภัย และความตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจในการเดินทาง ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินโคเรียนแอร์ทำให้แนวโน้มของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบินมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี แ ละยังมีการเปิดเส้นทางใหม่เรื่อยๆ เพื่อตอบโจทย์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องการให้มีเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วโลก ทำให้สายการบินโคเรียนแอร์ประสบความสำเร็จ และถูกจัดให้ติดอันดับ 4จาก10 อันดับสายการบินที่ดีที่สุดในโลกปี2012 ในงาน "World's Best Awards 2012" จากการสำรวจของ ทราเวล แอนด์ ลีเชอร์ นิตยสารด้านการท่องเที่ยวชื่อดังของโลก

คำสำคัญ สายการบินโคเรียนแอร์, ธุรกิจการท่องเที่ยว, อุตสาหกรรมการบิน, กลยุทธ์ทางการตลาด, ผลประกอบการในแต่ละปี

บทนำ

นับตั้งแต่เข้าสู่สมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา การขนส่งทางอากาศ มีการพัฒนารวดเร็วมากจนกระทั่งทำให้สามารถเปิดเส้นทางการบินระหว่างประเทศทั่วโลก จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมการบินเป็นคมนาคมขนส่งระดับโลก และมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลก ในปัจจุบันมีผู้โดยสารนับล้านคนและสินค้านับแสนตันใช้บริการของอุตสาหกรรมการบินไม่เว้นแต่ละวัน อุตสาหกร รมการบินจึงเป็นที่นิยมของผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางด้วยความรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น และเป็นผู้ขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วในการขนส่ง จึงมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง เพื่อให้สามารถบริการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันสมัย และปลอ ดภัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ส่วนอุตสาหกรรมการบินในเกาหลีเริ่มขึ้นในปีค.ศ.1969 สายการบินโคเรียนแอร์ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้าเป็นหลัก ปัจจุบันโคเรียนแอร์ได้กลายมาเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมการบิน ทั้งยังเป็นสายการบินที่ใหญ่ที่สุ ดในประเทศเกาหลี และติดอันดับสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียด้วย สายการบินนี้ได้ครอบคลุมเครือข่ายการบินทั่งทั้งยุโรป , แอฟริกา, เอเชีย, ออสเตรเลีย, อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ (luggageguides, 2012) ธุรกิจสายการบินปัจจุบันเนื่องจากการแข่งขันที่สูงทางด้านการตลาด ส่งผลทำให้ต้องมีธุรกิจอื่นต่อเนื่องออกมา หนึ่งในนั้นที่สำคัญคือธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันจะพบว่าโคเรียนแอร์ก็ใช้กลยุทธ์นี้ในการทำการตลาด เพื่อพัฒนาระบบอุตสาหกรรมหรือธุรกิจต่อเนื่องจากสายการบินเช่นกัน

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ จะศึกษา "กลยุทธ์การขยายธุรกิจการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน: กรณีศึกษา สายการบินเกาหลี (Korean Air)" โดยมุ่งศึกษาประเภทและรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินโคเรียนแอร์ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ การประมาณการทำธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบินต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประเภท รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินโคเรียนแอร์
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจ สายการบิน

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ทำการศึกษาประเภท รูปแบบธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินโคเรียนแอร์ โดยนำข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวมาพิจารณาให้เห็นประเภท รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว นำข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินมาพิจารณาถึงการกำหนดนโยบาย และการเลือกใช้กลยุทธ์การวางแผนงานเพื่อที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าของบริษัท
2. ทำการศึกษาแนวโน้มของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมการตลาดของซิลก์ อัลวิน เจ (2551) ทำให้ทราบว่า การวางแผนการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดคือการใช้ “การวิเคราะห์ด้วยหลัก 4P (Product Price Place Promotion)” ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทั้งหมดในระยะเวลาสั้นๆ แต่สามารถที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวสินค้า คือ ดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร การออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าสร้างการจดจำได้ง่ายขึ้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด และราคาของสินค้าในนั้นเหมาะสมกับ Product Life Cycle (วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์) และการตั้งราคาสินค้าตั้งตาม Product Line Place

