



กลยุทธ์และพฤติกรรมทางการแข่งขันด้านราคาของสายการบินที่ให้บริการ
เต็มรูปแบบ กรณีศึกษา สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส
สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย

โดย

นางสาวเบญจรัตน์ เผือกพันธ์มูข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์และพฤติกรรมทางการแข่งขันด้านราคาของสายการบินที่ให้บริการ
เต็มรูปแบบ ทรานส์แอร์ สายการบินออสเตรเลีย นิปปอน แอร์เวย์ส
สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย

โดย

นางสาวเบญจรัตน์ เผือกพันธุ์มุก



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

PRICE STRATEGIES AND PRICE COMPETITION BEHAVIOIR OF FULL
SERVICE CARRIERS A CASE STUDY OF ALL NIPPON AIRWAYS
JAPAN AIRLINES AND THAI AIRWAYS INTERNATIONAL

BY

MISS BENJARAT PHUEAKPHANMOOK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเบญจรัตน์ เผือกพันธ์มุข

เรื่อง

กลยุทธ์และพฤติกรรมทางการแข่งขันด้านราคาของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ กรณีศึกษา
สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

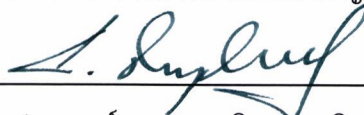
เมื่อ วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเทพ บุญญาอภิกุล)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ศุภฤดี ถาวรฤดีการต์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิสต์การ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์และพฤติกรรมทางการแข่งขันด้านราคาของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ กรณีศึกษาสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ส และสายการบินไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเบญจรัตน์ เฟือกพันธ์มูข
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเทพ เบญญาอภิกุล
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของสายการบินออลนิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย ซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะเส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) และ โอซาก้า (คันไซ)

ผลการศึกษาพบว่าสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย มีนโยบายพื้นฐานในการกำหนดราคาเหมือนกัน คือ การบริหารจัดการรายได้ (Revenue Management) ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาที่สะท้อนพฤติกรรมของตลาดในขณะนั้น การที่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของผู้โดยสารไม่เท่ากัน จึงทำให้สายการบินทั้ง 3 แห่งตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) เพื่อดึงส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นของตนเองให้มากที่สุดและเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ สามารถสรุปได้ว่า สายการบินต้นทุนต่ำก็มีการตั้งราคาแบบปฏิบัติ (Price Discrimination) โดยการตั้งราคาเป็นขั้นบันได (Step rate or Ladder rate) ทั้งนี้ สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ กำหนดขั้นราคาต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ส่งผลให้สามารถเก็บส่วนเกินผู้บริโภคได้มากกว่า

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน พบว่า ระยะเวลาการจองล่วงหน้ามีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังจุดหมายปลายทางโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินไทย แต่ไม่ส่งผลต่อราคาบัตรโดยสารของสายการบินอื่นในเส้นทางเดียวกัน รวมถึงไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารที่มีจุดหมายปลายทางไปยังโอซาก้า (คันไซ) อีกด้วย นอกจากนี้ การเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ก็มีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินฮอล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส สายการบินไทยและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ขณะที่การเดินทางในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารไปยังจุดหมายปลายทางโอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินฮอล นิปปอน แอร์เวย์ส แต่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส สายการบินไทยและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของแต่ละสายการบินมีความแตกต่างกัน โดยสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่ำที่สุดในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) โตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ) ตามด้วยสายการบินไทย สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ และสายการบินฮอล นิปปอน แอร์เวย์ส ตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่าเมื่อเลือกบริการเพิ่มเติมของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เพื่อให้เทียบเท่ากับบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ จะมีราคาบัตรโดยสารแพงกว่าราคาบัตรโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ คือ แพงกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ในเส้นทางไปยังโตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ) และสายการบินไทยในเส้นทางไปยังโตเกียว (นาริตะ)

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การแข่งขันทางด้านราคา, การตั้งเลือกราคาแบบเลือกปฏิบัติ,
สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

Independent Study Title	PRICE STRATEGIES AND PRICE COMPETITION BEHAVIOIR OF FULL SERVICE CARRIERS A CASE STUDY OF ALL NIPPON AIRWAYS JAPAN AIRLINES AND THAI AIRWAYS INTERNATIONAL
Author	Miss Benjarat Phueakphanmook
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pornthep Benyaapikul, Ph.D
Academic Year	2017

ABTRACT

This research aims to study pricing strategies and price competition between full service carriers. Focus on 3 major airlines, All Nippon Airways, Japan Airlines and Thai Airways International, in Bangkok (Suvarnabhumi), Tokyo (Narita) and Osaka (Kansai) route.

All Nippon Airways, Japan Airlines and Thai Airways International have same basic policy of pricing strategies which is revenue management. The airlines' pricing is to reflect market behavior, customers' needs and all related circumstances. Elasticity of demand for each customer is different leading airlines to do price in order to collect customer surplus. In comparing to low cost carrier, Thai Airasia X, it also uses price discrimination by setting step rate or ladder rate for same class of services and the frequency of ladder price of low cost carrier is more than full service carriers.

There are 2 main factors affecting the price difference. The result shows that long time of advance purchase in route Bangkok (Suvarnabhumi) to Tokyo (Narita) for Thai Airways International initiates a dissimilar price, on other hand, it is not cause of price different for other airlines' ticket as well as Osaka (Kansai) destination. Another

factor is travelling in peak periods; it affects that ticket fare which is travelled during low period is dramatically differ from high or peak period. It causes to ticket fare of All Nippon Airways, Japan Airlines, Thai Airways International and Thai Airasia X in Tokyo (Narita) destination, however in Osaka (Kansai) destination, it is not initiates any fare difference of All Nippon Airways but Japan Airlines, Thai Airways International and Thai Airasia X.

Average fare of each airline is dissimilar, Japan Airlines price is the lowest fare among others both in Tokyo (Narita) and Osaka (Kansai) route, follow by Thai Airways International, Thai Airasia X and All Nippon Airways accordingly. In addition, low cost carrier's fare level with all service equally to full service carrier is higher than Japan Airlines in Tokyo (Narita) and Osaka (Kansai) route, also Thai Airways International in destination to Tokyo (Narita).

