



ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อบุคคลกับการส่งเสริม
การท่องเที่ยวไทย ของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS)

โดย
นาย สุปรีดา สรภักดิ์

วันที่..... - 4 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011802 ๑๒

ภาพ :
915.9304
ส 824 ๑
ม.กร. ๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**Relationship between the Marketing Promotion by People and the Promotion of
Thai Tourism : Case Study of Quantas Airways**

By

Mr. Supreeda Sorapakdee

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายสุปรีดา สรภักดี

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
ของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มูทีตา อารยะไชยธรากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS)
ชื่อผู้เขียน	นายสุปรีดา สรภักดิ์
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส และศึกษาความสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยกับการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเชิงทฤษฎี เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสื่อมวลชน และทฤษฎีการตลาด
2. การศึกษาเชิงปฐมภูมิ โดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์คุณลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งที่อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ผลการศึกษา พบว่า

1. ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็น ทักษะ ทักษะในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการปฏิบัติงานที่ดี ตามมาตรฐานในระดับหนึ่ง มีศักยภาพในการทำงาน แต่อย่างไรก็ดีควรมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านความสามารถทางด้านภาษา ความใส่ใจในการทำงาน และความอดทน จึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากขึ้น จากการศึกษากรอบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

(2)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการและความปลอดภัยบนเครื่องบิน พบว่า การดูแลด้านความปลอดภัยบนเครื่องบินเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดคอร์สการเรียนการสอน พบว่า สามารถช่วยพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงานต้อนรับได้มาก เพราะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแต่ละคน ถึงแม้จะมีคุณสมบัติการทำงานตามที่องค์กรกำหนดไว้ แต่ในแต่ละบุคคลย่อมมีพื้นฐานการทำงานที่ต่างกัน ทั้งการจัดคอร์สการเรียนการสอนในองค์กร จึงสามารถช่วยพัฒนาและปรับปรุงการทำงาน of พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ดีขึ้นได้และช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเดินทาง

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก รับรู้ เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ที่ทำอย่างต่อเนื่องได้ช่วยเพิ่มช่องทางการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวได้โดยตรง

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พบว่า สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจและความสำคัญกับธุรกิจการบินค่อนข้างมาก เพราะเห็นว่าธุรกิจการบินกับการท่องเที่ยวไทย มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง มีการสนับสนุนและการประสานงานที่ดีจากทุกฝ่าย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์การเคลื่อนไหวของการทำงานธุรกิจการบิน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าซึ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอบพระคุณท่านอาจารย์ มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณ กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาดและกลุ่มเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทย ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนดัสเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นายสุปรีดา สรภักดี

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว	6
2.2 การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว	8
2.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อนวลชน	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	28
3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 ด้านการพัฒนาศักยภาพ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	30
4.2 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยกับการส่งเสริมการตลาด	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผล	40
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	45
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ภาคผนวก ข ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินแควนคัส	52
บรรณานุกรม	64
ประวัติผู้ศึกษา	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ การที่ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวช่วยหมายถึง การกระจายรายได้ไปสู่คนในประเทศ ทำให้เกิดอาชีพ และช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศพัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพตามไปด้วย ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไป

การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นถือได้ว่ามีทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนาน แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สามารถผลัดเปลี่ยนท่องเที่ยวได้ในทุกฤดู ศิลปวัฒนธรรมที่หาได้ในทุกภูมิภาค หรือแม้แต่การช้อปปิ้งสินค้าสวยงามราคาคุณภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความพอใจ แต่ทั้งนี้ทรัพยากรบุคคลย่อมมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดีขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลที่ทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ควรมีศักยภาพสูงในการทำงาน และมีอัธยาศัย ทัศนคติที่ดี

ธุรกิจการบินถือเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง การส่งเสริมโดยพัฒนาธุรกิจการบินช่วยหมายถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเช่นกัน ในธุรกิจการบินนั้น สายการบินบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) ถือเป็นสายการบินที่เก่าแก่ที่สุดที่ดำเนินธุรกิจอยู่ขณะนี้ (World's most experienced airline) และประสบผลสำเร็จ มีผลกำไรและมีผู้โดยสารใช้บริการอยู่ต่อเนื่อง สายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) ย่อมาจาก Queensland and Northern Territory Aerial Service Ltd. เกิดจาก W.Hudson Fysh และ Paul Mcginness เป็นผู้บุกเบิกสำรวจเส้นทางการบินจาก Queensland ถึง Katherine ใน Northern Territory และได้มีการก่อตั้งเป็นสายการบินแควนตัส ในวันที่ 16 November 1920 จนกระทั่งปัจจุบันได้ก่อตั้งมาแล้วกว่า 88 ปี

ปัจจุบันสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) มีเส้นทางการบินทั่วโลก โดยมีเครื่องบินโดยสารทั้งหมดกว่า 40 ลำ สายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) มีชื่อเสียงในด้านความปลอดภัย (Safety) , การบริหารจัดการที่น่าเชื่อถือ (Operational Reliability) , การจัดการดูแลรักษาเครื่องบินที่ดี (Engineering and Maintenance) และการบริการลูกค้าที่ดี (Customer

Service) ซึ่งในการบริการที่คิโนั้นจะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าให้มีความเหมาะสม มีการสื่อสาร 2 ทาง (2 ways communications) ซึ่งจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย โดยสิ่งสำคัญที่สุดของการบริการของพนักงานสายการบินแควนตัส นั้น คือ การมีใจรักในการบริการ (Service Mind) เพราะถ้าพนักงานต้อนรับของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) มีใจรักในการบริการเป็นพื้นฐานแล้ว การจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการก็จะตามมาได้ไม่ยาก แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น ประกอบด้วย

ตามหลักการการตลาดนั้น บุคลากร (People) ในองค์กรมีส่วนสำคัญอย่างมากกับหน่วยงาน เช่นเดียวกับสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) ที่นอกจากจะมีการจัดการบริหารในด้านราคา (Price) ที่ดี มีเครื่องบินที่ทันสมัยและปลอดภัย (Produce) มีการกระตุ้นการขาย (Promotion) มีการจัดปรับเครื่องบินให้ใหม่ และซื้อเครื่องบินใหม่ (Physical evidence) รวมทั้งมีการจัดการในกระบวนการ (Process) ที่ดี ย่อมต้องอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพ

กล่าวได้ว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight attendant) ถือเป็นบุคคลกลุ่มหลักที่ต้องติดต่อกับลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวโดยตรง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคนไทยจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ถือเป็นตัวแทน (representative) ของประเทศ กล่าวคือ เมื่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคนไทยได้บริการด้วยใจ ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าย่อมต้องมรความพึงพอใจ เกิดความชื่นชมในคนไทยซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ในความขี้มเข้มแข็งเ้มใส และความมีไมตรีไม้มากก็น้อย ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวไทยในทางอ้อม ส่วนในทางตรงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็สามารถให้คำแนะนำและให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวประเทศไทยได้เช่นกัน

ในส่วนของการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น เริ่มตั้งแต่ตอนผู้โดยสารขึ้นเครื่อง ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรต้องทักทาย (Greeting) ผู้โดยสารด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่แรก (First Impression) นอกจากนี้ยังต้องมีคำทักทายกับผู้โดยสารเพื่อแสดงความเป็นมิตร รวมถึงแสดงความช่วยเหลือ (helpful) ในส่วนของการบริการบนเที่ยวบิน (In flight service) นั้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ทั้งในด้านการบริการ และการให้ความปลอดภัย (Safety) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กล่าวคือ ในด้านการบริการ มีมารยาทในการบริการ (Good manners) มีการใช้คำพูดที่สุภาพ

นอกจากนี้ในการบริการที่ดี พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ และควรเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการให้อย่างดีและถูกต้องในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทราบ ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท , เส้นทางการบิน , รายการอาหาร (Menu) รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

และควรต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้ำที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เช่น เด็กที่เดินทางคนเดียว (Unaccompanied minor) , คนชรา (Elderly person) , คนพิการ (Handicap) เป็นต้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการแสดงถึง การบริการที่ดี ที่จะสื่อไปยังลูกค้ำได้โดยตรง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำให้ได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามการบริการที่ดี ถ้าขาดการให้คำมปลอดภัยที่เข้มงวดและรัดกุมแล้ว ก็ยากที่จะทำให้อูกค้ำมีความพอใจกับสายการบินแควนคัส (QANTAS AIRWAYS) สูงสุดได้ ซึ่งการให้คำมปลอดภัยในการเดินทาง เป็นสิ่งที่สายการบินแควนคัส (QANTAS AIRWAYS) ให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยการให้คำมปลอดภัยบนเครื่องบินนั้นประกอบด้วย การดูแลในด้านการนำผู้โดยสารออกจากเครื่องบิน ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน (Emergency landing or emergency ditching) , การดูแลการปรับตัวกับสภาวะอากาศที่ผิดปกติในเครื่องบิน (Decompression) , การดูแลไฟไหม้บนเครื่องบิน , การปฐมพยาบาลเบื้องต้น (First aid) กับคนที่ป่วย รวมถึง การดูแลด้านวัตถุระเบิด (Explosive items) และการดูแลการก่อการร้าย (Hijack)

นอกจากนี้ ในตอนส่งลูกค้ำออกจากเครื่องบินเมื่อถึงที่หมาย (Disembark) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องมีการอำลา (Fare well) ผู้โดยสารด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้ม คำพูดที่สุภาพและมารยาทที่ดีเช่นเดียวกับตอนที่ลูกค้ำขึ้นเครื่องบินมาตั้งแต่แรก เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างค่อเนื่องและสมบูรณ์

นอกจากนี้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยย่อมมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรในองค์กร การจัดการทางการตลาดที่ดี รวมถึงความร่วมมือของสื่อต่างๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้ดียิ่งขึ้นตามลำดับ ผู้วิจัยเกิดแรงจูงใจในการทำวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนคัส (QANTAS AIRWAYS) เพื่อให้ทราบผลของการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 การส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัสเป็นอย่างไร
- 1.2.2 การส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัสมีผลหรือมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยกับการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัสมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS)
2. เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคนไทย, เจ้าหน้าที่แผนกฝึกอบรม, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาด, เจ้าหน้าที่ที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยว
3. การจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2551

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวางแผนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6.2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน แควนตัสกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดมาเป็นแนวทาง ในการวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

1.6.3 นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัสได้ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

สายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) หมายถึง สายการบินพาณิชย์ของประเทศ ออสเตรเลีย ที่นำนักท่องเที่ยวใช้เดินทาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย หมายถึง การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างมี แบบแผนขั้นตอน เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ เพื่อสนองความพึง พอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หมายถึง พนักงานคนไทยที่ให้บริการบนเครื่องบินทั้งใน ด้านการบริการอาหาร – เครื่องดื่ม และการดูแลรักษาความปลอดภ้ย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS)” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารตำรา และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเชื่อถือได้ นำมาประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้ต่อไป ดังนี้

- 2.1 วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.2 การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนา

1) วัตถุประสงค์

(1) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจที่จะนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้าและการชำระเงินของประเทศ เป็นการสร้างงาน เกิดการหมุนเวียนกระตุ้นภาคเศรษฐกิจภายในประเทศและการกระจายรายได้ในส่วนภูมิภาค

(2) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อน นันทนาการ (Recreation) ของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ ในท้องถิ่น

(3) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นจิตใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและประเทศชาติ

(4) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในพัฒนาชนบท ท้องถิ่น และสนับสนุนภาคเกษตรกรรม (ซึ่งครึ่งหนึ่งของประชากรอยู่ในภาคเกษตร) ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดรายได้เสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิต โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2) นโยบาย

(1) นโยบายสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐให้เกิดภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรเหล่านั้น โดยให้มีแผนแม่บท, แผนปฏิบัติการและแผนงบประมาณที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับแผนของแต่ละหน่วยงานในลักษณะบูรณาการ ทั้งนี้ควรประสานกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสำนักงานประมาณ

(2) สร้างความร่วมมือกับองค์กรในส่วนภูมิภาคทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น จังหวัด อำเภอ หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัด และสร้างความร่วมมือกับองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบูรณาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมไปกับการพัฒนาในส่วนอื่นอย่างเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในราชการส่วนภูมิภาค โดยผ่านกระทรวงมหาดไทย ในการสัมมนาผู้ว่าราชการจังหวัด หน่วยงานวางแผนของจังหวัด (สำนักงานจังหวัด) เร่งรัดหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวในหลักสูตรการปกครองนักบริหารระดับต่าง ๆ เช่น โรงเรียนนายอำเภอ ฯลฯ ให้มีการทำคู่มือการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและสัมมนา ให้ความรู้แก่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล โดยทำร่วมกับสถาบันการศึกษาที่มีเครือข่ายและแผนงานอยู่แล้ว เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏและชุมชน

(3) สร้างความร่วมมือกับองค์กรการเมืองให้เกิดความเข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม เพื่อการสนับสนุนผ่านกระบวนการทางรัฐสภาและสภาท้องถิ่น ตลอดจนเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจกับประชาสังคมในท้องถิ่น ในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการ และการจัดสรรงบประมาณดำเนินการ ทั้งนี้โดยทำผ่านกรรมาธิการสามัญด้านการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนร่วมมือกับสถาบันพระปกเกล้าในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเมืองกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบของการสัมมนา สัมมนาด้วยกันอย่างต่อเนื่อง

(4) สร้างความร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับปฏิบัติถึงระดับนโยบาย โดยให้มีเวทีและกระบวนการทำงานร่วมกันโดยมีตาราง (ปฏิทิน) ปฏิบัติการที่ชัดเจน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องทำงานผ่านสมาคมธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อสนับสนุนให้สมาคมเข้มแข็งเป็นประโยชน์และเป็นแก่

สมาชิก ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาอยู่ในสมาคมมากขึ้น สมาคมเป็นตัวแทนผู้ประกอบการสาขาอย่างแท้จริง ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่สมาคมในรูปของโครงการ แผนงาน ในการที่จะพัฒนาองค์ความรู้จากประสบการณ์ของภาคเอกชนให้ต่อเนื่องและเป็นระบบ อาทิ โครงการให้บริการสมาชิกในการแปลเอกสารเผยแพร่หรือจดหมายข่าวเป็นภาษาอังกฤษ (ที่สละสลวยและถูกต้อง) เป็นการบริหารและเสริมศักยภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจเอกชนโดยไม่คิดมูลค่า ในขณะที่สมาคมจะได้รับการยอมรับว่าได้ทำประโยชน์ให้กับสมาชิกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะได้รับฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ ทันสมัย สามารถประมวลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมในภาพรวมได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือและเสริมศักยภาพกับธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีความเข้มแข็งและเป็นเอกภาพในการที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เปิดเสรีมากขึ้นได้ ทั้งนี้เป็นการช่วยในลักษณะสอนคปปลาให้เป็นอย่างมากกว่าช่วยคปปลาให้กิน