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่ายซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอา จจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. สถานที่ (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้ าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะ มีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจก รรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคาประจำปี ช่องทางที่สามารถใช้ได้ เช่น สื่ออินเตอร์เนต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ราคาต่ำก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หรือสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธี ในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ตก็อาจจะเลือก เวบไซต์ที่ผู้ใหญ่เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อหลักคือโทรทัศน์เพราะว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการได้ด้วยการใช้ภาพและเสียง และสื่อเสริมจะเป็นพวกนิตยสารต่างๆ ซึ่งภายในนิตยสารนั้นจะให้รายละเอียดต่างๆไว้มากกว่าในโทรทัศน์เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารอย่างเพียงพอแก่ความต้องการแต่สื่อที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้โทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นของทุกๆครอบครัว และการใช้สื่อประเภทนี้เข้าไปทำการโฆษณาจะช่วยได้มาในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ การทำให้เกิดการจดจำ ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค Brand หรือ ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จึงทำให้เกิดการจดจำ และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ไปด้วย

งานวิจัยในอดีต

พงศ์ศักดิ์ พุฒิกรกุล (2551) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินเกาหลีใต้มีด้วยกัน4ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยในด้านการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้มีการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี ค.ศ.1962 โดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสนับสนุ นโครงการ "กระแสเกาหลี" หรือ "Korean Wave" หรือ "Hanllyu(ฮันรยู)" ซึ่งเกิดจากการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาล
2. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ในปัจจุบันกระแสเกาหลี หรือ Korean Waveนั้น ได้รับความนิยมไปทั่วโลก จนประเทศเกาหลีใต้ได้กลยเป็นประเทศที่ส่ งออกวัฒนธรรมมากที่สุด โดยเกิดมาจากการประสบความสำเร็จของการส่งออกละครเกาหลีหลายๆเรื่อง จนทำให้ภาพยนตร์ เพลง อาหาร ภาษา หลั่งไหลเข้าไปในประเทศต่างๆอย่างท่วมท้น และส่งผลต่อความเตริญเติบโตของเศรษฐกิจเกาหลีใต้อย่างสูง โดยที่กระแสเกาหลีนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนห ลั่งไหลเข้ามาในระบบอุตสาหกรรมการบินของประเทศมากมาย โดยมีสถิติการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีกว่าล้านคน
3. ปัจจัยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ประเทศเกาหลีตั้งอยู่กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออก ระหว่างเกาหลีเหนือ จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย และไต้หวัน ทำให้การเดินทางมาเปลี่ยนเครื่องที่เกาหลี สะดวก ประกอบกับการเจรจาทำข้อตกลงทางการค้าในภูมิภาคนี้ต้องมาที่เกาหลี เพราะเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออก นอกจากนี้สภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายก็เป็นปัจจัยบวกแก่การท่องเที่ยวด้วย
4. ปัจจัยจากนโยบาย 5Days Work Week ของประเทศจีน นโยบายนี้สืบเนื่องมาจากการรณรง ค์ประหยัดพลังงานของประเทศในยุโรป ส่งผลให้ประเทศจีนเริ่มปฏิบัติตามโดยลดชั่วโมง และวันทำงานลงเพื่อประหยัดพลังงาน และเพิ่มคุณภาพชีวิตครอบครัว โดยให้คนจีนมีเวลาหยุดพักผ่อน คลายเครียด มีโอกาสในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้คนจีนนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ เพราะที่ตั้งประเทศที่อยู่ใกล้กัน รวมทั้งกระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมมากในประเทศจีนอีกด้วย

ชรินยา จุ้ยใจงาม (2554) กล่าวไว้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำของเกาหลีใต้มีกลยุทธ์ในการแย่งตลาดมาจากสายการบินแห่งชาติ โดยการลดต้นทุนการบริหารในด้านต่า งๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดบริการบนเครื่อง การขายสินค้า การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ลดจำนวนพนักงานต้อนรับ ให้บริการเที่ยวบินในเวลากลางคืน ใช้เครื่องบินเพียงแค่ประเภทเดียวเพื่อทำให้ราคาค่าโดยสารต่ำลง และเพิ่มจำนวนผู้โดยสารให้มากขึ้นซึ่งวิธีการเหล่านี้ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถแย่งส่วนแบ่งจากตลาดได้มากถึงร้อยละ40 ในต้นปี2011ที่ผ่านมา

ลักษณะของเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ในธุรกิจสายการบิน

ประเทศเกาหลี

โซล (Seoul) เป็นเมืองหลวงของประเทศเกาหลีใต้ เป็นเมืองที่มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว ภายในเมือ งโซลมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านกิจกรรมทั้งแหล่งชอปปิ้ง แหล่งศึกษาหาความรู้ แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ

ปูซาน (Pusan) ถือเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลีและเป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 รองจากเมืองหลวงกรุงโซลมีชื่อเสียงการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์ ที่ติดอันดับโลกแห่งหนึ่ง เป็นเมืองท่าขนส่งสินค้าต่างๆ เป็นท่าเรือโดยสาร ท่าเรือเฟอร์รี่ที่เดินทางไปญี่ปุ่นได้ และเป็นจุดต่อเรือโดยสารเดินทางไปเกาะเจจู เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เมืองท่าแห่งนี้อยู่ห่างจากกรุงโซล ไปทางตะวันออกเฉี ยงใต้ราว 450 กิโลเมตร ติดกับคาบสมุทรเกาหลีและมหาสมุทรแปซิฟิก เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้านอาหารทะเล มีตลาดปลา แหล่งขายอาหารทะเลขนาดใหญ่ มีพื้นที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติทั้งเกาะแก่ง หุบเขา ชายหาด บ่อน้ำพุ และสวนสาธารณะ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 15 องศาเซลเซียส จึงเหมาะแก่การพักผ่อนท่องเที่ยว

เชจู (Jeju) เป็นจังหวัดที่แยกออกไปจากแผ่นดินใหญ่ และมีบรรยากาศโรแมนติคแบบประเทศในเขตร้อน โดยมีสี่ฤดูและอากาศอบอุ่นสบาย อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 15 องศาเซลเซียส ตลอดทั้งปีและในฤดูร้อนอุณหภูมิโดยเฉลี่ยคือ 22 -26 องศาเซลเซียส คู่บ่าวสาวที่เพิ่งแต่งงานและนักท่องเที่ยวจึงนิยมไปเที่ยวที่เกาะแห่งนี้ เกาะนี้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในแถบชายฝั่งด้านเหนือส่วนกลาง และมีสนามบินนานาชาติ รวมทั้งเป็นที่ ตั้งของโรงแรมทั้งแบบตะวันตกและแบบเกาหลี บริเวณชายฝั่งด้านตะวันตกของเชจู มีภูมิประเทศเป็นหินภูเขาไฟ รูปทรงแปลกประหลาดคล้ายกับมังกรกำลังอ้าปาก เรียกว่า โขดหิน ยงดูอัม จึงเป็นที่สนใจของนักท่อง เที่ยวในสวนทัมนา มกซกวน มีการจัดวางหินซึ่งแกะสลักเป็นรูปร่างต่างๆ สลับกับรากไม้แห้ง

โซล ปูซาน เชจู

รูปที่ 1 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

ที่มา :

http://www.ilovetogo.com/FileUpload/Editor/ImagesUpload/WebContent/Korea/Thing%20to%20see/Shongkechorn01.jpg

http://2.bp.blogspot.com/_rf1GglhOQR4/TQsaN2x8ymI/AAAAAAAAAL4/pdD1iyuaZT0/s1600/DSC04118esmall_thumb%5B1%5D.jpg

http://www.nipponsysit.com/cms/wp-content/uploads/2012/08/Jeju-do_01.jpg

ประเทศไทย

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีชื่อยาวที่สุดในโลกอีกด้วย มีแม่น้ำสำคัญคือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ทำให้แบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร

เชียงใหม่ ในการสำรวจ World Best Award-Top 10 Cities จากผู้อ่าน Travel and Leisure นิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ในปี พ .ศ. 2553 ผลปรากฏว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก รองแต่เพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งใน พ .ศ. 2552 จังหวัดเชียงใหม่ถูกจัดเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 5 ของโลก โดยพิจารณาจากสถานที่ ทัศนียภาพ ความสวยงามและร่มรื่น

ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งช็อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่าของเงิน เป็นต้น ใน พ.ศ. 2553 จังหวัดมีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,040,917 คน อยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดชลบุรี เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1,695,288 คน (ร้อยละ 33.63) สร้างรายได้รวม 39,507.03 ล้านบาท

ภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ความยาวสุดของเกาะภูเก็ตวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ประมาณ 48.7 กิโลเมตร และส่วนกว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกประมาณ 21.3 กิโลเมตร ภูเก็ตแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้

กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต

รูปที่ 2 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ที่มา :

http://siriwan12.collypunk.com/wp-content/uploads/2012/12/uu.jpg

http://pirun.ku.ac.th/~b5103022/Image/วัดพระธาตุดอยสุเทพ.jpg

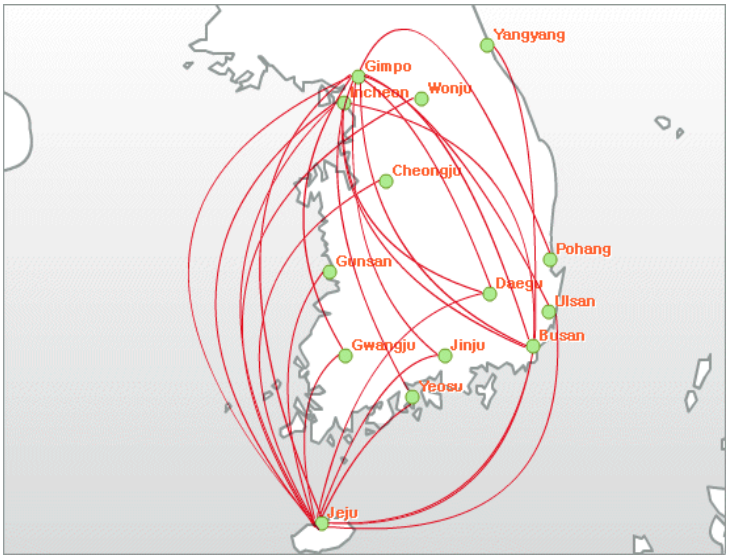
http://voravuds.multiply.com/photos/album/203.jpg

ผลการศึกษา

1. ประเภท รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน

ประเภทธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบินโคเรียนแอร์ สามารถแบ่งออกได้ เส้นทางการบินภายในประเทศ และเส้นทางการบินระหว่างประเทศ โดยเส้นทางการบินแต่ละเมืองจะเน้นตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และถ้าเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวเป็นจำนวนมากทา งสายการบินก็จะจัดเส้นทางการบินโดยตรง(Direct)ขึ้น เส้นทางการบินภายในประเทศเกาหลีใต้มีให้บริการบินด้วยกัน 14เมือง คือ Incheon, Seoul/Gimpo, Yangyang, Busan, Jeju, Gwangju, Daegu, Yeosu, Ulsan, Pohang, Jinju, Gunsun, Cheongju, Wonju ส่วนเส้นทางการบินระหว่างประเทศมีให้บริการด้วยกัน 6ทวีป (Asia, Europe, Middle East, North America, South America, Australia) 42ประเทศ 98 เมือง

รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบินโคเรียนแอร์ คือรูปแบบ Sub Contract ที่จะให้มีเอเยนต์หรือบริษัททัวร์มารองรับความต้องการ ของลูกค้าโดยตรง เนื่องจากบริษัทมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนพนักงานที่มีไม่เพียงพอ ดังนั้นแทนที่บริษัทจะพัฒนาต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สายการบินจึงมีแนวทางในการส่งเสริมการขายโดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายมากกว่า



รูปที่ 3 ภาพแสดงเส้นทางการบินภายในประเทศของสายการบินโคเรียนแอร์
ที่มา : http://www.airlineroutemaps.com (2555)

รูปที่ 4 ภาพแสดงเส้นทางการบินระหว่างประเทศของสายการบินโคเรียนแอร์

ที่มา : http://interflights.blogspot.com (2555)