Keywords: Strategies, Price competition, Price Discrimination, Full service airline,
Full service carrier

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์เนื่องจากความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเทพ เบญญาอภิกุล ในการสละเวลาอันมีค่าช่วยให้คำแนะนำและคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้เป็นอย่างดี รวมถึงอาจารย์ ดร. ศุภฤทธิ ถาวรยุคิการต์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ส่งผลให้ผู้เขียนสามารถทำงานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณพี่เจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกตลอดเวลาระยะเวลาการเรียน 2 ปี ขอขอบคุณเพื่อนเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกคน ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสายการบินและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมถึงสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำการศึกษาในอนาคต หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวเบญจรัตน์ เพ็ชรพันธ์มูข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 วิธีการศึกษา	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีและพฤติกรรมในการกำหนดราคา	12
2.1.1 ทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภค	12
2.1.2 ทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา	14
2.1.2.1 อุปสงค์ที่ไม่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์	15
2.1.2.2 อุปสงค์ที่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์	15
2.1.2.3 อุปสงค์ที่ที่ความยืดหยุ่นเป็นหนึ่ง	16
2.1.3 ปัจจัยที่กำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา	16

2.1.3.1	ความสามารถในการหาสินค้าอื่นมาทดแทน	16
2.1.3.2	สัดส่วนรายจ่ายของสินค้านั้นต่อรายจ่ายรวม	16
2.1.3.3	ความคงทนของสินค้า	17
2.1.3.4	ระยะเวลาในการปรับตัวของผู้บริโภค	17
2.1.3.5	ความจำเป็นของสินค้า	17
2.1.4	ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีผลต่อรายรับรวม	18
2.1.5	แนวคิดเรื่องการกำหนดราคาเพื่ออุดหนุนผู้บริโภค	21
2.1.5.1	การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ	21
2.1.6	การบริหารจัดการรายได้	22
2.1.7	ทฤษฎีพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์แบบร่วมมือกัน	24
2.1.8	ทฤษฎีการขายควบ	25
2.1.8.1	การขายควบแบบอย่างเดียว	25
2.1.8.2	การขายควบแบบผสม	25
2.2	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	25
2.3	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสายการบินในประเทศไทย	27
2.3.1	การจัดตั้งธุรกิจสายการบิน	27
2.3.1.1	การจดทะเบียนผู้ดำเนินการเดินอากาศ	27
2.3.1.2	การจดทะเบียนอากาศยาน	28
2.3.1.3	การจดทะเบียนความสมควรเดินอากาศ	28
2.3.2	การจัดสรรเส้นทางบินและสิทธิการบิน	28
2.3.2.1	สิทธิการบิน	28
2.3.2.2	การจัดสรรเส้นทางบิน	30
2.3.2.3	ความตกลงว่าด้วยบริการเดินอากาศระหว่างไทยและญี่ปุ่น	31
2.3.3	ระบบการจัดสรรเวลาในการเข้าออกท่าอากาศยาน	32
2.4	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	34
2.4.1	ส่วนประสมทางการตลาด	34
2.4.2	พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา	44
บทที่ 3 วิธีกรวิจัย		46
3.1 กลุ่มตัวอย่าง		47

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.2.1 สายการบินฮอล นีปอน แอร์เวย์ สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ และสายการบินไทย	48
3.2.2 สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	48
3.3 สมมติฐานการวิจัย	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	49
3.4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ	50
บทที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน	51
4.1 สายการบินฮอลนีปอน แอร์เวย์ส	51
4.1.1 ประวัติความเป็นมา	51
4.1.2 นโยบายบริษัท	52
4.1.3 ผู้บินและอากาศยาน	52
4.1.4 รางวัลที่ได้รับ	52
4.1.4.1 รางวัลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบิน	53
4.1.4.2 รางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคม	53
4.1.5 เส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น	53
4.1.6 สมาชิกกลุ่มพันธมิตร	54
4.2 สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส	54
4.2.1 ประวัติความเป็นมา	54
4.2.2 นโยบายบริษัท	55
4.2.3 ผู้บินและอากาศยาน	55
4.2.4 รางวัลที่ได้รับ	55
4.2.4.1 รางวัลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบิน	55
4.2.4.2 รางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคม	56
4.2.5 เส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น	56
4.2.6 สมาชิกกลุ่มพันธมิตร	56
4.3 สายการบินไทย	57
4.3.1 ประวัติความเป็นมา	57

4.3.2	นโยบายบริษัท	58
4.3.3	ฝูงบินและอากาศยาน	58
4.3.4	รางวัลที่ได้รับ	59
4.3.4.1	รางวัลที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน	59
4.3.4.2	รางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคม	59
4.3.5	เส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น	60
4.3.6	สมาชิกกลุ่มพันธมิตร	60
บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		61
5.1	ส่วนประสมทางการตลาด	61
5.1.1	ผลิตภัณฑ์	61
5.1.1.1	จำนวนเที่ยวบิน	61
5.1.1.2	ชั้นโดยสาร	63
5.1.1.3	น้ำหนักสัมภาระ	63
5.1.1.4	กลุ่มพันธมิตร	65
5.1.2	ช่องทางการจัดจำหน่าย	67
5.1.2.1	เว็บไซต์ของสายการบิน	67
5.1.2.2	เว็บไซต์ของ Online Travel Agency	67
5.1.2.3	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	67
5.1.2.4	โมบายล์แอปพลิเคชัน	68
5.1.2.5	ไลน์ ออฟฟิศเชียล	68
5.1.2.6	สื่อสังคมออนไลน์	69
5.1.2.7	ตัวแทนจำหน่าย	69
5.1.3	การส่งเสริมการขาย	70
5.1.3.1	ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรโดยสารร่วมกับโรงแรม	70
5.1.3.2	สิทธิพิเศษร่วมกับธนาคาร	70
5.1.3.3	โปรโมชั่นที่จัดโดยตัวแทนจำหน่าย	71
5.1.4	บุคคล	71
5.1.5	ลักษณะทางกายภาพ	72
5.1.5.1	ความสะอาดของห้องโดยสาร	72

5.1.5.2 ความสะดวกสบายของที่นั่ง	72
5.1.6 กระบวนการ	72
5.1.6.1 เที่ยวบินตรงต่อเวลา	73
5.1.6.2 ความปลอดภัย	74
5.1.7 ราคา	74
5.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ	76
5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลา การจอล่วงหน้า	76
5.2.1.1 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินฮอล นีปปอน แอร์เวย์ส	77
5.2.1.2 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินฮอล นีปปอน แอร์เวย์ส	77
5.2.1.3 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส	78
5.2.1.4 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส	78
5.2.1.5 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินไทย	78
5.2.1.6 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินไทย	78
5.2.1.7 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	79
5.2.1.8 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	79
5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและการเดินทางในช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว	79
5.2.2.1 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินฮอล นีปปอน แอร์เวย์ส	81
5.2.2.2 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินฮอล นีปปอน แอร์เวย์ส	81