(5) สร้างความร่วมมือกับประชาชน ให้มีทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือสนับสนุนในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงลึก (ไม่เฉพาะแต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้) เช่น บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ สังคมของท้องถิ่น การสร้างงานสร้างอาชีพ และมีส่วนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นโดยการเสริมความรู้ทางการท่องเที่ยว และอาชีพเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรระดับต่างๆ โดยการทำงานร่วมกับองค์กรภาคเอกชน ประชาสังคมให้เข้ามามีส่วนในการร่วมคิด ร่วมวางแผนร่วมทำและได้รับประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว

ในแง่ของหลักการ การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนของการวางกรอบแนวทางและทิศทางที่การท่องเที่ยวควรจะพัฒนา

(1) การกำหนดนโยบาย

นโยบาย หมายถึง แนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว จึงกำหนดขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างๆ เพื่อให้ผู้จัดทำ

โครงการและผู้ทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามแนวทางนั้น การกำหนดนโยบาย คือ การตอบคำถามว่า “จะทำอะไรบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยว” แต่จะไม่ระบุในรายละเอียด จะบอกเพียงกรอบกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้นำแผนไปปฏิบัติได้ เลือกทำในรายละเอียดของกรอบนั้น เช่น กำหนดนโยบายว่า “จะส่งเสริมธุรกิจเอกชนลงทุนด้านธุรกิจการท่องเที่ยว” “จะอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว” หรือ “จะปรับปรุงที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน” เป็นต้น

การกำหนดนโยบายว่าจะทำอะไรบ้างนั้น ทำได้โดยพิจารณาจาก สภาพปัญหา ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ ปัญหาต่างๆ ที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว จะเป็นเหตุผลว่า เพราะเหตุใดจึงกำหนดนโยบายเช่นนั้น เช่น การกำหนดนโยบายว่า “จะอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว” ก็เนื่องจาก “ปัญหาการทำลายสภาวะแวดล้อม” เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วย ในการกำหนดนโยบาย ก็คือ นโยบายระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ นโยบายระดับชาติ นโยบายระดับกระทรวง นโยบายของจังหวัด แผนงานและโครงการพัฒนา ในระดับต่างๆ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่ามีมากน้อยเพียงไรด้วย

(2) การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ หมายถึง ความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์ คือ การตอบคำถามว่า ตั้งนโยบายว่า “จะปรับปรุงที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมีอัตราวันพักเฉลี่ยนานวันขึ้น หรือ “เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากขึ้น”

การกำหนดวัตถุประสงค์นอกจากจะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยเสมอ คือ วัตถุประสงค์ของชาติ ของกระทรวงต่าง ๆ และของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการสำคัญ ๆ ระยะเวลาต่าง ๆ ความสามารถและการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย

(3) การกำหนดเป้าหมาย

เป้าหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายเช่นกัน มองเผินๆ เป้าหมายและวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ว่า วัตถุประสงค์เป็นผลที่ค่อนข้างจะจับต้องได้ยาก ฉะนั้นจึงต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบหรือเครื่องวัดว่าผลงานที่ได้ทำ หรือกำลังเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้จริงหรือไม่

เป้าหมาย คือ การถอดวัตถุประสงค์ ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมออกมาเป็นผลในลักษณะของรูปธรรม

การกำหนดเป้าหมายควรจะกำหนดไว้ 4 อย่าง คือ

(1) การกำหนดเป้าหมายเป็นปริมาณหรือปริมาตร การกำหนดลักษณะนี้จะเป็นการตอบคำถามที่ว่า “ทำเท่าไร”

(2) การกำหนดเป้าหมายเป็นพื้นที่หรือบริเวณ จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำที่ไหน”

(3) การกำหนดเป้าหมายเป็นกลุ่มชน จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำให้ใคร”

(4) การกำหนดเป้าหมายเป็นเวลา จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำเมื่อไร”

จะเห็นได้ว่า หากมีการกำหนดเป้าหมายในลักษณะที่กล่าวมาแล้วนั้น จะทำให้นโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จับต้องได้ เห็นภาพค่อนข้างชัดเจน อันจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดโครงการและแผนงานในขั้นต่อไป รวมทั้งช่วยให้ผู้นำแผนไปปฏิบัติสามารถประเมินผลได้ว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ทำไปนั้นสอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ เช่น การกำหนดนโยบาย “จะปรับปรุงที่พักให้ได้มาตรฐาน” เพื่อวัตถุประสงค์ “ให้นักท่องเที่ยวมีอัตราพักเฉลี่ยนานวันขึ้น” เป้าหมายที่กำหนดอาจจะได้แก่ “ให้นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.5 วัน ภายใน 5 ปีข้างหน้า” เป็นต้น

(4) การกำหนดวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอีกประการหนึ่งที่สำคัญ นอกเหนือจากนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการพัฒนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้วางแผนจะต้องมีประสบการณ์ ความชำนาญ ความเข้าใจ สถานการณ์ สภาพแวดล้อม รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีด้วย จึงจะสามารถแนะนำวิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีได้ วิธีการหรือกลยุทธ์ จะเป็นคำตอบที่บอกให้ทราบว่า จะต้อง “ทำอย่างไร” จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายที่กำหนดไว้

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในทุกขั้นตอน การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องไม่ใช่สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาลอยๆ โดยปราศจากเหตุผล ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจสภาพต่างๆ เป็นอย่างดี รู้ถึงปัญหา ข้อจำกัด แนวโน้มในการพัฒนาและความเป็นไปได้ของพื้นที่พอดี ประกอบกับความชำนาญและความรอบรู้ มองเหตุการณ์ไกล จึงจะกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของแผนได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนาสาขาอื่นๆ ในพื้นที่ ส่วนการกำหนดเป้าหมาย จะต้องทราบปัญหาและความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ความสามารถของมนุษย์

กำลังเครื่องจักร จึงจะสามารถกำหนดปริมาณหรือระยะเวลาได้ ส่วนการหาแนวทางการพัฒนานั้นผู้วางแผนจะต้องเข้าใจจิตใจของชาวท้องถิ่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณและการบริหารดีพอสมควร จึงจะสามารถเสนอแนะวิธีการที่ดีได้ การจะรู้และมีประสบการณ์รอบด้านในสิ่งที่กล่าวมานี้ย่อมเป็นไปได้สำหรับนักวางแผนเพียงคนสองคน แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นเพียงสาขาหนึ่งในโครงสร้างรวมทั้งหมด แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเกี่ยวข้องกับสาขาอื่นๆ มากมาย การวางแผนพัฒนา การท่องเที่ยวที่ดี จึงต้องอาศัยทีมงานที่มีความรู้หลายสาขาร่วมมือ จึงจะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหารและธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น

การซื้อขายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมสินค้าออกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์ตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ ทางด้านสังคม การท่องเที่ยว ก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองดังต่อไปนี้

1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับ การส่งสินค้าออกประเภทอื่นๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น ในปี 2534 การท่องเที่ยวทำรายได้ เป็นเงินตราต่างประเทศถึง 100,005 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินประมาณ 32,802 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้ จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3) รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพ โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม คนทำไร่ ทำนา ปีละประมาณ 5-6 เดือน ยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนาทำไร่ก็มีวันว่างอยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยว ถ้ามีเรือก็นำมาคิดแปลงเป็นเรือนำเที่ยว เป็นต้น

4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปยังชาวบ้านที่ทำการผลิตผลผลิตเพื่อป้อนสู่โรงแรม เช่น ผู้เลี้ยงไก่ ผู้ปลูกผัก เป็นต้น เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้ว่าจะป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่างๆ การกระตุ้นการผลิตทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่า Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี 2527 และนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแค่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการทางการขนส่งที่สามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน และการท่องเที่ยวเป็นเรื่องความพอใจของแต่ละบุคคล แม้องค์การสหประชาชาติก็ถือว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนกับการปลูกข้าว ปลูกพืชอย่างหนึ่ง ถ้าฝนไม่ตกบางทีก็ปลูกไม่ได้ แต่เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย

ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ต้องการ การลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้ให้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกร หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่ สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วยกันเองและอวดชาวโลก เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดังกล่าว เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ รัฐได้ตระหนักดีในเรื่องนี้ จึงจะเห็นได้ว่าทางกระทรวงมหาดไทยเองก็ได้มีคำสั่งให้มีการจัดตั้งหน่วยตำรวจเฉพาะกิจให้ดูแลนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ คือ หน่วยตำรวจท่องเที่ยวเป็นกองกำกับการ 8 ในกองบังคับการกองปราบปราม เพื่อให้ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ

11) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคี

สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรจร โลกโลกสร้างสันติภาพแก่โลก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน

การเลือกสื่อต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและมีโอกาสเลือกตามความเหมาะสมตามหน่วยงานต้องการ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ดังนี้ (อ้างอิงใน กมลวรรณ สุจริต, 2543)

1. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมุ่งหวังให้คนนิยมยกย่อง เลื่อมใสและศรัทธา มาร่วมมือกับหน่วยงานปกป้ององค์กรทั้งเป้าหมายทั่วไปและเป้าหมายหลักโดยเฉพาะ
2. งบประมาณปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการว่าจ้าง การหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องมีเงินดำเนินการ
3. เวลาปริมาณของการเผยแพร่ที่ต้องใช้เวลามากน้อย ความเร็วในการเผยแพร่มากกว่าปริมาณและจังหวะของการเผยแพร่ในแต่ละข่าวสาร เหตุการณ์ ล้วนแต่ต้องการความเร็วที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ
4. ข่าวสาร คึงดูความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างในปริมาณและคุณภาพ อาจจะสั้นๆ ในบางเรื่องและบ่อยๆ จะดีมากกว่าหรืออาจจะเป็นภาพดีกว่าข้อความ หรือมีทั้งภาพและข่าวสาร สื่อมวลชนจะเป็นเป้าหมายอันหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังเป้าหมายที่องค์กรพึงประสงค์
5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ สื่อที่เลือกใช้จะมีประสิทธิภาพมากน้อยแตกต่างกันผลจะตามอย่างเห็นได้ชัด
6. ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ ประสิทธิภาพของสื่อจะต้องดูที่คุณสมบัติเปรียบเทียบ
7. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การมีภาพพจน์ที่ทำให้เกิดความต้องการในภาพรวมที่จะใช้สื่อเพื่อความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติที่ดี เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ฯ
8. คุณสมบัติและความสามารถของบุคคลากร ศักยภาพของเจ้าหน้าที่และผู้คเป็นผู้นำเสนอ เช่น ประธานเปิดงานจะมีความสำคัญเด่นต่อข่าวเพียงใด และคนทำข่าวให้แจ่มมุเด่นเพียงใด

9. ลักษณะและนโยบายของสถาบัน พยายามเผยแพร่ในสื่อมวลชนเป็นหลักหรือเป็นรอง เพื่อให้น่าเชื่อถือ เพิ่มค่าของข่าวต่อหน่วยงานที่สามารถควบคุมสื่อได้

10. ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ หากเครื่องมือดีจะมีผลต่อการเผยแพร่ดีขึ้น

11. ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อความสัมพันธ์กับคนคุมสื่อ คุมคอลัมน์ จะเผยแพร่ให้หรือไม่เพียงใด จะทำให้ผลงานล้มเหลวหรือประสบผลสำเร็จได้

12. ตัวแปรอื่นๆ เช่น สภาพสังคมในขณะที่เลือกสื่อ ความคงทนของข่าวสาร

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม คือ การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร ด้วยและพิจารณาถึงตัวแปรที่จะเกิดขึ้นในการเลือกสื่อ ในบทก่อน ได้ชี้และแยกให้เห็นถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร ตัวสื่อที่เห็น ประเภทและคุณสมบัติที่ใช้งาน ความแตกต่างที่มีจุดอ่อน-จุดแข็งที่ต่างกัน เปรียบเทียบให้เห็นว่าสื่อแต่ละชนิดใช้งานให้บรรลุความสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้ใช้สื่อว่าจะสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับเป้าหมาย ในบทนี้จะมุ่งที่การชี้ถึงการวางแผนใช้สื่อการวางกลยุทธ์ และเทคนิคการใช้งาน

การวางแผนสื่อ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจน ว่าเป้าหมายของคนเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งในการปฏิบัติการอย่างไร หากพิจารณาในด้านตัวบุคคลหรือกลุ่มด้วยแล้วตนเองสามารถหยั่งรู้ถึงความสนใจของเป้าหมายเป็นอย่างไร แผนการที่จะเข้าถึงต้องอาศัยอะไรเป็นข้อมูลมากที่สุด เพื่อจะสื่อสารได้ว่าเป้าหมายสามารถรับสารด้วยความชื่นชอบหรือพอใจกับสิ่งที่ส่งหรือสารที่ได้รับอย่างไรบ้าง สามารถได้กลับได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้นการวางแผนจึงต้องค้นหาข้อมูลให้ต้องแท้ เลือกใช้สื่อที่เป้าหมายรับได้ก่อนและกระตุ้นให้เกิดความต้องการสื่ออื่นที่จะพยายามป้อนให้อีก เหมือนการปรุงแต่งอาหารที่เรารู้มาก่อนว่าลูกคามีรสนิยมอย่างไร ต้องปรุงแต่งให้ถูกใจคนบริโภค เพราะข่าวสารนั้นบริโภคได้จึงจำเป็นต้องป้อนให้หรือทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภค โดยขึ้นหรือเสนอให้เมื่อสามารถสื่อสารได้แล้วจะสามารถขยายผลได้ในโอกาสต่อไป

กลยุทธ์และเทคนิคการเลือกสื่อที่เหมาะสมจึงเป็นการปรุงแต่งการตัดสินใจใช้สื่อที่เหมาะสมแก่การบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องกระตุ้น ให้สืบเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นหรือเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นอิ่ม และหากต้องการบริโภคข่าวส่วนอื่นที่ต้องมีสื่อบางตัวที่เหมาะสมในการใช้งานเหมือนการบริโภคอาหารที่จะต้องมีการปรุงและเครื่องคั้นที่เหมาะสมกับทุกอย่าง จึงจะลงตัวหากพิจารณาให้เป็นรูปธรรม ก็คือการเปรียบเทียบกับปรุง การเสิร์ฟให้ชิมก่อน ไล่ไปจนถึงการรับประทานที่มีศิลป์ ซึ่งผู้ปรุงอาหาร พนักงานเสิร์ฟต้องสัมพันธ์กัน หากหว่านที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ออยากและเจริญอาหารที่เหมาะสม น้ำดื่ม เหล้า ภาชนะแก้ว ของหวาน

ที่ต้องได้จังหวะและสิ่งเร้า สภาพแวดล้อมในการบริโภคต้องสัมพันธ์กันจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมาย
รับสาร ได้สัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการ

การมองภาพในเรื่องแผนการใช้สื่อ จึงไม่ต่างกับการเตรียมอาหารและการปรุงแต่งให้แขก
รับประทานด้วยความสุขและเจริญอาหาร ซึ่งเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ต้องวางกลยุทธ์ จังหวะ เทคนิค
ในการนำเสนอ

วางแผนปฏิบัติในการใช้สื่อ

ในวงการประชาสัมพันธ์ยึดถือระเบียบแบบแผนว่า การวางแผนนั้น หมายถึง
การเตรียมการในการที่จะใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ในแต่ละเรื่อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการ
ทำงานตามขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ แสวงหาข้อมูล วางแผน ปฏิบัติการและการประเมินผล
4 ขั้นตอนนี้ คือนำมาใช้งานทั้งหมดเพื่อให้สามารถทราบว่าวัตถุประสงค์แท้จริงในการทำงาน
ประชาสัมพันธ์ นั้นมีจุดมุ่งหมายที่ใด