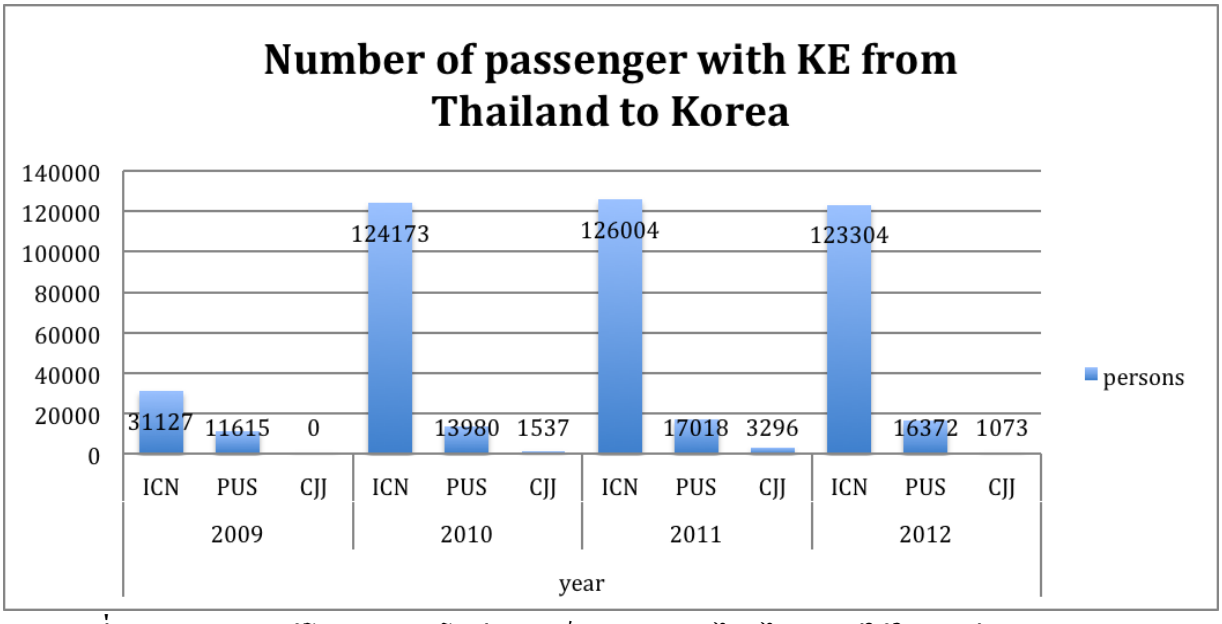
กลยุทธ์ทางการตลาดคือ โคเรียนแอร์มีบริการที่ดี และ ครอบคลุมเส้นทางทั่วโลก เช่นมีเครื่องบิน A380 ที่พร้อมให้บริการมาได้ 2 ปีแล้ว ในเส้นทาง Incheon-NewYork และ Incheon-Losangeles ซึ่งเที่ยวบินนี้เน้นความสะดวกสบายของผู้โดยสาร โดยที่จะจำกัดจำนวนที่นั่งผู้โดยสารชั้นประหยัดเพียง 407 ที่นั่ง ในขณะที่บางสายการบินมีมากกว่า 500 ที่นั่ง ดังนั้นผู้โดยสารจะไม่รู้สึกอึดอัดหรือที่นั่งคับแคบเกินไป อีกทั้งยังไม่มีปัญหาเรื่องห้องน้ำบนเครื่องไม่เพียงพอ อีกทั้งมีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกในการขอรับบริการจากพนักงานบนเครื่องบินมีเส้นทางครอบคลุมหลายๆ จุดทั่วโลก เช่น 15 เมืองในญี่ปุ่น, 21 เมืองในจีน, 10 เมืองในอเมริกา, 2 เมืองในแคนาดา, 1 เมืองในบราซิล, 5เมืองในรัสเซีย และ 13เมืองในทวีปยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลางโคเรียนแอร์ยังมีพันธมิตรการบิน หรือ Skyteam ที่ผนึกกำลังกันเพื่อช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือกันในการลดต้นทุนการบินในหลายๆด้าน และเพื่อขยายเส้นทางบินให้เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เป็นพันธมิตรกับสายการบิน Delta Airlines ทำให้เพิ่มเส้นทางบินในอเมริกาได้เพิ่มมากขึ้นอีกกว่า 50 เมืองในทวีปอเมริกา ที่สำคัญยังเน้นเรื่องมาตรฐานด้วนความปลอดภัย และ ตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจในการเดินทาง

รูปที่ 5 ภาพแสดงสายการบินพันธมิตรของสายการบินโคเรียนแอร์ และรายละเอียดของเที่ยวบิน

ที่มา : https://www.koreanair.com/ (2555)