5.2.2.3	เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส	81
5.2.2.4	เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส	81
5.2.2.5	เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินไทย	82
5.2.2.6	เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินไทย	82
5.2.2.7	เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	82
5.2.2.8	เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	82
5.2.3	การเปรียบเทียบค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยของแต่ละสายการบิน	82
5.2.3.1	เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)	83
5.2.3.2	เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)	87
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	91
6.1	สรุปผลการศึกษา	91
6.2	ข้อเสนอแนะ	95
รายการอ้างอิง		96
ภาคผนวก		99
	ภาคผนวก ก. เส้นทางบินและตารางการบิน	100
	ภาคผนวก ข. น้าหนักสัมภาระ	113
	ภาคผนวก ค. การสะสมไมล์	116
	ภาคผนวก ง. การทดลองจองบัตรโดยสาร	119
ประวัติผู้เขียน		129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	6
2.1	18
2.2	19
2.3	41
4.1	52
4.2	55
4.3	58
5.1	66
5.2	69
5.3	71
5.4	75
5.5	77
5.6	79
5.7	80
5.8	80
ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	
5.9	83
5.10	87
6.1	94
ก.1	102
โตเกียว (นาริตะ)	
ก.2	105
โตเกียว (ฮาเนดะ)	
ก.3	107
โอซาก้า (คันไซ)	

ก.4 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงนาโกย่า (ซุบุ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) - นาโกย่า (ซุบุ)	108
ก.5 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ)	111
ก.6 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ)	112
ข.1 ตารางเปรียบเทียบการให้น้ำหนักสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่องบิน (เส้นทางบินกรุงเทพฯ – ประเทศญี่ปุ่น)	115
ค.1 อัตราการสะสมไมล์สำหรับเส้นทางบินระหว่างประเทศ	117
ง.1 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)	119
ง.2 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)	124

สารบัญญภาพ

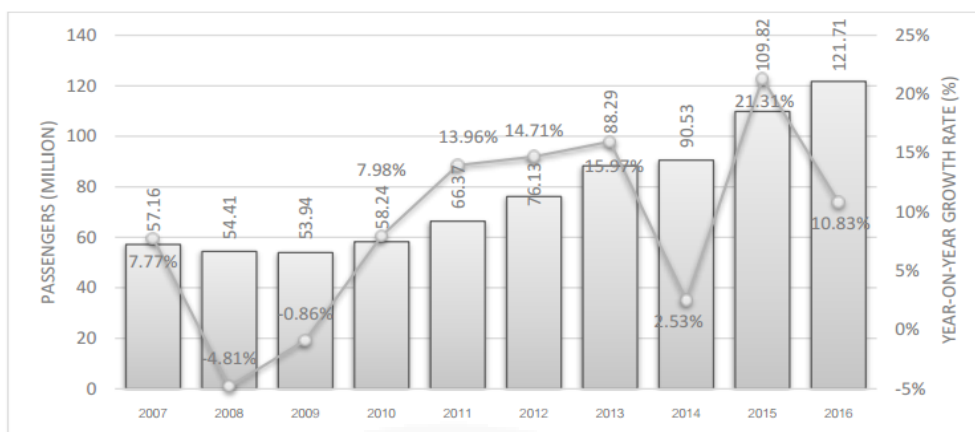
ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2559	2
1.2 จำนวนเที่ยวบินในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559	3
1.3 จำนวนผู้โดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น ของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2559	4
1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศญี่ปุ่น	5
2.1 แสดงราคาสำหรับผู้บริโภคยื่นตีจ่าย ณ ปริมาณหนึ่งๆ	13
2.2 ส่วนเกินผู้บริโภคในระดับตลาด	14
2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและรายรับรวม	20
2.4 สรุปกระบวนการการเข้าสู่ธุรกิจสายการบิน	33
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
4.1 สัญลักษณ์ของสายการบินออลนิปปอน แอร์เวย์ส	51
4.2 สัญลักษณ์ของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส	54
4.3 สัญลักษณ์ของสายการบินไทย	57
5.1 ผลการดำเนินงานเที่ยวบินตรงต่อเวลา	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวต่างประเทศถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มองหาประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่และสร้างเครือข่ายใหม่จากการเดินทาง ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวและการเดินทางด้วยตนเอง เนื่องจากข้อมูลในการท่องเที่ยวหาได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ งานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศก็มีแนวโน้มลดลง เช่น ราคาบัตรโดยสารเครื่องบิน ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินที่เพิ่มสูงขึ้น หลากหลายสายการบินจึงมีนโยบายในการลดราคาบัตรโดยสารและเพิ่มบริการพิเศษต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินของตน ส่งผลให้การเดินทางโดยสารเครื่องบินจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ข้อมูลจากการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยระบุถึงจำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารที่มีแนวโน้มเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางเข้าและออกผ่านท่าอากาศยานในประเทศไทยจำนวน 57.16 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 7.77 จากปี พ.ศ. 2549 และในช่วงปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2556 อัตราการเจริญเติบโตเท่ากับ ร้อยละ 13.96 ร้อยละ 14.71 และร้อยละ 15.97 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2557 อัตราการเติบโตลดลงเล็กน้อยที่เท่ากับร้อยละ 2.53 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2558 อัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 21.31 และล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2559 อัตราการเดินทางของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.83 หรือเท่ากับจำนวน 121.71 ล้านคน



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2559. จากสถิติการขนส่งทางการอากาศประจำปี พ.ศ. 2559 ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.

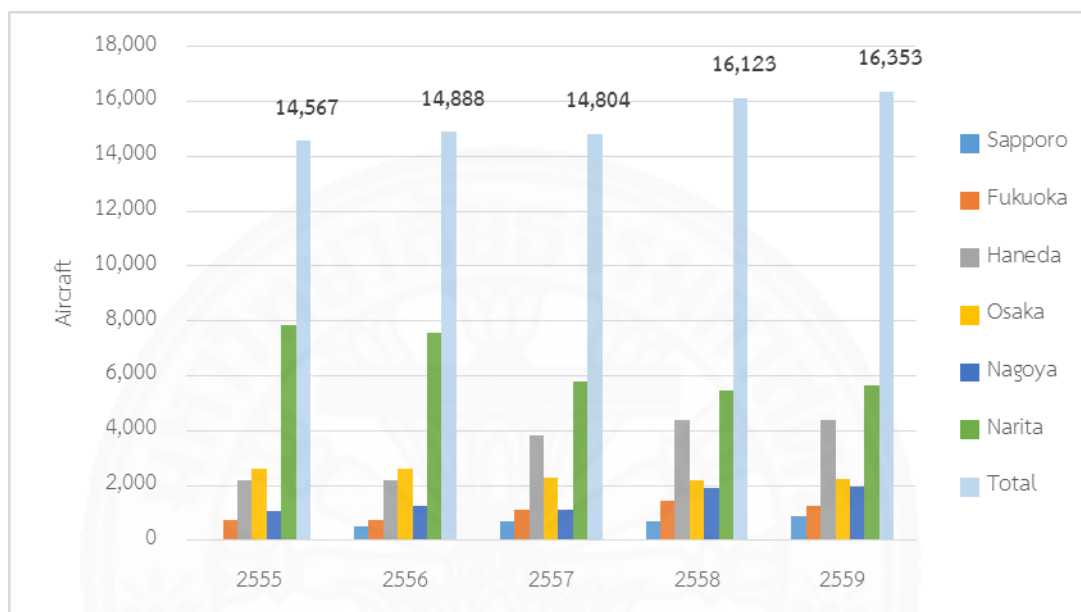
วีซ่า (2558) ได้ทำการสำรวจข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยว¹ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นถึงร้อยละ 90 ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยมีการวางแผนการท่องเที่ยวและการตั้งงบประมาณก่อนการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 44,000 บาทต่อการเดินทางหนึ่งครั้ง และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้มากขึ้นเป็นเฉลี่ย 83,000 บาทต่อการเดินทางหนึ่งครั้ง ซึ่งกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือการไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 66) การเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ 60) และการไปร้านอาหารที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 42) ทั้งนี้ กว่าร้อยละ 70 ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่คุ้นเคย โดยจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปคือ ประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 42) ประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 29) ประเทศจีน (ร้อยละ 23) ฮองกง (ร้อยละ 20) และประเทศเกาหลีใต้ (ร้อยละ 18)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลสรุปการเดินทางท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2558² จากการค้นข้อมูลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carriers) มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในสัดส่วนร้อยละ 51.6 ต่อร้อยละ 48.4