1. ศึกษาการดำเนินงานวัตถุประสงค์

การประชาสัมพันธ์ในแต่ละเรื่องจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจนต้องค้นหาว่าการทำงานชิ้นใด
ชิ้นหนึ่ง มุ่งหมายอะไรจะได้หาสื่อที่เหมาะสมใช้งานได้ถูกต้อง นับจากคนรับสาร ระยะเวลา
งบประมาณ ทัศนคติในการรับสาร สภาพปัญหาในการรับสารของเป้าหมายว่าใช้สื่อสิ่งใด
จึงเหมาะสมที่สามารถรับสารได้ตามสภาพและวัตถุประสงค์ องค์การที่จะใช้สื่อสามารถดำเนินการ
ได้ในขอบเขตไหน

2. ระยะเวลาในการใช้สื่อ

แผนการที่จะลงมือปฏิบัติจำเป็นต้องทราบเงื่อนไขและระยะเวลาในการทำงาน เพราะสื่อ
แต่ละสื่อนั้นมีเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกัน เครื่องมือแต่ละตัวมีเวลาใช้ที่แตกต่างกัน เช่น ใช้เป็นวินาที
นาที วัน เดือนหรือปี ต้องคำนึงให้เหมาะสมกับเป้าหมาย

3. วัตถุประสงค์ของแผน

การทำงานที่เป็นระบบใช้สื่ออย่างไร มากน้อยแค่ไหนเป้าหมายชัดเจนเพียงใด

4. สื่อที่ใช้ชัดเจนว่าจะใช้ตัวใด

การมีสื่อหลายอย่างหลายประเภทล้วนเป็นกลไกที่ดี แต่หากไม่มีแผนการใช้จะทำให้สับสนให้เลือกว่าจะใช้ตัวไหนอย่างไร เมื่อใดเลือกใช้หลายตัวหรือตัวเดียวในจังหวะที่วางไว้

5. กลุ่มเป้าหมาย

สื่อกับกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะการสื่อสารต้องใช้สื่อเพื่อนำสารไปให้กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าสื่อตัวใดที่เป้าหมายได้ชอบหรือเกลียด รับผิดชอบได้หรือไม่ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ค้ำประกันแล้วว่าอยู่ในสภาพและบทบาทใดบ้าง

6. วิธีการและสื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อใดๆ ที่ศึกษามามีความแตกต่างกันจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองตัวแปรในการใช้

7. กำหนดกิจกรรมและระยะเวลา

การใช้สื่อที่ต้องเลือกและใช้ความถี่ ความยากง่าย ตัวแปร ระยะเวลา งบประมาณ กำลังคน และขีดความสามารถของอุปกรณ์และผู้รับสารต้องสัมพันธ์กัน การวางระยะเวลา ช่วงที่เหมาะสม ต้องมีการกำหนดแผนงาน และสาระ โดยสรุปกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและบ่งบอกคนใช้สื่อให้ชัดเจนเพื่อรับผิดชอบและคาดหวังว่าเมื่อใช้แล้วจะมีผลอย่างไรด้วย

8. การใช้ทรัพยากร

งบประมาณที่ต้องจัดหาสื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรเพื่องานประชาสัมพันธ์ ให้ใช้หลักการวางแผน ที่สื่อทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว ขอความร่วมมือจากที่อื่นและที่ค้นหาเพิ่มภายนอกหน้า สื่อที่มีอยู่แล้วสำรวจว่าสามารถใช้งานเหมาะสมกับสารที่จะสื่อหรือไม่ คนที่สันตคมีพอใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด เงินงบประมาณที่จะใช้เพื่อการนี้ ส่วนที่มุ่งหวังจะไปขออุปการคุณเพื่อประหยัดหรือทดแทนสิ่งที่ขาดอยู่ เช่น สื่อที่บังคับไม่ได้ ขอรายการวิทยุ โทรทัศน์ การผลิต การสนับสนุน การฝึกอบรมให้ใช้สื่อร่วมเป็นการกันคว้าวิจัย ประเมินผลที่ต้องจัดทำให้ครบวงจรและการหาทรัพยากรสื่อเพิ่มเติมเมื่อพบว่างานจำเป็น ต้องทำหาให้เหมาะสมทดแทนกับสิ่งที่ขาดหายไป

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ตามแผนการใช้ต้องคาดหวังว่าจะได้ผลคิมน้อยเพียงใด หากแผนการใช้ชัดเจน ทุกคนประสานแผน ไม่มีตัวแปรเกิดมากนัก งานจะเดินไปได้สะดวกเพียงใด เอื้อต่อการประเมินผลความสำเร็จหรือไม่

10. การติดตามประเมินผล

สื่อแต่ละอย่างทำงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้เพียงใด สํารวจประเมินความสัมฤทธิ์ผลสามารถออกแบบสำรวจ ซักถาม ให้เป้าหมายตอบและให้ผู้ใช้สื่อตอบเพื่อเป็นข้อมูลในคราวต่อไป

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักว่าสื่อแต่ละสื่อมีความเหมาะสมในแต่ละงาน การยอมรับให้ใช้สื่อในงานหนึ่งๆ มีตัวแปรมากมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการกระตุ้นในการรับรู้ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว เพื่อนด้วยกันที่เห็นสิ่งแปลกใหม่ วิธีการใหม่ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวกับสื่อที่รับผิดชอบ และคนกลางที่จำหน่ายสื่อสิ่งแปลกใหม่นั้นด้วย เมื่อกระตุ้นแล้วต้องให้เกิดความสนใจมากขึ้นด้วยการเข้าใจว่าสื่อ นั้นจะเหมาะสมในการนำไปใช้อย่างไร และทดลองใช้จนให้การยอมรับในที่สุด กล่าวแล้วว่สื่อเหมือนเครื่องมือในการปรุงอาหาร ความแปลกใหม่ในภาชนะบางอย่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงยอมรับสื่อที่จะใช้ไม่ว่าจะเป็นของที่มีอยู่หรือกำลังนิยมและที่ล้าสมัยไปแล้วเพราะการใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารนั้นขึ้นกับตัวผู้ปรุงแต่งและผู้รับหรือบริโภคนวัตกรรม

ดังนั้นแผนในการใช้สื่อจึงมิได้คำนึงถึงแต่ที่มีอยู่เท่านั้น ต้องมองความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม อาจจะนำของใหม่ เทคโนโลยีเจริญแล้วมาใช้หรือนำของเก่ามาปรับปรุงแก้ไข เพราะที่ล้าสมัยก็ยังมีอยู่ ที่มีก็ยังไม่มืประสิทธิภาพเพียงพอเป็นคั้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ บุคลากรต้องใช้เป็นก่อนและควรประสานการใช้สื่อ ไม่ว่าองค์กรที่มีอยู่หรือการขอให้เกิดการประสานให้ร่วมด้วย ผู้มีอุปถัมภ์ร่วมด้วยยิ่งจะบรรลุผลมากขึ้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

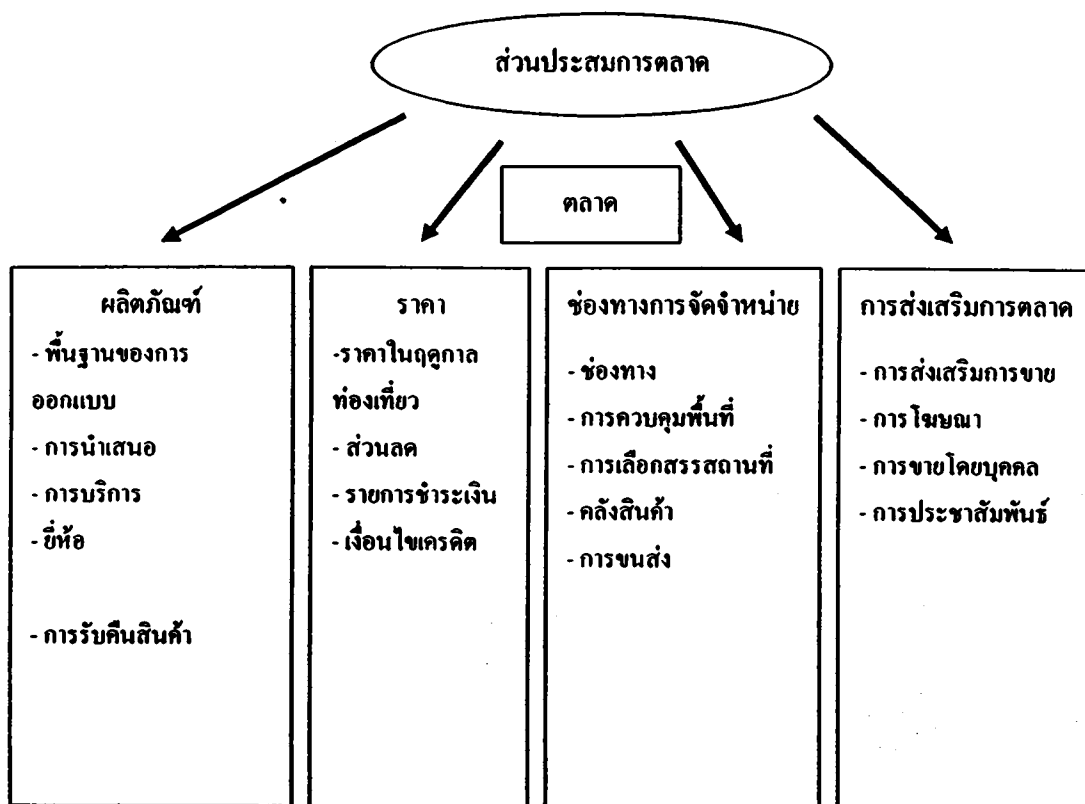
1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ คราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย



3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทาง การเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มอีก หลังจาก

วันที่..... - 4 S.A. 2552

เลขทะเบียน.....011802.....๑๒

ฉพ. ๑15.๑304 ๘ 8๔๓ ๑1.๑5.๕๕๑๓.

แนะนำหรือเปิดกิจการแล้ว และมีการ โฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการคิดคามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธราน์ ศิริพิมลพร (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบประเมินผลการปฏิบัติงานกับการพัฒนาตนเองของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการพัฒนาตนเองของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบประเมินผลการปฏิบัติงานกับการพัฒนาตนเองของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 314 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปร และการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ ทั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตนเองของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การพัฒนาด้านวิชาชีพ ร่างกาย จิตใจ และสังคม อยู่ในระดับปาน

กลาง ความคิดเห็นที่มีต่อระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ หลักการ วิธีการ มาตรฐาน และรูปแบบ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง โดยมาตรฐานการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความเหมาะสมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระบบประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพฑูรย์ จันทรา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในวนอุทยาน (สวนหิน) ของประเทศไทย : กรณีศึกษาวนอุทยานผางาม จังหวัดเลย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววนอุทยานผางาม และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในวนอุทยานผางาม จำนวน 323 คน ที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่ง 2 ตอน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามกลับมาครบ 100% ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS 11 FOR WINDOWS โปรแกรมย่อย Descriptive และ Frequencies เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้หญิงวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในวัยเรียนนิยมท่องเที่ยวในวนอุทยานผางามมากที่สุด โดยส่วนใหญ่โดยสารรถบัสมาเที่ยววนอุทยานผางามกับเพื่อน ๆ เป็นครั้งแรก ตามการบอกเล่าปากต่อปาก โดยมีจุดมุ่งหมายมาชมธรรมชาติที่มีลักษณะเด่นเป็นสวนหิน โดยเฉพาะบริเวณเขาวงกต โดยมีมัคคุเทศก์นำทาง ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 ชั่วโมง และหลังจากเดินเที่ยวแล้วก็นั่งรถบริการกลับศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
- 2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นทางบวกต่อปัจจัยการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่วนอุทยานผางามจัดทำอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านกระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

พันธุณี เกตุวันดี และ ศันชยา กิตติโกวิท (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจ โรงแรม การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพราะช่วยเพิ่มมิติและความหลากหลายในการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามพื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ โดยพบว่าธุรกิจสปาได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวหลัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการในโรงแรมจึงมีความโน้มเอียงไปใน

ลักษณะของการให้บริการสปามากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น น้ำพุร้อน ในช่วงเวลาการศึกษา (พ.ศ.2546-47 หรือ ค.ศ.2003-4) พบว่าธุรกิจสปาในโรงแรมมีสภาพการแข่งขันสูงทั้งในระดับประเทศ และภายในประเทศเอง โดยมีบาหลีและมัลดีฟเป็นคู่แข่งสำคัญ และอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะแข่งขัน ส่วนภายในประเทศเอง การให้บริการสปาในโรงแรมต้องเผชิญกับคู่แข่งจาก Day spa ซึ่งมีอัตราการบริการในระดับต่ำ และให้บริการอย่างแพร่หลายในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่สูงทำให้มีการจัดตั้งสมาคมต่างๆ เพื่อการรวมตัว รักษาผลประโยชน์ และการเรียนรู้ร่วมกัน ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานบริการและการฝึกอบรมและให้ใบรับรองพนักงาน นอกจากนี้ก็มีความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการ โดยทำการตลาดมากกว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ สำหรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาจากสถานะแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไทย จึงควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแต่จัดหาประเภทของบริการที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาให้บริการสปา กลายเป็นสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ในรูปแบบเดียวกับการมาเยือนวัด วัง การขี่ช้างเที่ยวตลาดน้ำ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการและกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ให้กับการบริการ ควรเป็นการต่อยอด โดยพัฒนาแบรนด์เนมของประเทศไทย หรือ แบรนด์เนมในระดับโรงแรม นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทย ทรัพยากรในพื้นที่ อาทิเช่น น้ำพุร้อน หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเภทอื่นๆ เช่น Eco-tourism การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Meditation tourism อีกทั้งความร่วมมือกับสถานพยาบาล ในแนวทางของการแพทย์สมัยใหม่หรือแผนโบราณ หรือแผนตะวันออก อาทิเช่น Dental tourism หรือ ธรรมชาติบำบัด

การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพราะช่วยเพิ่มมิติและความหลากหลายในการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามพื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ โดยพบว่าธุรกิจสปาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวหลัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการในโรงแรมจึงมีความโน้มเอียงไปในลักษณะของการให้บริการสปามากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น น้ำพุร้อน ในช่วงเวลาการศึกษา (พ.ศ.2546-47 หรือ ค.ศ.2003-4) พบว่าธุรกิจสปาในโรงแรมมีสภาพการแข่งขันสูงทั้งในระดับประเทศ และภายในประเทศเอง โดยมีบาหลีและมัลดีฟเป็นคู่แข่งสำคัญ และอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะแข่งขัน ส่วนภายในประเทศเอง การให้บริการสปาในโรงแรมต้องเผชิญกับคู่แข่งจาก Day spa ซึ่งมี