2. แนวโน้มของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบิน

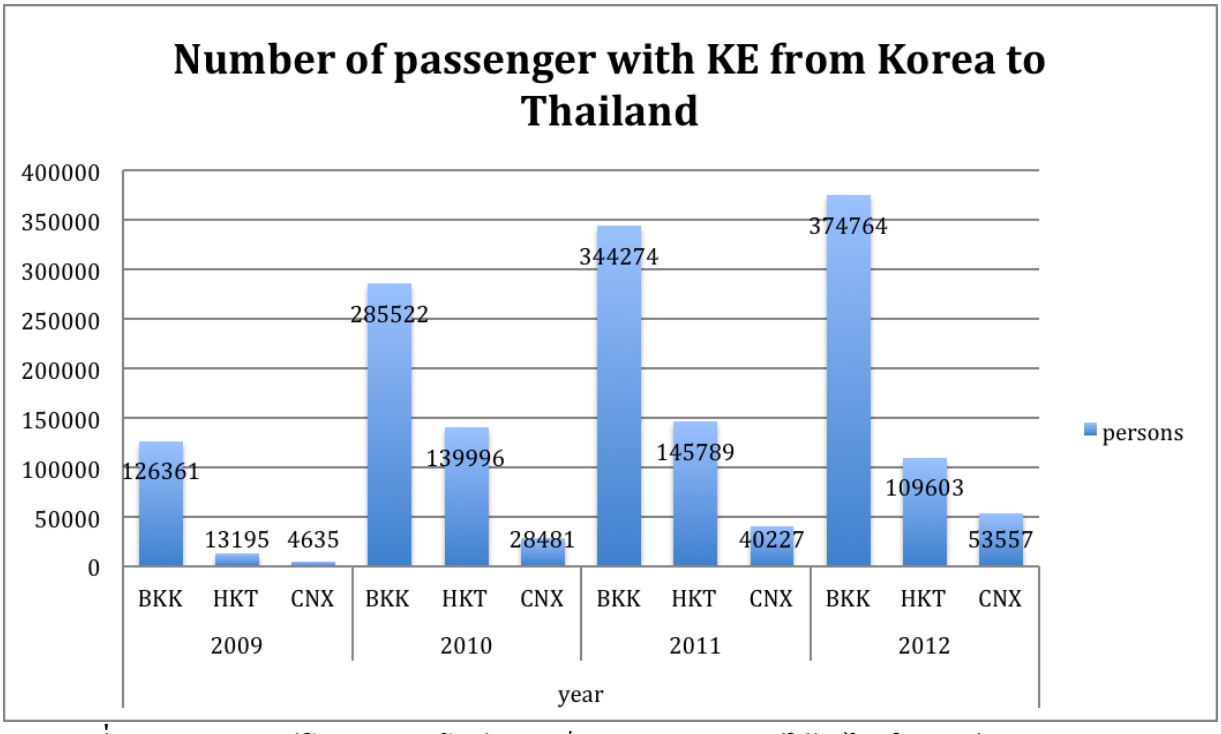
สายการบินโคเรียนแอร์มีการเพิ่มเส้นทางการบินอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาจากพื้นฐานหลักของแต่ละเมือง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านของการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการเปิดเส้นทางที่คาดว่าจะพัฒนาขึ้นในด้านของธุรกิจและการท่องเที่ยวกด้วย ทั้งนี้สายการบินโคเรียนแอร์ต้องการที่จะเปิดเส้นทางเพื่อให้ครอบคลุมทั่วโลกนั่นเอง และด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของสาย การบินโคเรียนแอร์กรณีศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศเกาหลี ทำให้แนวโน้มของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากธุรกิจสายการบินมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยดูได้จากกราฟด้านล่างที่แสดงให้เห็นในช่วงปี 2009-2010จากประเทศไทยไปยังเมืองICN จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจาก 31,127 คนมาเป็น 124,173 คนซึ่งเพิ่มขึ้นถึง4เท่าตัว และในช่วงปี 2009-2012จากประเทศเกาหลีมายังเมืองBKK จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจาก 126,361คนมาเป็น 374,764 คนซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ3เท่าตัว 1ส่วนในช่วงปี 2009-2010จากประเทศเกาหลีมายังเมืองHKT จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจาก 13,195คนมาเป็น 139,996 คนซึ่งเพิ่มขึ้นถึง10เท่าตัวทำให้สายการบินโคเรียนแอร์ประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นอยู่แนวหน้าของธุรกิจสายการบิน แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของลูกค้าระหว่างประเทศไทยไปประเทศเกาหลีหรือจากประเทศเกาหลีมาประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวภายในช่วงเวลาไม่กี่ปี



แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนผู้โดยสารของโคเรียนแอร์ จากประเทศไทยไปเกาหลีใต้ในช่วงปี 2009-2012

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แผนภูมิจากผู้วิจัย

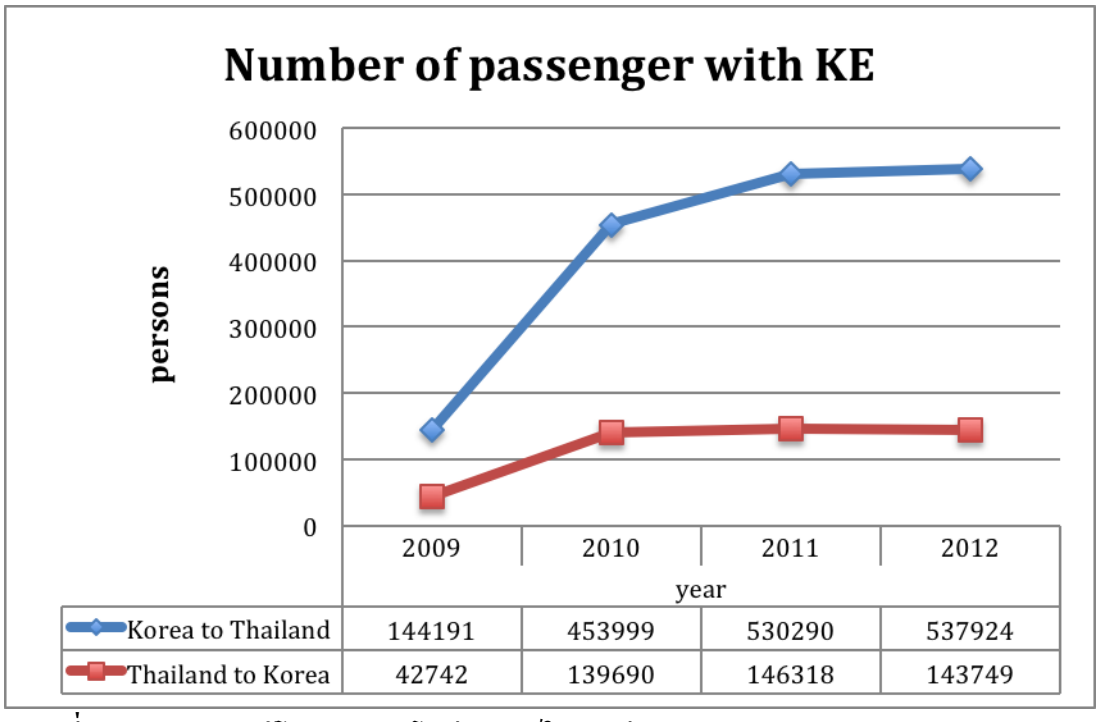
หมายเหตุ : ICN = Incheon, PUS = Pusan/Busan, CJJ = Cheongju



แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนผู้โดยสารของโคเรียนแอร์ จากประเทศเกาหลีใต้มาไทยในช่วงปี 2009-2012

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แผนภูมิจากผู้วิจัย

หมายเหตุ : ICN = Incheon, PUS = Pusan/Busan, CJJ = Cheongju



แผนภูมิที่ 3 แสดงจำนวนผู้โดยสารของโคเรียนแอร์ในช่วงปี 2009-2012

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แผนภูมิจากผู้วิจัย

สรุปผลการศึกษา

สายการบินโคเรียนแอร์เป็นสายการบินที่เพิ่งเปิดได้ไม่นานมากนัก แต่ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด และความเข้มแข็งภายในองค์กรทำให้สายการบินโคเรียนแอร์ได้ก้าวขึ้นมาสู่แนวหน้าของสายการบินระดับโลก ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในเกิดเปิดเส้นทางสายการบินใหม่ๆ ทำให้บริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากทั่วโลก อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การรักษาความปลอดภัย เทคโนโลยีต่างๆบนเครื่องบิน อา หาร ที่นั่ง ห้องรับรอง หรือ การนึกถึงจิตใจลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับทางสายการบินต่างประทับใจและถือเป็นการโฆษณาสายการบินโดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรมากนัก ทางสายการบินโคเรียนแอร์ได้มีการทำบัตรสะสมไมล์ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากเดินทางกับทางสายการบินอีก เนื่องจากหากบินกับสายการบินมากครั้งเท่าใด ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่างๆที่จะได้รับก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ด้วยชื่อเสียงที่สายการบินโคเรียนแอร์ได้สั่งสมมาทำให้แนวโน้มการเจริญเติบโตของบริษัทสูงขึ้นเรื่อยๆ และก้าวขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ได้ในที่สุด สายการบินโคเรียนแอร์ถือเป็นสายการบินที่สำคัญมากของประเทศเกาหลี เพราะฉะนั้นการเจริญเติบโตของสายการบินจึงเป็นตัวชี้ถึงความเจริญเติบโตของประเทศเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