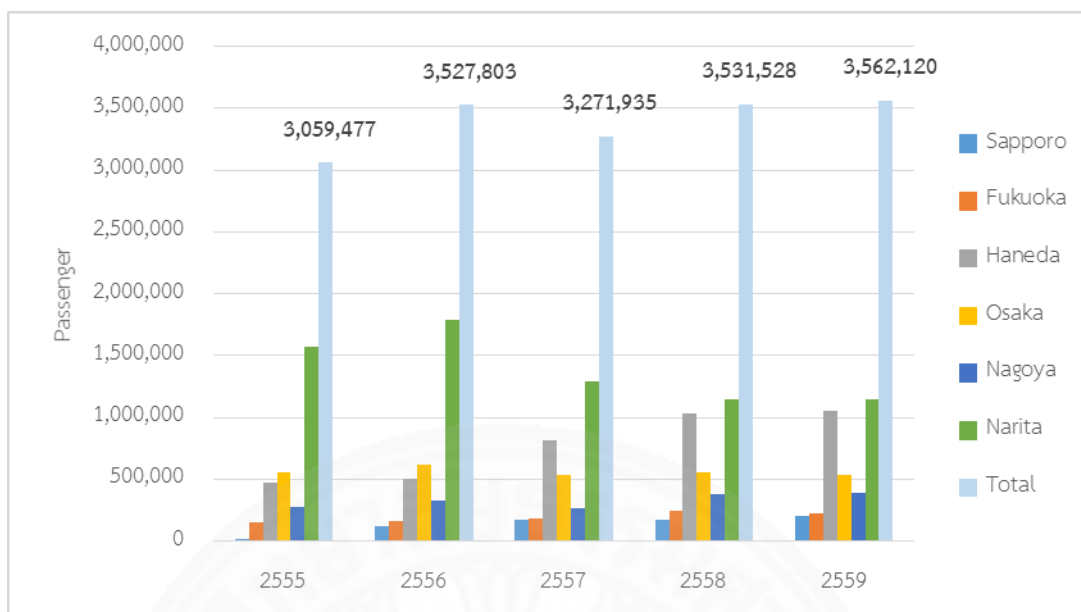
¹ Visa Global Travel Intentions 2016

² “สถิติการท่องเที่ยวไทย-ต่างประเทศปี 2558 และแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2559”, Skyscanner, <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-2016/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2560)

ในขณะที่ 10 จุดหมายปลายทางที่มีการค้นหามากที่สุดคือ โตเกียว ฮองกง สิงคโปร์ โซล โอซาก้า ลอนดอน กัวลาลัมเปอร์ ซัปโปโร ไทเป และนิวยอร์ก ตามลำดับ ซึ่งจุดหมายปลายทางจำนวน 3 แห่ง จาก 10 แห่งอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย



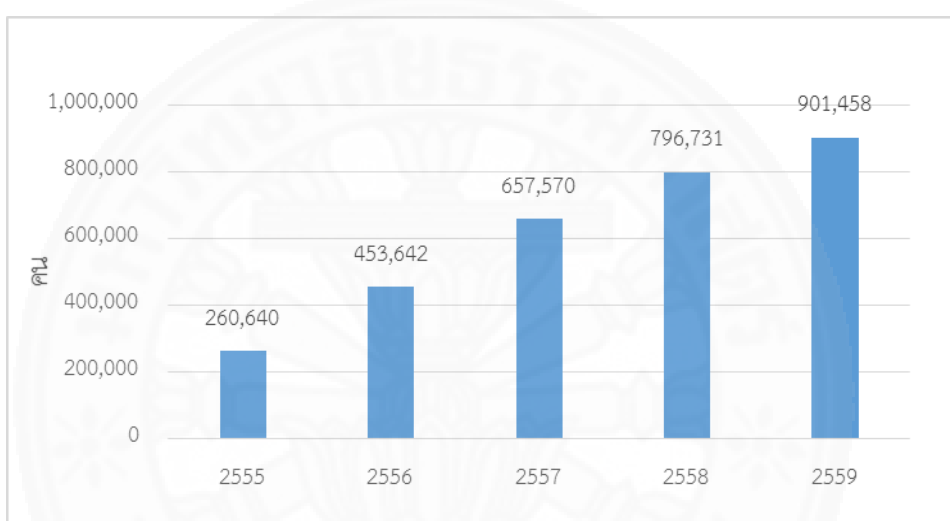
ภาพที่ 1.2 จำนวนเที่ยวบินในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่นของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559. จากสถิติการขนส่งทางการอากาศประจำปี พ.ศ. 2559 ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.



ภาพที่ 1.3 จำนวนเที่ยวบินในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่นของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559. จากสถิติการขนส่งทางการอากาศประจำปี พ.ศ. 2559 ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.