อัตราค่าบริการในระดับต่ำ และให้บริการอย่างแพร่หลายในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่สูงทำให้มีการจัดตั้งสมาคมต่างๆ เพื่อการรวมตัว รักษาผลประโยชน์ และการเรียนรู้ร่วมกัน ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานบริการ และการฝึกอบรมและให้ใบรับรองพนักงาน นอกจากนี้ก็มีความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการ โดยทำการตลาดมากกว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ สำหรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาจากสถานะแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวไทย จึงควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแต่จัดหาประเภทของบริการที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาให้บริการสปา กลายเป็นสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ในรูปแบบเดียวกับการมาเยือนวัด วัง การขี่ช้าง เทียวตลาดน้ำ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการและกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริการ ควรเป็นการต่อยอดโดยพัฒนาแบรนด์เนมของประเทศไทย หรือ แบรนด์เนมในระดับโรงแรม นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ผสมผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของไทย ทรัพยากรในพื้นที่ อาทิเช่น น้ำพุร้อน หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเภทอื่นๆ เช่น Eco-tourism การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Meditation tourism อีกทั้งความร่วมมือกับสถานพยาบาล ในแนวทางของการแพทย์สมัยใหม่หรือแผนโบราณหรือแผนตะวันออก อาทิเช่น Dental tourism หรือ ธรรมชาติบำบัด

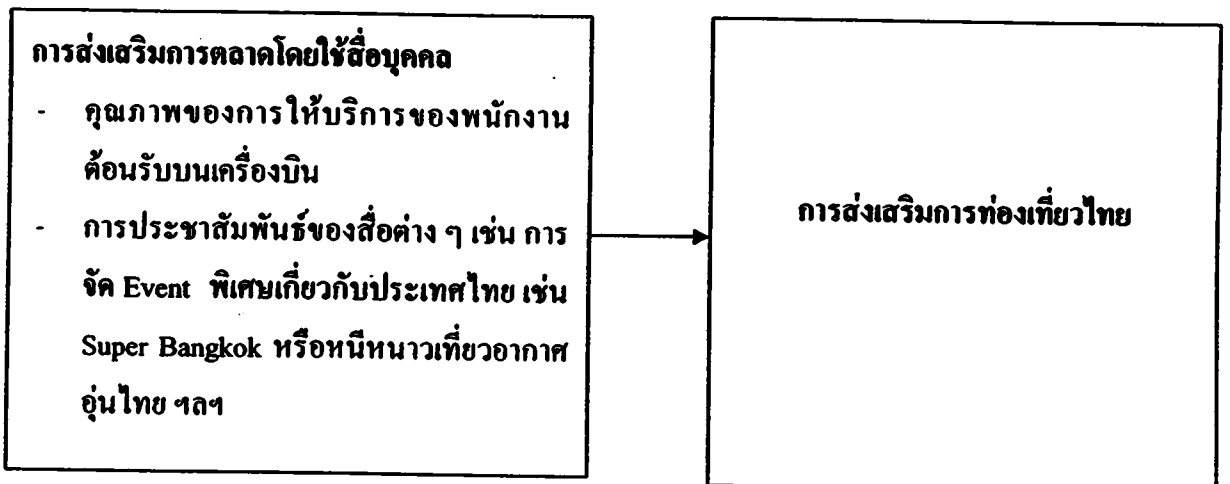
พิมพ์สิริ ฐาเศรษฐสิริ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการให้บริการภาพยนตร์บนเครื่องบินของการบินไทย ปี 2546-2547 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการให้บริการภาพยนตร์ บนเครื่องบินของการบินไทย จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อเข้าใจถึงหน้าที่ของภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ที่บริการเครื่องบิน ทั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานและผู้โดยสาร ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การให้บริการภาพยนตร์บนเครื่องบินของการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด ตารางเวลาการเดินทาง ชั่วโมงบิน แบบเครื่องบิน และชั้นบริการผู้โดยสารในแต่ละเส้นทางบิน อุปกรณ์- การฉาย ความยาวของภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ 2. จากการศึกษพบว่า ภาพยนตร์มีหน้าที่ที่เปิดเผย (Manifest Function) และหน้าที่ซ่อนเร้นหรือหน้าที่แฝง (Latent Functions) ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อ ผู้โดยสาร ลูกเรือ และหน่วยงานอื่นดังนี้ ต่อผู้โดยสาร :

ภาพยนตร์เรื่องยาวและสารคดี ให้ความบันเทิง ความสุขสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางสั้นลง ส่วนภาพยนตร์สารคดีพิเศษ ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ คำชี้แจง และกฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ค่อดูกเรือ : ภาพยนตร์เรื่องยาวและ สารคดี ทำให้ผู้โดยสารนั่งอยู่กับที่ไม่เดินไปรบกวนผู้โดยสารท่านอื่น ช่วยลดปัญหาจากการทะเลาะวิวาท ของผู้โดยสาร ทำให้ลูกเรือทำงานสะดวก และรวดเร็วทันเวลาที่กำหนด ภาพยนตร์สารคดีพิเศษ แบ่งเบา ภาระปฏิบัติหน้าที่ให้สะดวกและทันเวลา ค่อดีเจ้าน้ำที่ภาคพื้น : ภาพยนตร์สารคดีพิเศษเกี่ยวกับสนามบิน ให้ข้อมูล เรื่องสนามบิน กฎระเบียบ ข้อบังคับ และการปฏิบัติคนให้ผู้โดยสารทราบ ทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น ค่อดีเจ้าน้ำที่ตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากร : ภาพยนตร์ Arrival VDO แจ้งให้ผู้โดยสารทราบวิธีการกรอก แบบฟอร์มเข้าเมืองและพิธีการศุลกากร ช่วยให้เจ้าหน้าที่ทำงานได้ คล่องตัวและใช้เวลาน้อยลง ค่อดีเจ้าน้ำที่ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/เศรษฐกิจ : ภาพยนตร์วิดีโอแนะนำประเทศ ไทย ช่วยโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังมีหน้าที่อื่นไม่เพียงประสงค์ (Dysfunction) ในแง่ของการไม่ทำหน้าที่ คือเป็นเสียงหรือภาพที่รบกวนผู้โดยสาร บางส่วนที่ไม่ชอบชมภาพยนตร์ที่ต้องการพักผ่อนหรือต้องการความเงียบสงบ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ไทยของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) ครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative research) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. การศึกษาโดยการสัมภาษณ์ และกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์คุณลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยมุ่งที่อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แบบการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าจะทำให้สะดวกในการจัดทำข้อมูลให้เป็นระบบ ผู้ศึกษาจะนำแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) แล้วบันทึกแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยจากบุคคลที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวไทยด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

รวบรวมข้อมูล

เพื่อให้มีความหลากหลายและครอบคลุมการทำงานกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาทุกกลุ่มมากที่สุด โดยใช้วิธีการดังนี้

- 1) การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2) ข้อมูลองค์กรภาคเครือข่ายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารเจ้าหน้าที่ และพนักงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การโทรศัพท์สอบถาม ไปยังเครือข่ายแต่ละเครือข่ายและให้เครือข่ายเหล่านั้น แนะนำเครือข่ายอื่นต่อไป (Snowball Technique)

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยประธานหรือแกนนำองค์กรที่มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ ที่มีบทบาทสำคัญในการทำงานด้านการท่องเที่ยว และผู้รู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการศึกษาในครั้งนี้ได้ โดยศึกษาบุคคลที่ทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยพัฒนาอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติหรือมีวิถีปฏิบัติที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวอย่างเป็นวิถีปฏิบัติที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวอย่างเป็นการเก็บข้อมูลในองค์กรแบ่งเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 26 คน

- 1) กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 9 ท่าน
- 2) กลุ่มผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 4 ท่าน
- 3) กลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาด จำนวน 4 ท่าน
- 4) กลุ่มเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 9 ท่าน

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, ผู้อบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, พนักงานฝ่ายการตลาด และบุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทย จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชื่อ สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานการท่องเที่ยว หน้าที่ความรับผิดชอบ และบทบาทในวิชาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด สายการบินแควนตัส จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการสัมภาษณ์ ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย

- ผู้วิจัยประสานกับทางมหาวิทยาลัยเพื่อขอหนังสือแนะนำในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ผู้วิจัยประสานกับผู้บริหารและผู้ประสานงานเพื่อติดต่อขอนัดสัมภาษณ์และเก็บ

ข้อมูล

- ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้นัดหมายไว้โดยใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์

2) ศึกษาเอกสารต่างๆ ของเครือข่าย เช่น รายงานประชุม เอกสารประชาสัมพันธ์ รายงานผลของการปฏิบัติงานต่างๆ

3) การร่วมสังเกตการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ การสอบถามเจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องถึงการมีส่วนร่วมดำเนินงานของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

4) การสืบค้นและเก็บข้อมูลของเครือข่ายจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์บุคคลและเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และการพัฒนารูทกิจกรรมมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้การ วิเคราะห์แบบอุปนัย (Analysis Induction) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS)” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยกับการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส

การศึกษาวิเคราะห์ในส่วนนี้ มีหน่วยการศึกษา ได้แก่ กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กลุ่มผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาด กลุ่มเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทย ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.1 ด้านการพัฒนาศักยภาพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

สรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานบนเครื่องบิน

ทักษะการทำงานการพัฒนาต้อนรับบนเครื่องบิน

ส่วนใหญ่เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสำคัญ การจัดคอร์สการเรียนการสอนต่างๆ เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากยิ่งขึ้นแต่การทำงานจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน (Equipment) ที่ต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้อยู่เสมอกระบวนการในการดำเนินงาน (Procedure) ที่ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงการให้บุคลากรให้มีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และการพักผ่อนตามสถานี (Station) ต่าง ๆ ให้เพียงพอ เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ศักยภาพของพนักงานต้อนรับนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง สมควรที่หน่วยงานจะให้ความสำคัญและสนใจในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการทำงาน โดยอาจจะจัดคอร์สการเรียนการสอนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความพร้อมแก่บุคลากร ทั้งนี้ อุปกรณ์ที่ใช้ต้องมีความพร้อมเสมอ”

การให้บริการและการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบิน

กล่าวสรุปได้ว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่ เห็นว่าการให้บริการแบบไทยนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงตัวอย่างเอกลักษณ์ความเป็นไทย สร้างความประทับใจช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี แก่ประเทศไทยและการท่องเที่ยวมีความเชื่อถือและเกิดความมั่นใจในการเดินทาง ซึ่งข้อมช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นด้วย (Economic Stimulus) เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การให้บริการของพนักงานต้อนรับแบบไทยเป็นการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ไทย เป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่ประเทศ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือ ทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วย”

การจัดคอร์สการเรียนการสอน

กล่าวสรุปได้ว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่ เห็นว่า การจัดคอร์สการเรียนการสอนต่างๆ นั้น เป็นการช่วยพัฒนาศักยภาพในการทำงาน เนื่องจากวัตถุประสงค์การเรียนของแต่ละคอร์สนั้น จะช่วยพัฒนาจุดด้อยต่างๆ ในการทำงาน ให้น้อยลงหรือหมดไป เป็นการเพิ่มความรู้และพัฒนาความสามารถของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้มากขึ้น และเมื่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีศักยภาพที่ดี มีความรู้ย่อมแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความสามารถดีเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในส่วนหนึ่ง เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การจัดคอร์สการเรียนการสอนช่วยพัฒนาจุดด้อยต่าง ๆ ในการทำงาน รวมถึงการเพิ่มความรู้และพัฒนาความสามารถให้แก่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากยิ่งขึ้น”

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

กล่าวสรุปได้ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่ เห็นว่า การจัดการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการประชาสัมพันธ์นั้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเดินทางน้อย (Low Season) ยังต้องให้ความสำคัญกับการจัด โปร โมชัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นหนึ่งในทางเลือก ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางให้มากยิ่งขึ้น เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และในช่วงที่มีการเดินทางน้อยควรจัด โปร โมชันเพิ่มขึ้น”

สรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ทักษะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนในการทำงานทั้งในการเอาใจใส่ในการบริการ ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ การดูแลรักษาความปลอดภัย และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น (First-aid) ซึ่งสิ่งเหล่านี้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะได้รับการฝึกฝนอย่างเข้มงวด ซึ่งบวกกับพื้นฐานที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีอยู่แล้ว ทำให้เพิ่มศักยภาพในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การปรับตัวในการทำงานของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวกับเพื่อนร่วมงานที่สลับสับเปลี่ยนอยู่เป็นประจำ การปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ รอบตัว จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องมีการดูแลตัวเอง ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจให้พร้อมในการทำงานอยู่เสมอ เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“โดยมากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนอยู่แล้ว เพราะได้ผ่านการฝึกอบรมอย่างสมบูรณ์ในด้านการให้บริการ จึงนับได้ว่ามีความพร้อมอย่างเต็มที่ในการทำงาน ส่วนการปรับตัวระหว่างเพื่อนร่วมงานและสิ่งแวดล้อมก็ไม่น่าจะมีปัญหาอะไร”

การให้บริการและการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบิน

กล่าวสรุปได้ว่า ผู้ฝึกอบรมพนักงานบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่า มาตรฐานด้านการบริการและการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบิน มีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลด้านความปลอดภัย ที่ทางสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) มุ่งเน้นเป็นอันดับแรก เมื่อมาตรฐานความปลอดภัยสูง นักท่องเที่ยวย่อมให้ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ และเกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในที่สุด เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“มาตรฐานการให้บริการของบริษัทนั้นจัดได้ว่ามีความพร้อมสมบูรณ์ โดยมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก”

การจัดคอร์สการเรียนการสอน

กล่าวสรุปได้ว่า ผู้ฝึกอบรมพนักงานบนเครื่องบินส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดคอร์สการเรียนการสอนต่างๆ มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการบินที่มีการแข่งขันกันสูง

บริษัทต้องการยกระดับ มาตรฐานให้สูงขึ้น จึงมีการจัดคอร์สต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ดือนรับบนเครื่องบินให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เมื่อพนักงานดือนรับ บนเครื่องบินมีศักยภาพในการทำงาน ก็ คือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในตัว เพราะพนักงานดือนรับบนเครื่องบินนั้นเปรียบเสมือน ตัวแทนของประเทศ (Representative) เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การจัดคอร์สการเรียนการสอนมีความสำคัญมาก เนื่องด้วยธุรกิจการบินมีการ แข่งขันกันสูง ทำให้ต้องเพิ่มศักยภาพให้แก่พนักงานดือนรับบนเครื่องบินอยู่ เสมอ”

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด

กล่าวสรุปได้ว่าผู้ฝึกอบรมพนักงานดือนรับบนเครื่องบิน เห็นว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ องค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รู้จัก รับรู้ข่าวสารขององค์กร การจัด โปรโมชันต่างๆ ทั้งตัว เครื่องบิน ที่พักและ โปรแกรมท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยได้ โดยตรง เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ควรให้มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ข่าวสารขององค์กร รวมถึงการ ประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งถือว่าการสนับสนุนการท่องเที่ยวด้วย”

สรุปบทสัมภาษณ์ของกลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาด

ทักษะการทำงานของพนักงานดือนรับบนเครื่องบิน

ส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานดือนรับบนเครื่องบินมีส่วนสำคัญต่อบริษัทในการดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ เพราะเป็นกลุ่มที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งนี้ในการทำงาน พนักงานดือนรับบนเครื่องบินต้องมีความอดทนในการทำงาน มีการแก้ไขสถานการณ์ให้ดีเพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้รับความพอใจสูงสุด