สายการบินโคเรียนแอร์ใช้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มองการไกลกว่าสายการบินคู่แข่ง โดยเลือกที่จะเปิดเส้นทางใหม่ในประเทศที่กำลังพัฒนาในขณะที่สายการบินคู่แข่งจะเลือกเปิดเส้นทางการบินที่ช้ากว่าสายการบินโคเรียนแอร์ เพราะโคเรียนแอร์มีการเปิดเส้นใหม่ๆเสมอ เช่น เส้นทางเกาหลี-ซาอุดิอาระเบีย (Incheon - Riyadh/Jeddah)ซึ่งเป็นเส้นทางใหม่ที่เพิ่งเปิด ด้วยธุรกิจด้วยอีเล็คโทรนิค, เครื่องใช้ไฟฟ้า, โทรศัพท์ และ ก่อสร้างที่กำลังพัฒนาและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศซาอุดิอาระเบีย สายการบินเกาหลีเล็งเห็นถึง ความสามารถในการส่งเสริมการขายให้คนเกาหลีได้เดินทางไปประกอบธุรกิจในประเทศนี้ได้ ทำให้โคเรียนแอร์สามารถเปิดตลาดประเทศซาอุดิอาระเบียได้ก่อนสายการบินคู่แข่งทำให้ไม่มีคู่แข่ง อีกทั้งสายการบินโคเรียนแอร์ได้เปิดเส้นทางบินตรงโดยไม่ต้องพักเปลี่ยนเครื่องหลายเมืองด้วยกัน ทำให้ลูกค้าสะดวกแก่การเดินทาง ลูกค้าจึงหันมาใช้บริการของสายการบินโคเรียนแอร์เป็นจำนวนมาก ระบบภายในองค์กรของสายการบินโคเรียนแอร์เป็นระบบที่เปิดกว้าง ยอมรับความคิดเห็นของพนักงานภายในบริษัททั่วโลก ทำให้บริษัทพัฒนาอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความคิดที่ทันสมัยและไม่หยุดนิ่งนั่นเอง

ข้อจำกัดทางการศึกษา

จากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าถึงตัวของข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลนี้ต้องเข้าดึงข้อมูลเข้ามาจากต่างประเทศ โอกาสที่จะเก็บข้อมูลที่ต้องการใช้วิเคราะห์จึงมีข้อจำกัด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร .อภิเศก ปั้นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้ซึ่งให่คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเอาใจใส่ต่อการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนการสละเวลาตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งคุณภาสพงษ์ หรือพี่นิด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสายการบินโคเรียนแอร์ ที่ให้ ความอนุเคราะห์ในการขอข้อมูลต่างๆ และยังเสียสละเวลาให้สัมภาษณ์อีกด้วย ผู้วิจัยใครขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

บรรณานุกรม

[สื่อสิ่งพิมพ์]

ชรินยา จุ้ยใจงาม. (2554). **“การศึกษาความแตกต่างระหว่างสายการบินแห่งชาติ และสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศเกาหลีใต้.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **ธุรกิจการบิน (Airline Business)**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

พงศ์ศักดิ์ พุฒิกรกุล . (2551). **“การพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของเกาหลีใต้.”** สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[สื่ออิเล็กทรอนิกส์]

โคเรียนแอร์. (2555). **รายงานประจำปี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2556. เข้าถึงได้จาก http://www.koreanair.com

Airline and Luggage By Countries, **An Overview of Korean Aviation History.** [online]. Accessed July 7, 2012. Available from http://www.luggageguides.com/articles/2582/korean-aviation-history-overview.html

IATA, **Annual Report 2011.** [online]. Accessed July 26, 2012. Available from http://www.iata.org/pressroom/Documents/annual-report-2011.pdf