ทั้งนี้ ข้อมูลสถิติการเดินทางจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังปลายทางเมืองใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังสนามบินปลายทางที่เป็นเมืองหลักในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ โตเกียว (นาริตะ), โตเกียว (ฮาเนดะ), โอซาก้า (คันไซ) นาโกย่า (ชูบุ) และซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนเที่ยวบินเท่ากับ 14,567 เที่ยวบิน และมีการเพิ่มเที่ยวบินในเส้นทางดังกล่าวจนกระทั่งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนเที่ยวบิน 16,353 เที่ยวบิน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.26 เมื่อเทียบกับจำนวนเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2555 ขณะที่จำนวนผู้โดยสารก็มีแนวโน้มในการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากเมื่อปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนผู้โดยสารอยู่ที่ 3,059,477 คน แต่ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2559 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 3,562,120 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2555 โดยจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นเมืองหลวงอย่างโตเกียว อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในการเลือกสนามบินในโตเกียวกลับเปลี่ยนไป นั่นคือ สนามบินนาริตะซึ่งเป็นสนามบินที่สร้างขึ้นมาภายหลังเพื่อรองรับเที่ยวบินจากต่างประเทศได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากอยู่ค่อนข้างไกลจากตัวเมือง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในโตเกียวหันกลับมาใช้บริการสนามบินฮาเนดะ ซึ่งอยู่ใกล้ตัวเมืองมากกว่า ดังนั้นเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ ไปยังปลายทางสนามบินฮาเนดะจึงมีเพิ่มขึ้น และเที่ยวบินไปยังสนามบินนาริตะจึงมีลดลง โดยในปี พ.ศ. 2559 จำนวนผู้โดยสารที่เลือกเดินทางไปยังสนามบินฮาเนดะและสนามบินนาริตะมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก

ที่สำคัญไปกว่านั้น ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศมาตรการ ยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นให้แก่คนไทย จากมาตรการดังกล่าวการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากเดิมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2555 ก่อนการประกาศมาตรการยกเว้นวีซ่า จำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพียง 260,640 คน และเมื่อมีการ ยกเว้นวีซ่า จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.14 หรือคิดเป็น 901,458 คน



ภาพที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น. จากองค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (JNTO).

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นนี้เอง ส่งผลให้สายการบินต่างๆ หันมาเปิดให้บริการเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ ไปยังประเทศ ญี่ปุ่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ที่จากเดิมเน้นการให้บริการ เส้นทางบินในประเทศก็เปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะหนึ่งในจุดหมายปลายทาง ยอดนิยมอย่างประเทศญี่ปุ่น โดยให้บริการเส้นทางบินไปยังสนามบินที่ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญๆ เช่น ฮานาเนดะ นาริตะ คันไซ เป็นต้น นอกจากนี้ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) เองก็เพิ่มการเปิดให้บริการเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ในประเทศญี่ปุ่นเพื่อ ตอบสนองความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางไปยังจุดหมายอื่น นอกจากโตเกียวหรือโอซาก้า

ตารางที่ 1.1 สายการบินที่ให้บริการเส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ – ประเทศญี่ปุ่น¹⁾

สายการบิน	จุดเริ่มต้น	จุดหมายปลายทาง	เที่ยวบินต่อวัน	
			ดำเนินการเอง	เที่ยวบินร่วม
All Nippon Airways	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ)	โตเกียว (นาริตะ)	4	6
		โตเกียว (ฮาเนดะ)	4	4
		โอซาก้า (คันไซ)	4	-
		นาโกย่า (ชูบุ)	4	-
		ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ)	2	-
Asia Atlantic Airlines	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ)	ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ)	2 ²⁾	-
Japan Airlines	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ)	โตเกียว (นาริตะ)	4	-
		โตเกียว (ฮาเนดะ)	4	-
		โอซาก้า (คันไซ)	2	-
		นาโกย่า (ชูบุ)	2	-
Peach Aviation	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ)	โอกินาว่า (นาฮา)	2	-
Thai AirAsia X	กรุงเทพฯ (ดอนเมือง)	โตเกียว (นาริตะ)	4	-
		โอซาก้า (คันไซ)	2	-
Nok Scoot	กรุงเทพฯ (ดอนเมือง)	โตเกียว (นาริตะ)	4	-
		โอซาก้า (คันไซ)	2	-
Thai Airways International	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ)	โตเกียว (นาริตะ)	6	4
		โตเกียว (ฮาเนดะ)	4	4
		โอซาก้า (คันไซ)	4	-
		นาโกย่า (ชูบุ)	4	-
		ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ)	2	-
		ฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ)	2	-

หมายเหตุ. 1) ข้อมูล ณ วันที่ 7 ตุลาคม 2560

2) ให้บริการเฉพาะวันจันทร์ พุธ พฤหัสบดีและอาทิตย์

จากตารางที่ 1.1 หลายสายการบินทั้งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ ต่างก็เปิดให้บริการเส้นทางบินกรุงเทพฯ - ประเทศญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ละสายการบินจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษา

ฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการสายการบินของตน โดยเฉพาะสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมาก เนื่องจากการเข้ามาสู่ตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้สายการบินเต็มรูปแบบถูกแย่งส่วนแบ่งตลาด สาเหตุหลักมาจากราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาบัตรโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ผู้โดยสารที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงก็จะหันไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยยอมไม่รับบริการบางประเภท เช่น การเลือกที่นั่ง การบริการอาหารระหว่างเที่ยวบิน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของตน ดังนั้น สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงมีความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นอื่นมากกว่าราคาบัตรโดยสาร อาทิ รสชาติอาหาร ความสะอาดสบายของที่นั่ง ความบันเทิงบนเที่ยวบิน และการให้น้ำหนักสัมภาระ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการแข่งขันกันระหว่างสายการบินที่ให้บริการเส้นทางบินกรุงเทพฯ - ประเทศญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น ทั้งระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบด้วยกันเอง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากสายการบินที่ให้บริการเส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ - ประเทศญี่ปุ่นโดยไม่แวะพักและเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่ามี 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของทั้ง 3 สายการบิน รวมถึงศึกษาถึงลักษณะของกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาว่าเป็นอย่างไร โดยเลือกศึกษาเฉพาะเส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) - โตเกียว (นาริตะ) และ โอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย ซึ่งเป็นเส้นทางบินที่ทั้ง 3 สายการบินให้บริการเหมือนกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย ซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะเส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) - โตเกียว (นาริตะ) และ โอซาก้า (คันไซ) โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1.2.1 ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงานของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

1.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์และแนวโน้มของราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินออล นีปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย

1.2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินออล นีปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

กลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบิน ออล นีปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย โดยเลือกศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) และ โอซาก้า (คันไซ) เนื่องจากเป็น เส้นทางบินที่ทั้ง 3 สายการบินให้บริการเช่นเดียวกัน

1.4 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือเก็บข้อมูลราคาบัตรโดยสารผ่านช่องทางการจองทางอินเทอร์เน็ตของทั้ง 3 สายการบิน โดยรวบรวมราคาของ 2 เส้นทางบิน เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในการกำหนดราคา และเก็บข้อมูลการทำโปรโมชันจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

1.4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

นำข้อมูลจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ มาวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

1.4.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis)

ใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาบัตรโดยสารที่เก็บรวบรวมจากเว็บไซต์ของสายการบิน โดยเป็นราคาของทั้ง 2 เส้นทางบิน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อหาและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของราคาบัตรโดยสารว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการใช้เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์และการวางนโยบายราคาบัตรโดยสาร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความสามารถในการแข่งขันกันระหว่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบด้วยตัวเอง รวมถึงการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำด้วย โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาในเส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ) ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.5.1 กลยุทธ์ในการดำเนินงานของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย

1.5.2 ความสัมพันธ์และแนวโน้มของราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย

1.5.3 ความแตกต่างของราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier)

สายการบินที่จำหน่ายบัตรโดยสารซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าบริการเพิ่มเติมต่างๆ แล้ว เช่น การเลือกที่นั่ง น้ำหนักสำหรับโหลดสัมภาระ อาหารเครื่องดื่มบริการบนเที่ยวบิน ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน และประกันการเดินทาง นั่นคือเมื่อผู้โดยสารซื้อบัตรโดยสารแล้ว สามารถรับบริการดังกล่าวได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังให้บริการที่นั่งหลายประเภท เช่น ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) และที่นั่งประหยัด (Economy Class)

ทั้งนี้ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะเปิดให้บริการทั้งเที่ยวบินระยะสั้น (Short Haul) และเที่ยวบินระยะยาว (Long Haul) มีเครื่องบินโดยสาร (Aircraft) หลายรุ่นเพื่อรองรับเส้นทางบินที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการบริการภาคพื้นดิน เช่น ห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) เป็นต้น

1.6.2 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier)

สายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบค่อนข้างมาก และราคาดังกล่าวจะไม่รวมบริการเพิ่มเติมต่างๆ เช่น การเลือกที่นั่ง น้ำหนักสำหรับโหลดสัมภาระ อาหารเครื่องดื่มบริการบนเที่ยวบิน ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน

และประกันการเดินทาง หากผู้โดยสารต้องการใช้บริการดังกล่าว จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ เส้นทางบินส่วนใหญ่ของสายการบินต้นทุนต่ำจะเป็นเส้นทางบินระยะสั้น (Short Haul) และที่นั่งบนเครื่องบินจะมีเพียงที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) เท่านั้น

เครื่องบินโดยสาร (Aircraft) ของสายการบินต้นทุนต่ำจะเป็นรุ่นที่ประหยัดน้ำมันและมีเพียงรุ่นเดียวเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ทั้งนี้ สายการบินประเภทนี้จะไม่ให้บริการห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) สำหรับผู้โดยสาร

1.6.2 เส้นทางบิน (Flight Route)

เส้นทางที่เครื่องบินเดินทางในแต่ละครั้ง โดยจะระบุสถานที่ต้นทางและจุดหมายปลายทาง ส่วนใหญ่ระบุเป็นชื่อสนามบินและชื่อเมือง

1.6.3 เที่ยวบินร่วม (Code Sharing Flight)

เที่ยวบินของสายการบินหนึ่งที่ทำการบินร่วมกับอีกสายการบินหนึ่ง กล่าวคือสายการบิน A (Marketing Carrier หรือ Non-Operating Carrier) ซึ่งไม่มีเครื่องบินของตนเองเพื่อให้บริการในเส้นทางใดเส้นทางหนึ่ง แต่สามารถจะจำหน่ายตั๋วโดยสารในเส้นทางดังกล่าวได้ โดยใช้รหัสของสายการบิน A แต่สายการบิน B ที่เป็นพันธมิตรหรือมีข้อตกลงร่วมกันจะเป็นผู้ดำเนินการบิน (Operating Carrier)

1.6.4 เที่ยวบินประจำ (Scheduled Flight)

เที่ยวบินที่ออกเดินทางตามตารางที่สายการบินได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

1.6.5 เที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight)

เที่ยวบินที่ให้บริการแก่กลุ่มบุคคลที่จ้างสายการบินให้ทำการบินไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ซึ่งไม่ใช่จุดหมายปลายทางที่สายการบินกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยอาจเป็นการเช่าเครื่องบินพร้อมนักบิน หรืออาจรวมไปถึงลูกเรือด้วย

1.6.6 ชั้นโดยสาร (Class)

การแบ่งที่นั่งบนเครื่องบินออกเป็นแต่ละส่วน โดยแต่ละชั้นโดยสารจะมีลักษณะที่นั่งที่สะดวกสบายแตกต่างกันออกไป การบริการที่ได้รับก็แตกต่างกัน

1.6.7 รหัสชั้นโดยสาร (Booking Class)

การแบ่งรหัสชั้นที่นั่งคือ ส่วนย่อยลงมาจากการแบ่งชั้นโดยสาร ทั้งนี้ ในชั้นโดยสารเดียวกัน หากจองคนละรหัสชั้นโดยสารจะมีราคา เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกที่แตกต่างกันแต่การบริการและลักษณะที่นั่งจะเหมือนกัน

1.6.8 กลุ่มพันธมิตร (Alliance)

พันธมิตรสายการบิน เป็นการร่วมกลุ่มกันของสายการบินตั้งแต่ 2 สายการบินขึ้นไป เพื่อเป็นการร่วมมือกันในด้านต่างๆ เช่น เที่ยวบินร่วม สะสมไมล์ร่วม ราคาบัตรโดยสารร่วม เป็นต้น



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

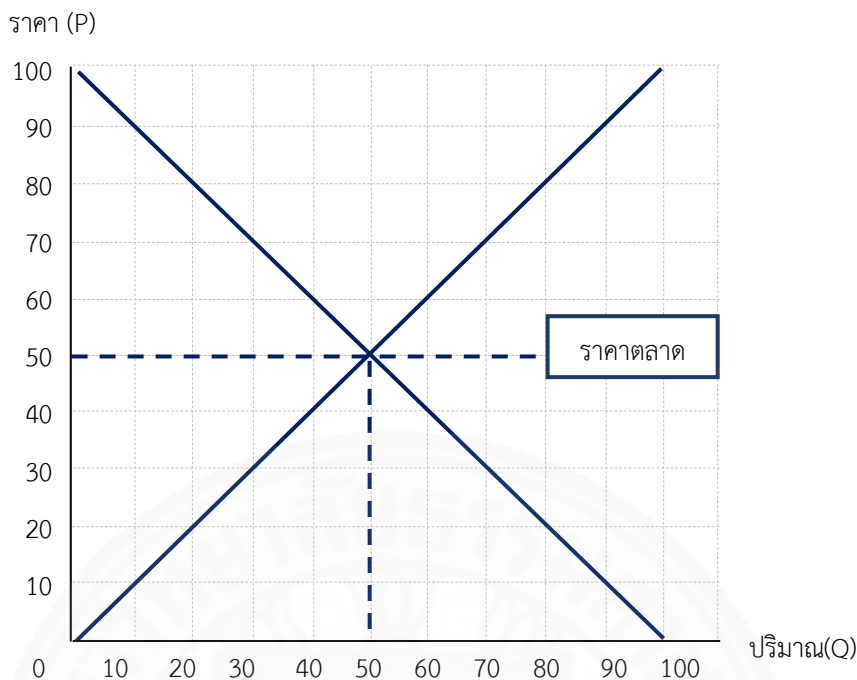
2.1 ทฤษฎีและพฤติกรรมในการกำหนดราคา

2.1.1 ทฤษฎีส່วนเกินผู้บริโภค

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) หมายถึง ส่วนต่างระหว่างมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายกับมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายจริง¹

มูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายจริงสามารถพิจารณาได้จากเส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ว่า ณ ราคาระดับราคานี้ ผู้บริโภคคนคนดังกล่าวยินดีซื้อสินค้าหรือบริการทั้งหมดกี่หน่วย หรือหากมองในอีกมุมหนึ่ง เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลสามารถบอกได้ว่า ณ ปริมาณหนึ่งๆ ผู้บริโภครายนั้นยินดีจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาเท่าใด โดยสามารถเรียกราคานี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า ราคาสงวน (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556) หรือ Reservation price ซึ่งเป็นราคาสูงสุดที่บริโภคพิจารณาว่าเมื่อจ่ายแล้วจะได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการสูงสุด

¹ Jame D. Gwartney and Richard L. Stroup, “Economics: Private and Public Choice,” Cengage South-Western, 2003) อ้างถึงใน ภราดร ปรีดาศักดิ์, “หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค” (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556).

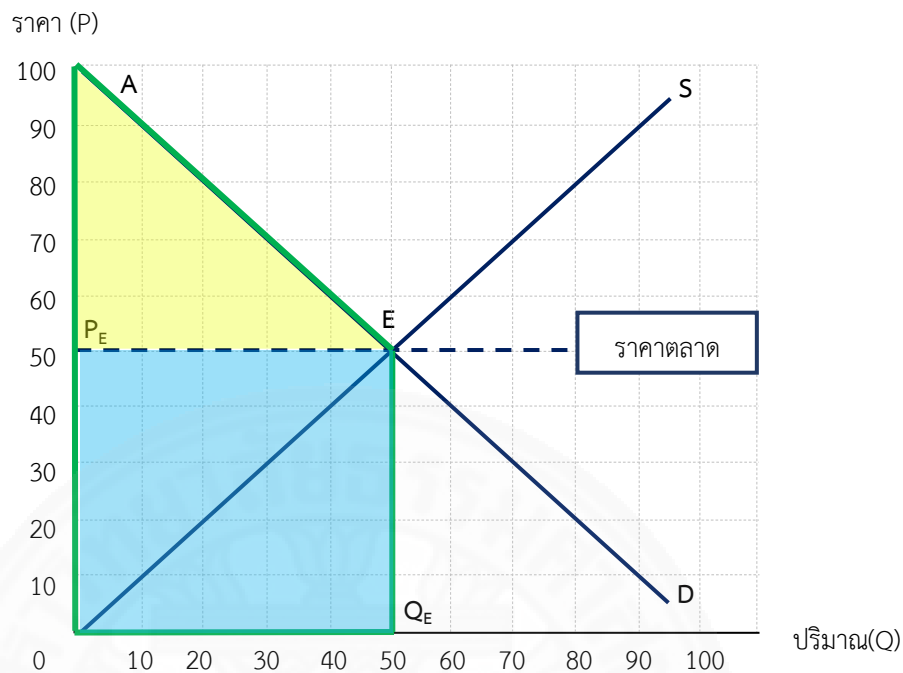


ภาพที่ 2.1 แสดงราคาและผู้บริโภคยินดีจ่าย ณ ปริมาณหนึ่งๆ. จากภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นราคาตลาดของสินค้าชนิดหนึ่งเท่ากับ 50 บาท ซึ่งในแต่ละระดับปริมาณซื้อ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงสุดหรือราคาสงวนจะแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ณ ปริมาณ 20 หน่วย ผู้บริโภครายนี้ยินดีจ่ายสูงสุดเท่ากับ 80 บาท แต่ ณ ปริมาณซื้อ 70 หน่วย ผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงสุดเพียง 30 บาท

เมื่อพิจารณาที่ปริมาณซื้อ 20 หน่วย ผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงสุดที่ราคา 80 บาท ในขณะที่ราคาตลาดเท่ากับหน่วยละ 50 บาทเท่านั้น หมายความว่า ส่วนต่าง 30 บาท คือส่วนเกิน ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ถูกกว่าราคาที่ตนเองยินดีจ่าย

สำหรับส่วนเกินผู้บริโภคในระดับตลาด ให้สังเกตจากเส้นอุปสงค์ตลาดที่แสดงถึงราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคในตลาดยินดีจ่าย ณ ระดับปริมาณที่ต่างกัน



ภาพที่ 2.2 ส่วนเกินผู้บริโภคในระดับตลาด. จากภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556.

เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 2.2 ณ ปริมาณซื้อทั้งหมด 50 หน่วย มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายจะเท่ากับพื้นที่ $AEQE_0$ ในขณะที่มูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายจริงจะเท่ากับพื้นที่ P_EEQ_0 ดังนั้น ส่วนต่างของพื้นที่ทั้งสอง ซึ่งก็คือส่วนเกินผู้บริโภคจะเท่ากับพื้นที่ AEP_E

แนวคิดเรื่องส่วนเกินผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวทางการตั้งราคา เพื่อให้ผู้ขายสามารถดึงส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นรายได้ของตนเองให้ได้ทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand หรือ E_p) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าหรือบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลง หรือกล่าวได้ว่าเป็น ความอ่อนไหวของปริมาณความต้องการซื้อเมื่อราคาสินค้าหรือบริการนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความอ่อนไหวนี้ สามารถวัดได้จากร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$E_p = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} \times \frac{P_x}{Q_x}$$

E_p	คือ	ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าหรือบริการ X
ΔQ_x	คือ	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการ X
ΔP_x	คือ	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าหรือบริการ X
P_x	คือ	ราคาสินค้าหรือบริการ X
Q_x	คือ	ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการ X

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าติดลบเสมอ เนื่องจากค่าความชันของอุปสงค์หรือร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการ X ทหารด้วยร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าหรือบริการ X มีค่าติดลบตามกฎของอุปสงค์ ยกตัวอย่างเช่น หากสายการบินลดราคาลงร้อยละ 10 แล้วส่งผลให้ปริมาณการซื้อบัตรโดยสารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 หมายความว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของบัตรโดยสารนี้ เท่ากับ $30 \div (-10) = -3$ โดยสามารถตีความได้ว่า การลดลงของราคาบัตรโดยสารร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการซื้อบัตรโดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 3

ขนาดตัวเลขของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะแสดงโดยค่าสัมบูรณ์ ($|E_p|$) ดังนั้น การติดลบของค่าความยืดหยุ่นนั้น แสดงถึงความสัมพันธ์แปรผกผันกันระหว่างราคาสินค้าหรือบริการและปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ทั้งนี้ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