การให้บริการและการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบิน และการดูแลความปลอดภัย ส่วน ใหญ่กลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาด เห็นว่า การบริการบนเครื่องบินที่ดีมีส่วนอย่างมากต่อการเพิ่มการ เดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพอใจในการเดินทางก็จะยิ่งเดินทางมากขึ้น จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ได้ เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ปกติแล้วพนักงานดือนรับก็ถือเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศด้วย ทางหนึ่ง ซึ่งพนักงานต้องมีความอดทนและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจน ความปลอดภัยบนเครื่องบิน”

การจัดคอร์สการเรียนการสอน

ส่วนใหญ่ กลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาดเห็นว่า การจัดคอร์สการเรียนการสอน ช่วยเพิ่มทักษะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้มากยิ่งขึ้น ในการทำงานต้องมีการหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นหน่วยงานที่ต้องติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ยังมีวิสัยทัศน์ที่กว้างความรู้ รอบตัวที่ดี จะเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้มากยิ่งขึ้น เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“เรื่องการเรียนการสอนนั้นเป็นการช่วยเพิ่มทักษะให้มากขึ้น ซึ่งพนักงานต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเสริมคุณภาพให้แก่พนักงานต้อนรับ”

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด

กล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาดเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จะกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีการสร้างความประทับใจที่ดีขององค์กรนั้นช่วยให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้นกลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาดเห็นว่ามีความสำคัญมากเช่นกันเพราะการกระตุ้นการขายนั้นควรจะมีอยู่ตลอด โปรมิชั่นหรือแคมเปญต่าง ๆ ที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสำเร็จในองค์กรเท่านั้น แต่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ต้องเลือกใช้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในช่วงนั้นๆ เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนับว่ามีความสำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

สรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทย

ทักษะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวไทย เพราะถือว่าเป็นอาชีพที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักความเป็นไทยในเบื้องต้นซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ไม่ยากเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแล้ว ย่อมเกิดทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศชาติ

ทั้งนี้เห็นว่าทักษะทางด้านภาษาอังกฤษยังเป็นปัญหาสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบางส่วน รวมถึงการขาดความใส่ใจในการทำงานของพนักงานบางคน ซึ่งถ้ามีการพัฒนาปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้ จะช่วยเพิ่มการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“อาชีพพนักงานต้อนรับนั้น นับเป็นด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะรู้จักความเป็นไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่จะทำให้เกิดความประทับใจจนมาท่องเที่ยว”

การให้บริการและการดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบิน

กล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงาน ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทย เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวไทยในบางส่วน เพราะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทยและสามารถให้ข้อมูลในด้านการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง และในส่วนของการเดินทางเมื่อมีการให้ความสำคัญกับการดูแลด้านความปลอดภัยย่อมสร้างความมั่นใจในการเดินทาง ซึ่งเป็นการผลักดันให้เกิดความต่อเนื่องในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์รวมถึงให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเป็นสร้างความมั่นใจให้เกิดการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย”

การจัดคอร์สการเรียนการสอน

กล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานธุรกิจการท่องเที่ยวไทย เห็นว่า การมีการเรียนการสอนในด้านต่างๆ นั้นเป็นสิ่งที่ดีเพื่อช่วยพัฒนา และรักษามาตรฐานในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมาตรฐานการทำงานที่ดี ก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เท่ากับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยไปในตัว เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การจัดคอร์สการเรียนการสอนนั้น เห็นว่าเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาและรักษามาตรฐานของพนักงานต้อนรับ”

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด

กล่าวได้ว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจท่องเที่ยวไทย เห็นว่า การจัดโปรโมชั่นต่างๆ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะช่วยให้ นักท่องเที่ยว เหล่านั้นมาเที่ยวในประเทศไทย หรือแม้กระทั่งกับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วเมื่อ เห็น การจัด โปรโมชันที่น่าสนใจ ประกอบกับความประทับใจที่เคยมาเที่ยว ก็จะเป็นการกระตุ้นการ ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น และทั้งนี้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้วยเพราะเมื่อมีการ สื่อสารข่าวสารขององค์กร ไปสู่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงองค์กร เป็นอันดับ ดันๆ ในการใช้บริการ เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์โดยจัด โปรโมชันต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น”

4.2 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยกับการส่งเสริมการตลาด

สรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การส่งเสริมการตลาด

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคิดเห็นว่า กลุ่มมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาด เพราะ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในองค์กร ถึงแม้จะไม่ได้เป็นฝ่าย วางแผนพัฒนาการตลาด แต่ก็ยังเป็นฝ่ายที่นำนโยบายมาปฏิบัติโดยตรง ซึ่งนโยบายต่าง ๆ ที่ออกมา นั้น ถ้ามีการปฏิบัติตามที่เคร่งครัด ก็จะช่วยให้ธุรกิจการบินพัฒนาไปได้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายฝ่ายบริหารด้วยว่าจะมีความเหมาะสมในการปฏิบัติหรือไม่ เห็นได้จากคำ สัมภาษณ์ดังนี้

“พนักงานต้อนรับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนช่วยกระตุ้น แม้จะ ไม่ได้อยู่ใน หน่วยวางแผนพัฒนาการตลาด แต่เป็นฝ่ายปฏิบัติการ”

สื่อมวลชนกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

พนักงานต้อนรับเครื่องบินเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ในระดับ เท่าๆ กันกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งเป็นการช่วยให้ การท่องเที่ยวไทยมีความคึกคักมาก ยิ่งขึ้น เพราะ สื่อมวลชนส่งผลโดยตรงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และเห็นว่าควรมีการเพิ่ม การประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างประเทศให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักประเทศไทย ใน แง่มุมต่างๆ เพิ่มขึ้นและมาท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้นได้เพราะเมื่อ เศรษฐกิจการท่องเที่ยวดี เศรษฐกิจของประเทศก็จะดีตามไปด้วย เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้ประเทศเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง”

สรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การส่งเสริมการตลาด

ผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับเครื่องบินคิดเห็นว่า กลุ่มมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดในระดับหนึ่ง ในส่วนของผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะเป็นฝ่ายที่นำนโยบายขององค์กรมาจัดและปรับใช้ให้เหมาะสมกับการฝึกอบรม ซึ่งผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีความเข้าใจในนโยบายขององค์กรอย่างชัดเจน รวมถึงมีความเข้าใจพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รับฟังปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และนำความคิดเห็นเหล่านั้น ไปปรับปรุงนโยบายและหลักสูตรต่างๆ ตามความเหมาะสม สิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรเกิดความมั่นคงและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“พนักงานต้อนรับมีส่วนช่วยในด้านการตลาดระดับหนึ่ง และเป็นผู้ปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทในด้านการส่งเสริมการตลาด”

สื่อมวลชนกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คิดเห็นว่าในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับการโฆษณาท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทยมาก่อนจะทำความรู้จักประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งถ้าสื่อให้ข้อมูลที่น่าสนใจก็จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นด้วย เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“สื่อมีความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและ โฆษณาการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ”

สรุป บทสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาด

การส่งเสริมการตลาด

พนักงานฝ่ายการตลาด คิดเห็นว่ากลุ่มมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดโดยตรง เพราะในองค์กรนั้นฝ่ายการตลาดถือเป็นอีกฝ่ายที่มีความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ สร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร ถ้าองค์กรขาดการจัดการ ทางการตลาดที่ดีแล้วก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการบินที่มีการแข่งขันสูง การวางแผนทางการตลาดจะต้องรัดกุม ครอบคลุม และยืดหยุ่นไปตามภาวะสถานการณ์ และสภาพเศรษฐกิจ เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“กลุ่มมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดโดยตรง”

สัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

พนักงานฝ่ายการตลาด คิดเห็นว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างมากทั้งจากสภาพการเมืองที่ไม่มั่นคงและมีสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องทำงานเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ต้องมีมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการมาท่องเที่ยว การโฆษณาการท่องเที่ยวต้องตรงจุด สื่อสารในสิ่งที่ต้องการเพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต้องมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยว”

สรุปบทสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมการตลาด

เจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเห็นว่า กลุ่มไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่ได้เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินแต่เห็นว่ามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยอ้อมกับการส่งเสริมการตลาด เพราะการท่องเที่ยวกับการบินมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทยสามารถช่วยกระตุ้นการเดินทางได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการมาท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการของสายการบินใดนั้นขึ้นอยู่กับ

ศักยภาพของสายการบินนั้นๆ จะสามารถโน้มน้าวให้เดินทางกับสายการบินอย่างไร เห็นได้จาก คำสัมภาษณ์ดังนี้

“เจ้าหน้าที่บุคคลนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ทางกลุ่มก็สามารถช่วยกระตุ้น โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ”

สื่อมวลชนกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

เจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเห็นว่า ปัจจุบันเป็น โลกของการสื่อสาร การทำความรู้จักกับประเทศไทย และการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ง่ายขึ้น ไม่เพียงแต่การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์-วิทยุ สื่อกลางแข็งเท่านั้น แต่การสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ตก็มี อิทธิพลต่อกับนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยในส่วนของเจ้าหน้าที่บุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทยได้ให้ความสำคัญกับการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อในทุกๆ ด้าน ตามงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งจากสถานการณ์ทั้งการเมืองและเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงในช่วงนี้ทำให้ มีการตื่นตัวในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวกลับมาเหมือนเดิมได้ ให้เศรษฐกิจของชาติ ก้าวหน้าและพัฒนาอย่างค่อเนื่อง เห็นได้จากคำ สัมภาษณ์ดังนี้

“ในปัจจุบัน โลกการสื่อสารมีอิทธิพลอย่างยิ่ง อีกทั้งมีส่วนช่วยให้ นักท่องเที่ยว รับรู้เกี่ยวกับประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ”

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยกับการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส สามารถสรุปการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ความร่วมมือจากสื่อมวลชน

จากการศึกษาเอกสารที่ได้จากการทำการศึกษาทั้งหมด ตลอดวันข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ที่นำมาประมวลผลนั้น พบว่าสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในด้านธุรกิจการบิน มีการให้ความร่วมมือกับองค์กรในการประสานงานเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และมีการลงข่าวประชาสัมพันธ์ การทำงานความเคลื่อนไหวขององค์กร อย่างสม่ำเสมอ ในปัจจุบันมีภาวะเหตุการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง ทำให้เศรษฐกิจทำให้สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงมีการเคลื่อนไหวในการทำงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ดีและน่าสนใจไปยังนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ผลจากการให้ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยการส่งเสริมการตลาดนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบการเคลื่อนไหวของธุรกิจการบินมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายรากฐานออกไปมากขึ้นแต่ทั้งนี้จะพบว่าองค์กรการบินจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมากหรือนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์มากก็จะส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน

ทั้งนี้รูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปแบบใหม่และทันสมัย จะเป็นที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยวได้มากกว่า วิสัยทัศน์ของการปรับเปลี่ยนการบริหารการจัดการ ที่จะร่วมมือกับสื่อมวลชนที่ต้องนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางด้านการสื่อสารมวลชนมาใช้งานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบริหาร งานจัดการ งานผลิต งานเทคนิค หรืองานธุรกิจ เช่น ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น นอกจากสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการต่าง ๆ แล้วเทคโนโลยีด้านสื่อมวลชนก็ยังสามารถทำรายได้ให้กับการท่องเที่ยวไทยได้อีกด้วย กล่าวคือ ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการส่งเสริม

การตลาด หากมีการร่วมมือกับสื่อมวลชน การนำเทคโนโลยีด้านสื่อสารมวลชนมาใช้จะทำให้ทราบการเคลื่อนไหวการทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจการบินให้เป็นที่ไปด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและกว้างไกล โดยสามารถทำให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

5.1.2 ด้านการพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS) นั้น ข้อมติของอาศัยการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้วย เนื่องจากกล่าวได้ว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นหน่วยที่ต้องติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นหน่วยปฏิบัติการที่รับนโยบายไปปฏิบัติโดยตรง ซึ่งถ้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีศักยภาพในการทำงานที่ดี องค์กรก็จะเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ

ซึ่งการพัฒนาศักยภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น ทำได้โดยการพัฒนาทางด้านภาษา เพื่อให้สามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้ ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การเพิ่มความเอาใจใส่ในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว โดยเท่าเทียมกัน การยิ้มแย้มแจ่มใส ความนอบน้อมแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อดึงดูดใจ สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องมีการเพิ่มความอดทนในการทำงาน เพื่อให้งานออกมามีคุณภาพที่สุด

การดูแลรักษาความปลอดภัยบนเครื่องบินก็มีความสำคัญเช่นกัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีการตื่นตัว (alert) อยู่เสมอ คือนำความรู้ในการทำงานด้านการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวมาแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอให้ได้คิดและทันท่วงที รวมไปถึงการช่วยเหลือปฐมพยาบาลเบื้องต้นกับผู้ป่วยได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แต่ทั้งนี้ศักยภาพในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ นโยบายการทำงานที่เหมาะสม การปรับตัวในการทำงาน กระบวนการในการดำเนินการทำงานที่ไม่ซับซ้อน และการใช้บุคลากรให้มีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ

5.1.3 ทิศทางและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกัน

- ทิศทางและแนวโน้มด้านการบริหารจัดการ พัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ควรเริ่มตั้งแต่ การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ต้องมีความสามารถทางด้านภาษาในระดับที่สูงกว่ามาตรฐานที่เคยรับมา รวมทั้งคัดเลือก บุคคลที่มีใจรักในการทำงานอาชีพนี้อย่างแท้จริง เพื่อลดปัญหาในด้าน การขาดการเอาใจใส่และขาดความอดทนในการทำงาน
- ทิศทางและแนวโน้มด้านการบริหารจัดการทางการตลาด ควรมีการเพิ่มเที่ยวบินที่เดินทางมาประเทศไทย เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต รวมทั้งมีการจัดการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่เหมาะสมอย่างค่อเนื่อง เพื่อพัฒนาองค์กรและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่เหมาะสมอย่างค่อเนื่อง เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จค่อไป
- ทิศทางและแนวโน้มด้านการส่งเสริมการตลาด ในอนาคตเชื่อว่าระดับการแข่งขันของสายการบินจะมีเพิ่มขึ้นอย่างค่อเนื่อง นอกจากการออกนโยบายที่มีวิสัยทัศน์แล้ว การออกกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสาร ก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย ใช้เทคโนโลยีใหม่ มาส่งเสริมธุรกิจการบิน
- ทิศทางและแนวโน้มด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยให้สื่อมวลชนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและทั่วถึง ลงข่าวสารการเคลื่อนไหวการทำงานของธุรกิจการบิน ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างค่อเนื่อง

5.2 อภิปรายผล

การส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนคัส มีผลค่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดในด้านของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการและดูแลความปลอดภัยบนเครื่องบิน ด้านการจัดคอร์สการเรียนการสอน รวมถึง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยได้มากพอสมควร แต่ทั้งนี้ค่ออาศัยความร่วมมือในการทำงานของทุกฝ่าย เพิ่มวิสัยทัศน์ที่ดีในการทำงานขององค์กรและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยค่อไปในอนาคตให้เห็นพัฒนาการการทำงาน of พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Kotler (1997) ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้ปลัดภัทก์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรมโฆษณาการบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มอีก หลังจากแนะนำหรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

5. การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคน ได้

ด้านสื่อมวลชนนั้น คือ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรมีส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ได้เพราะการประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายไปในวงกว้าง สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นกิจกรรมในธุรกิจการบินด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารส่งเสริมการขายและ โปรโมชั่นต่างๆ การรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความสำเร็จในการเรียนคอร์สพัฒนาศักยภาพ ในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์สิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความสนใจ จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ มีการเติบโต อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นไทย โดยผ่านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและที่สำคัญทำให้เกิด การกระจายรายได้ ไปทั่วประเทศเพิ่ม

มากขึ้นจากการพัฒนาธุรกิจการบินในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลวรรณ สุจริต (2543) ที่กล่าวว่า การเลือกสื่อต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและมีโอกาสเลือกตามความเหมาะสมตามหน่วยงานต้องการ โดยต้องคำนึงปัจจัยหลักดังนี้

1. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมุ่งหวังให้คนนิยมยกย่อง เลื่อมใสและศรัทธา มาร่วมมือกับหน่วยงานปกป้ององค์กรทั้งเป้าหมายทั่วไปและเป้าหมายหลักโดยเฉพาะ
 2. งบประมาณปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการว่าจ้าง การหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องมีเงินดำเนินการ
 3. เวลาปริมาณของการเผยแพร่ที่ต้องใช้เวลามากน้อย ความเร็วในการเผยแพร่มากกว่าปริมาณและจังหวะของการเผยแพร่ในแต่ละข่าวสาร เหตุการณ์ ล้วนแต่ต้องการความเร็วที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ
 4. ข่าวสาร คือดูความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างในปริมาณและคุณภาพ อาจจะสั้นๆ ในบางเรื่องและบ่อยๆ จะดีมากกว่าหรืออาจจะเป็นภาพดีกว่าข้อความ หรือมีทั้งภาพและข่าวสาร สื่อมวลชนจะเป็นเป้าหมายอันหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังเป้าหมายที่องค์กรพึงประสงค์
 5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ สื่อที่เลือกใช้จะมีประสิทธิภาพมากน้อยแตกต่างกันผลจะตามอย่างเห็นได้ชัด
 6. ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ ประสิทธิภาพของสื่อจะต้องดูที่คุณสมบัติเปรียบเทียบ
 7. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การมีภาพพจน์ที่ทำให้เกิดความต้องการในภาพรวมที่จะใช้สื่อเพื่อความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติที่ดี เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ๆ
 8. คุณสมบัติและความสามารถของบุคคลากร ศักยภาพของเจ้าหน้าที่และผู้ตกเป็นผู้นำเสนอ เช่น ประธานเปิดงานจะมีความสำคัญเด่นต่อข่าวเพียงใด และคนทำข่าวให้แง่มุมเด่นเพียงใด
 9. ลักษณะและนโยบายของสถาบัน พยายามเผยแพร่ในสื่อมวลชนเป็นหลักหรือเป็นรอง เพื่อให้หน้าเชื่อถือ เพิ่มค่าของข่าวต่อหน่วยงานที่สามารถควบคุมสื่อได้
 10. ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ หากเครื่องมือดีจะมีผลต่อการเผยแพร่ดีขึ้น
 11. ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อความสัมพันธ์กับคนคุมสื่อ คุมคอลัมน์จะเผยแพร่ให้หรือไม่เพียงใด จะทำให้ผลงานล้มเหลวหรือประสบผลสำเร็จได้
 12. ตัวแปรอื่นๆ เช่น สภาพสังคมในขณะที่เลือกสื่อ ความคงทนของข่าวสาร
- การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม คือ การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยและพิจารณาถึงตัวแปรที่จะเกิดขึ้นในการเลือกสื่อ ในบทก่อนได้ชี้และแยกให้เห็นถึง

กระบวนการคิดต่อสื่อสาร ตัวสื่อที่เห็น ประเภทและคุณสมบัติที่ใช้งาน ความแตกต่างที่มีจุดอ่อน-จุดแข็งที่ต่างกัน เปรียบเทียบให้เห็นว่าสื่อแต่ละชนิดใช้งานให้บรรลุความสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้ใช้สื่อว่าจะสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับเป้าหมาย ในบทนี้จะมุ่งที่การชี้แจงการวางแผนใช้สื่อการวางกลยุทธ์ และเทคนิคการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้

- 1) ควรมีการวางแผนการเสริมสร้างเครือข่ายกับความร่วมมือ ดังนี้
 - สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และประเมินผลในการพัฒนาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
 - จัดทำระบบข้อมูลการจัดการ และการบริหาร การทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมทั้งประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวต่อเนื่อง
 - จัดตั้งกรรมการ ในหน่วยงานของการท่องเที่ยวไทยเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการตลาด
- 2) ควรมีส่งเสริมพัฒนาความรู้เพิ่มเติมให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาศักยภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพเน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญโปรโมชันต่างๆ สร้างความสนใจในการมาท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเผยแพร่ความรู้ความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานต้อนรับเครื่องบิน มีบนเครื่องบิน มีการฝึกอบรมและมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
- 3) ควรส่งเสริม ให้เพิ่มความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทาง
4. ควรเสริมสร้างประสานงานสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน โดยการจัดการด้านเทคนิคการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไทย โดยฝึกอบรมและติดตามประเมินผลการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ให้กับสื่อมวลชน และใช้รูปแบบ การตรวจสอบและประเมินผลจากความร่วมมือของสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับธุรกิจบินมากขึ้นเพียงใด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
- 2) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3) ควรทำการศึกษาระบบมาตรฐานการส่งเสริมท่องเที่ยวไทยโดยการส่งเสริมการตลาด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
ของสายการบินแควนตัส (QANTAS AIRWAYS)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตำแหน่งปัจจุบันประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบและบทบาทในวิชาชีพ

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความจริงเพียงข้อเดียว

1. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| () 1. ผู้บริหาร | () 2. ผู้จัดการฝ่าย |
| () 3. พนักงานทั่วไป | () 4. พนักงานปฏิบัติการ |
| () 5. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน | () 6. อื่นๆ ระบุ..... |

2. ประสบการณ์การทำงาน

- | | | |
|-----------------------|-----------------|----------------------|
| () 1. น้อยกว่า 10 ปี | () 2. 11-20 ปี | () 3. มากกว่า 20 ปี |
|-----------------------|-----------------|----------------------|

3. หน้าที่ความรับผิดชอบ

.....
.....
.....
.....

4. บทบาทในวิชาชีพ

.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแควนตัส

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถานภาพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในปัจจุบันมีปัญหาหลัก ๆ อะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการแก้ปัญหาและพัฒนาศักยภาพการทำงาน of พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

.....

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่ากรณีที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการให้บริการที่ดี จะเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีทักษะในเรื่องการดูแลและให้ความปลอดภัยบนเครื่องบินที่ดี จะเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าการจัดการเรียนคอร์สต่างๆ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็นคอร์สศึกษาวัฒนธรรมของแต่ละชาติ (Cross -culture course) หรือ ภาษาต่างๆ (language course) จะเป็นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่า การโฆษณาการจัด โปร โมชันต่างๆ ของสายการบินอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มากน้อย อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยการส่งเสริมการตลาด

12. ท่านคิดว่าท่านมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

**13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ ไปยังทั่วโลก
ในปัจจุบัน**

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินแควนคัส

แควนคัส ฮอลิเดย์ส ร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย จัดแพ็คเกจจากออสเตรเลียมาเที่ยวภูเก็ต

ที่มา : www.ThaiPR.net -- จันทร์ที่ 18 เมษายน 2005 13:28:45 น.

กรุงเทพฯ--18 เม.ย.--ธนบุรีนทร์ เอเซีย แปซิฟิค

ขณะนี้ แควนคัส ฮอลิเดย์ส กำลังเสนอแพ็คเกจมาเที่ยวเมืองไข่มุกแห่งอันดามัน หรือที่รู้จักกันทั่วไปในนามจังหวัดภูเก็ตในอัตราเริ่มต้นจาก 1,099 เหรียญออสเตรเลียต่อคนโดยรวมตั๋วเครื่องบินไป-กลับโดยเที่ยวบินเช่าเหมาลำของสายการบิน ออสเตรเลียแอร์ไลน์ส สายการบินในเครือของแควนคัส รถรับ-ส่งสนามบิน ห้องพักรู้อยู่เป็นเวลา 8 คืนที่โรงแรม ฟรอนท์ วิลเลจ พร้อมอาหารเช้า โดยราคาดังกล่าวยังไม่รวมอัตราภาษีต่าง ๆ อีกราว 149 เหรียญออสเตรเลีย (พร้อมเงื่อนไขกำหนด และอาจมีบวกเพิ่มเติมตามการปรับของอัตราภาษีต่าง ๆ) โดยผู้สนใจสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว สำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบินของแควนคัส หรือแควนคัส ฮอลิเดย์ส ที่โทรศัพท์ 13 14 15 จนถึงวันที่ 25 กรกฎาคม ส่วนนักท่องเที่ยวที่สนใจแต่ไม่ได้พำนักอยู่ในนครซิดนีย์ก็สามารถซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินในอัตราพิเศษเพื่อต่อเครื่องที่นครซิดนีย์ได้เช่นกัน

ในการนี้เที่ยวบินเช่าเหมาลำของ ออสเตรเลียแอร์ไลน์สจะบินจากนครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เข้ามาที่จังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 6 เที่ยวบิน เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 และ 27 มิถุนายน 4, 11, 18 และ 25 กรกฎาคม (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการณ์การอนุมัติจากรัฐบาล)

มร. ไชมอน เบอ์นาคี ผู้บริหารของแควนคัส ฮอลิเดย์ส เปิดเผยว่า “เที่ยวบินตรงที่บินจากนครซิดนีย์มาจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้เป็นไปตามแผนงานกระตุ้นการท่องเที่ยวมาซึ่งประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Rediscover Thailand” ที่ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความงามและธรรมชาติระดับโลกของหมู่เกาะต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต แหล่งช้อปปิ้ง และวิถีชีวิตในยามค่ำคืนในราคาที่สมเหตุสมผล”

มร. เบอ์นาคี กล่าวเสริมว่า “ประเทศไทยเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่แควนคัส ฮอลิเดย์ส จัดขึ้น และยังเป็นการสนับสนุนการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวหลังภัยพิบัติจากคลื่นสึนามิอีกด้วย แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในใจของเราเสมอ ซึ่งเราหวังว่าแพ็คเกจพิเศษที่จัดขึ้นนี้จะมีส่วนร่วมส่งเสริมการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น”

สื่อมวลชนต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อ

เกษมศรี แก้วธรรมชัย / ชุวดี ชมบุญ สำนักงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ สายการบิน

แควนต้า

โทรศัพท์ 02 231 6158-9 โทรศัพท์มือถือ 01 611 4696

อีเมล kascmsri@thanaburin.co.th

สามารถคลิกดูภาพประกอบได้ที่ www.thaipr.net--จบ--

ไทยฉีก 6 แอร์ไลน์ปัมทัวร์ออสเตรเลีย ททท.-เอกชนโรดโชว์ขายหน้าฝนยาวข้ามปี"52

ที่มา : มติชน วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 ปีที่ 31 ฉบับที่ 4004

อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ โรดโชว์ "ออสเตรเลีย" ททท.ควงเอกชนไทยบุกขายทัวร์หน้าฝนและไฮซีชันกว่า 35,000 ล้านบาท พร้อมนำร่องเปิดตลาดล่วงหน้าปี"52 ฉีก 6 แอร์ไลน์อินเทอร์เน็ตโรมพิวเตอร์เที่ยวเมืองไทย ขณะที่กลุ่มบริษัททัวร์ออสเตรเลียลูกค้าใหญ่แนะไทยเพิ่มข้อมูลแบบครบวงจรปลุกความสนใจลูกค้า ข้าฤดูเที่ยวปลายปีนี้ "ป่าคอง" ขาดแคลนห้องพัก เอเจนต์หันพึ่งหาคะตะ/กะรนแทน ปิดท้ายบรรดา นักธุรกิจที่เข้าร่วมงานขึ้นมึนกันทุกราย

นายประภคิทธิ์ พิริยะเกียรติ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ฝ่ายภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ เปิดเผยว่า แผนพัฒนาตลาดการขายโดยนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาร่วมงาน Amazing Thailand Road Show to Australia 2008 ตั้งเป้าเพิ่มรายได้และขยายฐานตลาดออสเตรเลียปี 2551 จะได้ไม่ต่ำกว่า 35,000 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยว 6.38 แสนคน สามารถขึ้นขั้นความสำเร็จได้จากสถิติ 3 เดือนแรก มกราคม-มีนาคมปีนี้ หลังจากเจ็ดสตาร์เปิดบินประจำเส้นทางไป-กลับ เพิร์ธ-ภูเก็ต 2 เที่ยว/สัปดาห์ และเพิร์ธ-กรุงเทพฯ 3 เที่ยว/สัปดาห์ รวมทั้ง ททท.สำนักงานซิดนีย์ปรับกลยุทธ์เปิดอบรมให้พนักงานของบริษัทตัวแทนขายท่องเที่ยวเข้าร่วมโปรแกรมขายออนไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมความนิยมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียซึ่งชอบเดินทางอิสระ (FIT) 80%

ททท.ฉีก 6 แอร์ไลน์โหมตลาดออสเตรเลีย

ส่วนแนวทางปี 2552 อาจมีการเติบโตในอัตราช้าลง จึงเตรียมแผนเพิ่มช่องตลาดการขายผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ร่วมกับ 6 สายการบินที่มีเที่ยวบินเข้าออกเมืองไทย ได้แก่ แควนคัส เจ็ดสตาร์ มาเลเซีย แอร์ไลน์ส สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส บริติชแอร์เวย์ และเอมิเรตส์

เนื่องจากปัจจุบันการบินไทยบิน 40 เที่ยว/สัปดาห์ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ขณะที่แควนคัสมีแควนคัส ฮอลิเดย์ เป็นตัวแทนทำโปรแกรมท่องเที่ยวขายร่วมกับเครือข่ายบริษัท รายย่อยทั่วประเทศ 7,000 แห่ง เมื่อ ททท.ทำกิจกรรมร่วมกันจะเป็นช่องทางที่ดี

นายศิวาชัย สุหรัย ผู้อำนวยการ ททท.สำนักงานซิดนีย์ คูแอสเตอร์เลียและนิวซีแลนด์ กล่าวว่า ไช้งบฯ 10 ล้านบาทกระตุ้นกำลังซื้อช่วงพฤษภาคม-มิถุนายนนี้ โดยทำแผนประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายบิลบอร์ดและโฆษณาติดข้างรถบัสทั่วประเทศ 120 คัน ภูมิใจให้เส้นทางเที่ยวเมืองไทยตั้งแต่กรกฎาคมเป็นต้นไป

นางแจกกี บราวน์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ครีเอทีฟ ฮอติเคิลส์ จำกัด กล่าวว่า ไทยได้รับความนิยมนับ 1 ลำดับต่อไปมีสหรัฐ ฟิจิ และบาห์ลี ทางครีเอทีฟจัดโรดโชว์เอเชียทุกปี โดยเชิญเอกชนจากไทย สิงคโปร์ จีน ร่วมงานช่วงพฤษภาคมนี้ใน 3 เมือง ซิดนีย์ นิวคาสเซิล เมลเบิร์น เปิดขายล่วงหน้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจเที่ยวช่วงฤดูหนาวซึ่งคนเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด และเป็นลูกค้าเดินทางอิสระกว่า 97%

ป่าตองแน่นทัวร์ไหลเข้ากะตะ/กะรน

นายกอร์ดอน เบลล์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท อะเมซิ่ง วาเคชันส์ จำกัด กล่าวว่าหาดป่าตองยังเป็นที่นิยมที่สุด แต่มีปัญหาฤดูท่องเที่ยวขาดแคลนห้องพักจึงต้องหันไปประชาสัมพันธ์หาดอื่นไว้รองรับ เช่น กะรน และกะตะ การท่องเที่ยวไทยควรจัดอบรมความรู้พื้นฐานแก่เอเจนต์รายย่อยเรื่องแหล่งท่องเที่ยวใหม่ควบคู่กับไฮไลต์ความรู้ใหม่ให้แหล่งท่องเที่ยวเดิมถึงสถานการณ์โรงแรมก่อสร้างใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แล้วสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นยังมีจุดเด่นอย่างไรอีกบ้าง เช่น สภาพธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร สถานที่ช้อปปิ้ง สอดคล้องตามความชอบของชาวออสเตรเลีย

"ธุรกิจโรงแรมในไทยที่เจาะตลาดออสเตรเลียทุกแห่งควรมีเอกลักษณ์และความแตกต่างไม่จำเป็นต้องแห่สร้างบูติกโฮเทลเหมือนกันหมด เพราะนักท่องเที่ยวออสเตรเลียชอบเรียนรู้และแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา ตอนนี้บริษัทเริ่มหันไปทำตลาด 4-5 ดาวซึ่งมีอัตราการให้บริการสูง เพราะชาวออสเตรเลียเริ่มเข้าใจถึงคุณภาพโรงแรม รีสอร์ท สามารถตอบสนองความต้องการและมีความคุ้มค่าเงินสูง ส่วนเทรนด์การเดินทางจะแวะพักค้างคืนในกรุงเทพฯ น้อยลง ส่วนใหญ่จะมุ่งตรงเข้าภูเก็ต โดยเลือกบินกลางคืนมาถึงกรุงเทพฯ แล้วค่อยเที่ยวบินไปภูเก็ต หรือสมุยทันที ใช้เวลาพักผ่อนชายหาดมากที่สุด พร้อมทั้งนำเงินไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าเมืองชายหาดแทนห้างขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ"

นายเบลล์เสนอแนะว่า หากไทยจะส่งเสริมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว ควรร่วมมือกับโลว์คอสต์แอร์ไลน์เปิดเที่ยวบินตรงเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยววิเคราะห์แล้วพบว่า สายการบินแห่งชาติมักลังเลที่จะเพิ่มความถี่เที่ยวบินในตลาดที่มีอัตราการเดินทางเพื่อการพักผ่อนสูง เช่น ออสเตรเลีย เพราะลูกค้าที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนจะนิยมตั๋วโดยสารราคาประหยัด จึงไม่เหมาะจะเน้นขายตั๋วชั้นหนึ่งหรือใช้เครื่องบินขนาดใหญ่บริการ

เอกชนไทยสว่ช่องขายครบวงจร

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ในงานอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ โรดโชว์ ออสเตรเลีย มีเอกชนไทยเดินทางเข้าร่วมการขาย 61 บริษัท และมีบริษัทผู้ซื้อเข้าร่วมในซิดนีย์ 320 ราย เมลเบิร์น 180 ราย หวัง

ผลพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลท่องเที่ยวปรับปรุงใหม่ รวมทั้งขายงานต่อเนื่องรายการอื่น เช่น ไทยแลนด์ แทรเวล มาร์ค (TTM) ที่กรุงเทพฯ 5-8 มิถุนายนนี้ World Travel Mart (WTM 2008) ลอนดอน 10-13 พฤศจิกายนนี้

นายขจรศักดิ์ ผลบุญ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย ชารา ปาดอง บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ยืนยันว่าการร่วมโรดโชว์เพิ่มศักยภาพการขายได้มากกว่า เพราะได้ติดต่อตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในฐานะชารา ปาดอง เป็นเจ้าตลาดออสเตรเลียของใช้ห้องพักช่วงฤดูฝนปีละ 42% จากอัตราเฉลี่ยทั้งหมด 80% เมื่อปี 2550 ได้ปรับปรุงโรงแรมใหม่จึงต้องการมาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ รวมทั้งเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

นายสุจินต์ เจียรจิตเลิศ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ริเวอร์แคว วิลเลจ กล่าวว่า นำ โปรเจกต์การลงทุนที่พักบนแพ 4 คาว แหล่งน้ำพุร้อนริมแม่น้ำแคว และกิจกรรมกึ่งผจญภัยเที่ยววัดเสือ จัดแพ็กเกจ 3 วัน 2 คืน 7,000 บาท บริษัททัวร์ในออสเตรเลียสนใจเป็นอย่างมาก ได้เพิ่มช่องทางขายเรียบร้อยแล้วโดยจัดทำโปรแกรมใส่ไว้ในโบรชัวร์บริษัททัวร์สายการบินแห่งชาติแต่ละประเทศ เช่น เอื้องหลวงการบินไทย แควนคัส ฮอลิเดย์ และบริติช แอร์เวย์ส

สายการบิน แควนคัส ฝ่าวิกฤติราคาน้ำมันแพง ทำกำไรต่อปีพุ่งขึ้น 50%

ที่มา : สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) -- พงศสบัติที่ 16 สิงหาคม 2007 14:30:00 น

แควนคัส สายการบินแห่งชาติออสเตรเลีย รายงานว่าบริษัทสามารถทำกำไรต่อปีเพิ่มขึ้นกว่า 50% ซึ่งมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ และที่ระดับ 719.4 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย (587 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 438 ล้านยูโร) แม้ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงรายปีจะเพิ่มขึ้น 19% เนื่องจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นก็ตาม

ในรอบปีงบประมาณซึ่งสิ้นสุด ณ วันที่ 30 มิ.ย. บริษัทสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น 11% จาก 479.5 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย (392 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 292 ล้านยูโร) ในปีที่แล้ว เป็น 1.517 หมื่นล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย (1.24 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ, 9.2 พันล้านยูโร)

จือฟ ไคซอน หัวหน้าผู้บริหารสายการบินแควนคัสกล่าวว่า บริษัทมีกำไรก่อนหักภาษีอยู่ที่ 1.03 พันล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย (841 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 627 ล้านยูโร) ตามที่ตลาดคาดการณ์ไว้ โดยทางสายการบินคาดการณ์ว่า กำไรก่อนหักภาษีในรอบปีงบประมาณซึ่งสิ้นสุด ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2551 จะมากกว่าปีงบประมาณปัจจุบันราว 30%

6 สัปดาห์แรกของปีงบประมาณ 2550-2551 ธุรกิจการบินของเรามีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง นอกจากนั้นยังมีการจองตั๋วล่วงหน้ากับสายการบินไปจนถึงสิ้นปีด้วย" สำนักข่าวเอพี รายงาน

อินโฟเควสท์ แพลตฟอร์มและเรียบเรียงโดย ปรีชญพรณ มีสุข/รัตนา โทร.0-2253-5050 ต่อ 327
อีเมล: ratana@infoquest.co.th--

แควนคัส ปลื้ม คว่ำรางวัลไวน์ในชั้นโดยสารยอดเยี่ยม

สายการบิน แควนคัส ปลื้ม คว่ำรางวัลยอดเยี่ยม สาขา อะวอร์ด (Sky Awards) รางวัล เบสต์ เฟิร์ส คลาส เซลลาร์ (Best First Class Cellar) นอกจากนั้น สายการบิน แควนคัส ยังคว่ำรางวัล เบสต์ บิสซิเนส คลาส สปาร์คลิ่ง อะวอร์ด (Best Business Class Sparkling) และรางวัลพิเศษ สำหรับไวน์ที่ให้บริการในห้องโดยสารชั้นเฟิร์สคลาส และชั้นธุรกิจ (Consistency of Wines Across Business and First) จากความสำเร็จของสายการบินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยในครั้งนั้น สายการบินฯ ได้คว่ำรางวัลไวน์ที่ให้บริการในชั้นโดยสารชั้นเฟิร์สคลาส และชั้นธุรกิจยอดเยี่ยม (Best First and Business Wine List) และตามด้วยรางวัลไวน์รสชาติเยี่ยมในชั้นเฟิร์สคลาส (Most Original First Class Wine List) ในปี พ.ศ. 2550

นางเลสลีย์ แกรันท์ ผู้จัดการทั่วไปด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แควนคัส เปิดเผยว่า “คณะกรรมการตัดสินรางวัลเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านไวน์จากนิตยสาร บิสซิเนส แทรเวลเลอร์ (Business Traveller) และนิตยสาร ไวน์ อินเตอร์เนชันแนล (Wine International) ในกรุงลอนดอน ประเทศ อังกฤษ โดยรางวัลมาจากความมุ่งมั่นของสายการบินฯ ในการให้บริการด้านไวน์แก่ผู้โดยสาร ตลอดจนถึงคุณภาพอันเยี่ยมยอดของไวน์ออสเตรเลีย”

แกรันท์ เปิดเผยต่อไปว่า “สายการบิน แควนคัส ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมไวน์ของประเทศออสเตรเลียเป็นอย่างดีมาเป็นเวลาหลายปี ในด้านโปรแกรมไวน์ของแควนคัส สายการบินฯ มีไวน์ให้บริการแก่ผู้โดยสารในแต่ละปีมากมายถึง 400 ชนิด โดยในแต่ละปีมีการคัดสรรไวน์เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องของสายการบิน โดยทีมผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำหน้าที่ คัดสรรไวน์จำนวนนับ พัน ๆ อาทิ แวนดูลา กูลเลน สตีเฟ่น แพนเนล และทอม คาร์สัน แควนคัส โดยคัดสรรไวน์ที่ดีที่สุดที่เข้ากับลูกค้ำของสายการบินทุกชั้นโดยสาร และบรรยากาศภายในห้องโดยสาร ทั้งในเรื่องยี่ห้อไวน์ ชนิดของไวน์ ตลอดจนถึงภูมิภาคที่ให้บริการ นอกจากนั้น ไวน์ที่ให้บริการในแต่ละเที่ยวบินยังต่างชนิดกันอีกด้วย”

“สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบิน แควนคัส ได้รับการฝึกอบรมด้านการให้บริการไวน์มาเป็นอย่างดี นอกจากนั้น ทางสายการบินฯ ยังได้ร่วมกับนิตยสาร กูร์เมย์ แทรเวลเลอร์ ไวน์ (Gourmet Traveller Wine) จัดพิมพ์หนังสือแนะนำไวน์บนเครื่อง (Qantas Inflight Wine Guide) สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางในชั้นเฟิร์สคลาส และชั้นธุรกิจของสายการบิน แควนคัส อีกด้วย” แกรันท์ กล่าว

สำหรับไวน์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน สายการบิน แควนคัสที่ได้รับรางวัลไวน์ยอดเยี่ยม รางวัล สาขา อะวอร์ดในหมวดไวน์ประจำปี 2551 ได้แก่

ชั้นเฟิร์สคลาส สายการบิน แควนคัส

ชาร์ลส เฮดส์ค บลอง เด มิเลอแนร์ 1995 (Charles Heidsieck Blanc des Millenaires 1995)

ฟิเอโซ ไอ พิโน นัวร์ 2005 (PHI Pinot Noir 2005)

ฮาร์ดีส ไอลีน ฮาร์ดี ชาดอนเนย์ 2005 (Hardy's Eileen Hardy Chardonnay 2005)

เพน โฟวด์ รีเสิร์ฟ บิน 05เอ ชาดอนเนย์ 2005

มอริส โอคซ์ พรีเมียม ลิเคอร์ มุสคาท เอ็นวี (Morris Old Premium Liqueur Muscat NV)

ชั้นธุรกิจ สายการบิน แควนคัส

ชาร์ลส เฮดส์ค มีส ออง เคฟ (Charles Heidsieck Mis en Cave 2003 NV)

บลีสเดล แฟรงค์ พอทท์ 2004 (Bleasdale Frank Potts 2004)

เมาท์ ลันจี้ จีรัน คลิฟฟ์ เอง ซีราซ 2004 (Mount Langi Ghiran Cliff Shiraz 2004)

คิลเลอบี ชาดอนเนย์ 2005 (Killerby Chardonnay 2005)

เลนคัน เบร เซมียอง โซวียอง บลอง 2007

ลิลลี่พิลลี่ เอสเตท โนเบิล เบลนด์ 2002 (Lilypilly Estate Noble Blend 2002)

จากในเส้นทางกรุงเทพฯ- สายการบิน แควนคัส ให้บริการเที่ยวบินตรงแก่ผู้โดยสารไปยัง นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย และกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

สื่อมวลชนต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อ

เกษมศรี แก้วธรรมชัย (08 1 611 4696) / ชวดี ชมนุญ

สำนักงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ สายการบิน แควนคัส

บริษัท ธนบุรีนทร์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด

โทรศัพท์ 02 231 6158-9

อีเมล kasemsri@thanaburin.co.th

แควนคัส แอร์ ฟังยังทำกำไรได้ไม่ขึ้นค่าน้ำมัน

ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับที่ 909 ประจำวันที่ 2-7-2008 ถึง 4-7-2008

พร้อมเปิดชั้นประหยัดพิเศษหวังดูดลูกค้าเพิ่ม

นายเควิน แมคควิลิน ผู้จัดการประจำประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนาม สายการบินแควนคัส และบริติช แอร์เวย์ เปิดเผยว่า สายการบิน บินแควนคัสยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะขึ้นค่าธรรมเนียม น้ำมันเชื้อเพลิง(ฟิวเชอร์ชาร์จ) ถึงแม้ว่าราคาน้ำมันจะเพิ่มขึ้นประมาณ 30-35% ก็ตาม

เนื่องจากแควน คัสมีผู้โดยสารปัจจุบันประมาณ 80% ถึงแม้จะเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (โลว์ซีซั่น) ของประเทศไทย แต่ยังมีของต่างประเทศที่เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ไฮซีซั่น) มาทดแทนได้ทำให้แควนคัสยังมีกำไรอยู่ ซึ่งผู้โดยสารอยู่ประมาณ 80% ถือว่าคืออยู่แล้ว และถ้าผู้โดยสารมีมากถึง 88% จะดีมาก แต่ถ้าเป็นช่วงไฮซีซั่นที่ตรงกันระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย จะมีผู้โดยสารมากถึง 100% อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ การบินในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นหลังชนฝา แต่ก็ยังทำให้ธุรกิจด้านนี้มีความท้าทายสูงมาก

ทั้งนี้ ภายในเดือนสิงหาคม 2551 นี้ แควนคัสจะได้รับมอบเครื่องบินแอร์บัส A380 เป็นลำแรก จากทั้งหมด 20 ลำ และทางแอร์บัสจะทยอยส่งมอบให้ครบภายใน 2-3 ปีข้างหน้า แต่ทางแอร์บัสยังไม่ได้รับปากว่าจะสามารถส่งมอบได้ครบจำนวนทั้ง 20 ลำ ภายใน 2-3 ปี หรือไม่ นอกจากนี้ แควนคัสยังมีแผนจะสั่งซื้อเครื่องบินโบอิง 787-8 ที่ทางโบอิงนำมาสู้กับเครื่องบินแอร์บัส A380 ซึ่งเครื่องบินทั้ง 2 ลำนี้จะช่วยแควนคัสประหยัดน้ำมันได้มากขึ้น ซึ่งเป็น กลยุทธ์ที่จะปรับเส้นทางการบินในอนาคตของแควนคัส

สำหรับราคาค่าโดยสารของสายการบินแควนคัส ประกอบด้วยสุวรรณภูมิ - ชิดนิย์ ราคา 63,000 บาท ในช่วงโลว์ซีซั่น ราคา 73,500 เป็นช่วงไฮซีซั่น และสุวรรณภูมิ-ลอนดอน ราคา 75,600 บาท ในช่วงโลว์ซีซั่น ราคา 86,100 บาท เป็นช่วงไฮซีซั่น

ส่วนราคาค่าฟิวเชอร์ชาร์จ จะแบ่ง เป็นชั่วโมงบิน ประกอบด้วย เส้นทางบิน มากกว่า 9 ชั่วโมงบิน เช่น สุวรรณภูมิ-ลอนดอน ชั้นประหยัด ราคาอยู่ที่ 213 เหรียญสหรัฐอเมริกา หรือประมาณ 7,000 บาท ชั้นพรีเมียม อีโคโนมี หรือ ชั้นประหยัดพิเศษ ราคาอยู่ที่ 237 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 7,800 บาท และชั้นธุรกิจ/เฟิร์ส ราคาอยู่ที่ 261 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 8,600 บาท และเส้นทางบินน้อยกว่า 9 ชั่วโมง เช่น สุวรรณภูมิ-ชิดนิย์ ชั้นประหยัด ราคาอยู่ที่ 151 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4,900 บาท ชั้นพรีเมียม ราคาอยู่ที่ 171 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5,600 บาท และชั้นธุรกิจ/เฟิร์ส ราคาอยู่ที่ 191 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6,300 บาท

นายแมคควิลิน ยังกล่าวถึงการให้ บริการที่นั้งชั้นพรีเมียม ซึ่งเป็นที่นั้งที่เปิด ให้บริการใหม่ ว่า ชั้นพรีเมียมได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้โดยสารที่ต้องการพื้นที่โดยสาร กว้างขึ้น ตลอดจนถึงการบริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่นั้งชั้นพรีเมียมไม่เพียงแต่ให้ผู้โดยสารมีที่นั้ง กว้างขวางขึ้นเท่านั้น แต่ยังได้รับความสะดวกสบายด้านการบริการเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยัง สร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสารในเรื่องประสิทธิภาพและคุณภาพบริการนับ ตั้งแต่ที่ผู้โดยสารมาถึง สนามบินจนกระทั่งเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง โดย สวัสดิภาพ ทั้งนี้ ชั้นพรีเมียมนี้ได้ดำเนินการ ในเครื่องบินโบอิง 747-400 ไปแล้ว จำนวนกว่า 35 ลำแล้ว และจะทยอยดำเนินการให้ครบทุกลำใน อนาคต

ผู้โดยสารกว่า 13 ล้านเลือกสายการบิน แควนคัส เป็นสายการบินยอดนิยม

จากการสำรวจความคิดเห็นของสกายแทร็กซ์ กับผู้โดยสารจำนวนกว่า 13 ล้าน 6 แสนคน ทั่วโลก พบว่า สายการบิน แควนคัส สามารถครองใจผู้โดยสาร ได้เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจาก บริ ดิช แอร์เวย์ส สายการบินในกลุ่มพันธมิตรวันเวิลด์

มร. จอห์น บอเก็คกี้ ผู้จัดการทั่วไปบริหาร สายการบิน แควนคัส เปิดเผยว่า “แควนคัส ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสายการบินยอดเยี่ยมอันดับ 2 ของโลกติดต่อกัน 2 ปีซ้อน ต่อจาก สายการบิน บริดิช แอร์เวย์ส นอกจากนี้ แควนคัสยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นสายการบินยอดเยี่ยมของทวีป ออสเตรเลียและเอเชีย (Best Airline-Australasia) ติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปีซ้อน รวมทั้งยังได้รับการ คัดเลือกให้เป็นสายการบินยอดเยี่ยมข้ามมหาสมุทรแปซิฟิก (Best Airline-Trans Pacific) ติดต่อกัน เป็นเวลา 2 ปีซ้อนอีกด้วย”

มร. บอเก็คกี้ กล่าวเพิ่มเติมว่า “ธุรกิจการบินนานาชาติในปัจจุบันเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการ แข่งขันกันค่อนข้างสูง นับเป็นเรื่องน่ายินดีอย่างยิ่งที่แควนคัสเรายังสามารถรักษามาตรฐาน ตำแหน่งอันดับ 2 จากการสำรวจทั้งในปี พ.ศ.2548 และ พ.ศ. 2549 เอาไว้ได้ ในขณะที่บางสายการ บินถูกจัดลำดับลดลง ทั้งนี้ รางวัลสกายแทร็กซ์เป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของผู้โดยสารทั่วโลกที่มี ต่อสายการบินนั้น ๆ”

มร. เอ็ดเวิร์ด เฟลสเค็ค ประธานกรรมการบริหารของสกายแทร็กซ์ กล่าวว่า “การที่ สาย การบิน แควนคัส ยังสามารถรักษาคำแห่งในการ โหวตให้เป็นสายการบินยอดเยี่ยมแห่งปีลำดับ ที่ 2 ติดต่อกัน 2 ปีซ้อน แสดงให้เห็นว่า สายการบิน แควนคัสมีรากฐานที่ดี ได้รับความเชื่อมั่น ท่ามกลางสายการบินคุณภาพระดับโลกเสมอมา”

อนึ่ง รางวัล สกายแทร็กซ์ 2006 เป็นการสำรวจความคิดเห็นผู้โดยสารจำนวนกว่า 13 ล้าน 6 แสนคนจาก 93 ชาติ โดยใช้เวลาในการทำการสำรวจทั้งหมด 9 เดือน โดยแบ่งการสำรวจ ออกเป็นประเภท สายการบินยอดเยี่ยมแห่งปี ผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากประเทศไทย สายการบิน แควนตัส ให้บริการเที่ยวบินตรงทุกวันไปยังนครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย และกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ สำหรับในทุกเที่ยวบิน นอกจากจะมีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสัญชาติออสเตรเลียให้บริการแล้ว ยังมีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารชาวไทยอีกด้วย.

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ

เกษมศรี แก้วธรรมชัย / ชวดี ชมบุญ

สำนักงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ สายการบิน แควนตัส

บริษัท ธนบุรีนทร์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด

อีเมล kasemsri@thanaburin.co.th

โทรศัพท์ 02 231 6158-9, 01 611 4696 โทรสาร 02 231 6230

SKYTRAX หนึ่งในนิตยสารด้านการเดินทางโดยอากาศยาน the best Airline Voted! Do you AGREE ?

SKYTRAX หนึ่งในนิตยสารด้านการเดินทางโดยอากาศยานชั้นนำของยุโรป ได้เผยแพร่ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินทั่วโลก ประกอบกับผลการตรวจสอบคุณภาพสายการบินขององค์การการบินระหว่างประเทศ (IATA) ประจำปี 2007 ซึ่งผลที่ได้จาก 2 แหล่งรวมกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- อันดับ 1 : สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส (สิงคโปร์)
- อันดับ 2 : สายการบินบริติชแอร์เวย์ส (สหราชอาณาจักร)
- อันดับ 3 : สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก (ฮ่องกง)
- อันดับ 4 : สายการบินแควนตัส (ออสเตรเลีย)
- อันดับ 5 : สายการบินเอมิเรตส์ (สหรัฐอาหรับเอมิเรต)
- อันดับ 6 : สายการบินอลนิปอนแอร์เวย์ส หรือ เอ.เอ็น.เอ (ญี่ปุ่น)
- อันดับ 7 : สายการบินการ์ต้าแอร์เวย์ส (การ์ต้า)
- อันดับ 8 : สายการบินไทย (ไทย)
- อันดับ 9 : สายการบินเอเชียน่า (เกาหลีใต้)
- อันดับ 10 : สายการบินแอร์นิวซีแลนด์ (นิวซีแลนด์)

ซึ่งผลการสรุปดังกล่าว เป็นผลรวมที่ได้จากคะแนน 2 ส่วน ส่วนแรกคือการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการทั้งบริการภาคพื้นและบริการบนเที่ยวบิน รวมถึงความสะดวกสบาย ความ

ตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การบริการอาหาร-เครื่องดื่ม อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ซึ่งคะแนนทั้งหมดมาจากการเก็บคะแนนโหวตของผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานทั่วโลก ส่วนที่ 2 คือผลการประเมินมาตรฐานความปลอดภัยตามกฎหมายว่าด้วยการบินสากลที่ IATA ตั้งคณะกรรมการออกตรวจเครื่องบินและศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานของสายการบินทั่วโลก

ในรายงานระบุว่า คะแนนด้านความปลอดภัยในส่วนที่ 2 นี้ หากไม่รวมกับคะแนนการให้บริการส่วนแรก ก็จะสามารถสรุปถึงสายการบินที่ปลอดภัยที่สุดในโลกได้ ดังนี้

- อันดับ 1 : สายการบินแควนตัส (ออสเตรเลีย)
- อันดับ 2 : สายการบินสวิสอินเตอร์เนชันแนล (สวิสเซอร์แลนด์)
- อันดับ 3 : สายการบินบริติชแอร์เวย์ส (สหราชอาณาจักร)
- อันดับ 4 : สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก (ฮ่องกง)
- อันดับ 5 : สายการบินลูฟท์ฮันซ่า (สหพันธรัฐเยอรมนี)
- อันดับ 6 : สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส (สิงคโปร์)
- อันดับ 7 : สายการบินเค.แอล.เอ็ม.รoyalคิง (เนเธอร์แลนด์)
- อันดับ 8 : สายการบินเอมิเรตส์ (สหรัฐอาหรับเอมิเรต)
- อันดับ 9 : สายการบินอลนิปออนปอร์เวย์ส หรือ เอ.เอ็น.เอ (ญี่ปุ่น)
- อันดับ 10 : สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ส (สหรัฐอเมริกา)

นิตยสาร SKYTRAX ให้ข้อสังเกตว่าสายการบินที่ IATA จัดให้เป็น TOP 10 สายการบินที่ปลอดภัยที่สุดในโลกมักจะเป็นสายการบินในกลุ่มประเทศตะวันตก เนื่องจากสายการบินเหล่านี้ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และมีการตรวจตราสภาพเครื่องบิน รวมทั้งสัมภาระผู้โดยสารอย่างเข้มงวด

ขอบคุณข้อมูลจากนิตยสาร SKYTRAX

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยว, 2547.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายประจำปี 2549.

กิติมา สุรสนธิ. รูปแบบแผนการสื่อสารในงานพัฒนา. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.

เอกสารอื่นๆ

พันธุ์มณี เกตะวันดี และ ศันชยา กิตติโกวิท. “กลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ สำหรับธุรกิจโรงแรม.” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ไพฑูรย์ จันทรา. “ปัจจัยสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสวนอุทยาน (สวนหิน) ของประเทศไทย : กรณีศึกษาวนอุทยานผางาม จังหวัดเลย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

ศศิธรยาน์ ศิริพิมพ์พร. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบประเมินผลการปฏิบัติงานกับการพัฒนาตนเองของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 2546.

สุชาดา แจงสุรภาพ. “ผลิตภาพโดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบินในกลุ่มและนอกกลุ่มพันธมิตร” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2547.

อารยา วรรณประเสริฐ. “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

Books

Kotler, Philip. The marketing of nations : a strategic approach to building nation wealth. New York : The Free Press, 1997.

บทสัมภาษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

นภคล แสงศรี	สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2551
กานต์ ศรีอำไพ	สัมภาษณ์ 10 ธันวาคม 2551
กิตติภูมิ กรเวช	สัมภาษณ์ 12 ธันวาคม 2551
กัณวีช วิชชฌานันท์	สัมภาษณ์ 12 ธันวาคม 2551
อัญชลี ชัยศิริ	สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2551
กัญชฌิกา ปลิวอิสระ	สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2551
นิภาภรณ์ ชูทรงเดช	สัมภาษณ์ 17 ธันวาคม 2551
รณ เทพอำพร	สัมภาษณ์ 17 ธันวาคม 2551
รังสีณี เจิดจางงวิทยากุล	สัมภาษณ์ 17 ธันวาคม 2551

บทสัมภาษณ์ผู้ฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

น้ำทิพย์ นรินทสิทธิ์ดตะ	สัมภาษณ์ 16 ธันวาคม 2551
สุภาภรณ์ สมุทรพงษ์	สัมภาษณ์ 16 ธันวาคม 2551
อภิรดี ควงจันทร์	สัมภาษณ์ 22 ธันวาคม 2551
วราอร เฟิงศรีทอง	สัมภาษณ์ 22 ธันวาคม 2551

บทสัมภาษณ์พนักงานฝ่ายการตลาด

ขงยุทธ ลิ้มปะนะเจริญ	สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2551
อาคม เสือสุวรรณ	สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2551
ปิคมินต์ ศุภหลวงศ์	สัมภาษณ์ 26 ธันวาคม 2551
พรรณภา เทียมเสวต	สัมภาษณ์ 26 ธันวาคม 2551

บทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ทำธุรกรรมทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- พรรณจรดน์ วิจัยสิงห์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม JW MARRIOT
 สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2551
- สัญญา วีรวรรณ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โรงแรม IMPERIAL QUEENSPARK
 สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2551
- ไพศาล ใจกว้าง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โรงแรม ใบหยก สกาย
 สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2551
- สุวรรณา ถิระสุนทรชัย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โรงแรม AMBASSADOR
 สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2551
- วิลาศ ศรีวิมล ผู้จัดการ โรงแรม ไทปิ้ง สัมภาษณ์ 9 ธันวาคม 2551
- สมพงษ์ นิธิวรรณะ มัคคุเทศก์ RELIANCE HOLIDAY สัมภาษณ์ 9 ธันวาคม 2551
- บุญธิดา ภูมิจักร มัคคุเทศก์ เดลิกทัวร์ สัมภาษณ์ 23 ธันวาคม 2551
- ยอดมิ่ง ชุมสาย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โรงแรม เจ้าพระยา ปาร์ค
 สัมภาษณ์ 23 ธันวาคม 2551
- วรนันท์ ตรีทิพย์เจริญชัย เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สัมภาษณ์ 25 ธันวาคม 2551

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายสุปรีดา สรภักดิ์

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. 2540-2543 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทย

ปี พ.ศ. 2543- ปัจจุบัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินแควนคัส แอร์เวย์