2.1.2.1 อุปสงค์ที่ไม่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์

อุปสงค์ชนิดนี้จะมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับศูนย์ ($E_p = 0$) หมายความว่าไม่ว่าราคาสินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด ปริมาณซื้อก็ยังคงเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เส้นอุปสงค์จะมีลักษณะขนานกับแกนราคา

2.1.2.2 อุปสงค์ที่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์

อุปสงค์ชนิดนี้จะมีค่าความยืดหยุ่นเป็นอนันต์ ($E_p = \infty$) ซึ่งมักเกิดขึ้นในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่มีผู้ขายจำนวนมาก สินค้าในตลาดมีลักษณะที่เหมือนกัน ราคาขายในตลาดจึงเป็นราคาเดียวกัน เรียกว่าราคาตลาด ดังนั้น เมื่อผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายนั้นทันที ส่งผลให้ปริมาณซื้อกลายเป็นศูนย์และหันไปบริโภคสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน ลักษณะของเส้นอุปสงค์จะขนานกับแกนปริมาณ

2.1.2.3 อุปสงค์ที่ีความยืดหยุ่นเป็นหนึ่ง

($E_p = 1$) นั่นคือ ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะเท่ากับร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคาเสมอ หากราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ปริมาณซื้อ ก็จะลดลง 1 หน่วย เท่ากับการเปลี่ยนแปลงของราคา เส้นอุปสงค์จะมีลักษณะโค้งเว้าเข้าสู่จุดกำเนิดและขนานกับแกนราคาและแกนปริมาณ

2.1.3 ปัจจัยที่กำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

เมื่อทราบถึงความหมายของความยืดหยุ่นแล้ว สิ่งต่อไปที่ควรทำความเข้าใจคือ ปัจจัยที่กำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.3.1 ความสามารถในการหาสินค้าอื่นมาทดแทน

การที่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ยาก จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีความอ่อนไหวต่อราคานั้นน้อย นั่นคือ ไม่ว่าราคาจะสูงขึ้น แต่หากสินค้าดังกล่าวไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ ปริมาณซื้อจึงลดลงเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่ลดลงเลยก็ได้ เช่น เมื่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ – ซัปโปโรปรับตัวสูงขึ้น แต่มีเพียงสายการบินเดียวที่ให้บริการบินตรงโดยไม่แวะพัก ผู้โดยสารส่วนใหญ่ก็จะเลือกเดินทางด้วยสายการบินเดิม เนื่องจากการเลือกโดยสารสายการบินที่ให้บริการแบบแวะพักเปลี่ยนเครื่องจะทำให้เสียเวลา ในขณะที่สินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ง่าย การขึ้นราคาเพียงเล็กน้อย จะทำให้ปริมาณซื้อลดลงมาก

2.1.3.2 สัดส่วนรายจ่ายของสินค้านั้นต่อรายจ่ายรวม

หากรายจ่ายของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งต่อรายจ่ายรวมมีสัดส่วนสูง สินค้าหรือบริการดังกล่าวจะมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ในทางตรงกันข้าม หากรายจ่ายของสินค้าหรือบริการนั้นต่อรายจ่ายรวมอยู่ในสัดส่วนต่ำ สินค้าดังกล่าวก็จะมี ความยืดหยุ่นต่ำ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีรายจ่ายในเดือนนี้ 30,000 บาท และเมื่อเสื้อผ้าที่เคยซื้อประจำขึ้นราคาจาก 300 บาท เป็น 360 บาท ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อเสื้อผ้าดังกล่าวอยู่เนื่องจากสัดส่วนของราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับรายจ่ายรวมทั้งหมดอยู่ในสัดส่วนต่ำ อย่างไรก็ตาม หากราคาบัตรโดยสารเส้นทางที่ผู้บริโภครายดังกล่าวต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจาก 15,000 เป็น 18,000 บาท ผู้บริโภคอาจจะชะลอการซื้อบัตรโดยสารในเดือนนี้ เนื่องจากรายจ่ายสำหรับบัตรโดยสารสูงขึ้นมาก แม้ว่าทั้งค่าเสื้อผ้าและราคาบัตรโดยสารก็ขึ้นราคาในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 20 ทั้งนี้ เพราะสัดส่วนรายจ่ายราคาบัตรโดยสารต่อรายจ่ายรวมสูงกว่าสัดส่วนรายจ่ายค่าเสื้อผ้าต่อรายจ่ายรวม

2.1.3.3 ความคงทนของสินค้า

สินค้าที่มีความคงทนมาก จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง คือเมื่อราคาสินค้าของสินค้าที่คงทนเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมองว่าสามารถเลื่อนการซื้อสินค้าดังกล่าวออกไปก่อนได้ ปริมาณซื้อสินค้าคงทนจึงลดลง อย่างไรก็ตาม หากเป็นสินค้าไม่คงทนหรือสินค้าเน่าเสียง่าย แม้ว่าราคาสินค้านั้นๆ จะแพงขึ้น แต่ผู้บริโภคไม่สามารถเลื่อนการซื้อสินค้าออกไปได้ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่จะเน่าเสียและไม่สามารถนำมาใช้ได้ จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าดังกล่าว ส่งผลให้ปริมาณซื้อจะลดลงไม่มากนักหรือไม่ลดลงเลย

2.1.3.4 ระยะเวลาในการปรับตัวของผู้บริโภค

ในกรณีที่ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปรับตัวสูงขึ้น โดยที่ระยะสั้น ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้ามาทดแทนสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ได้ ปริมาณซื้อของสินค้าดังกล่าวก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ถือว่าในระยะสั้นสินค้าดังกล่าวมีความยืดหยุ่นต่ำ อย่างไรก็ตาม ในระยะยาว หากผู้บริโภคสามารถปรับตัวและหาสินค้าหรือบริการอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงเดิมมาทดแทนได้ เมื่อราคาสินค้าแพงขึ้น ปริมาณซื้อของสินค้านั้นก็จะลดลง จึงเรียกได้ว่าในระยะยาว สินค้านั้นมีความยืดหยุ่นสูง เช่น ในอดีตการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นต้องเดินทางด้วยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แม้ว่าราคาบัตรโดยสารจะมีราคาค่อนข้างแพง แต่เนื่องจากไม่มีทางเลือก ผู้โดยสารก็จำเป็นต้องเดินทางโดยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ดังนั้น ในระยะสั้น สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ แต่ปัจจุบัน เมื่อสายการบินต้นทุนต่ำเริ่มเข้ามาให้บริการเส้นทางบินไปประเทศญี่ปุ่น ผู้โดยสารจึงมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น ราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่าของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้โดยสารที่ความอ่อนไหวต่อราคาสูงเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทาง จากเดิมที่ใช้บริการสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบที่ราคาบัตรโดยสารแพงกว่า ไปเป็นการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ราคาบัตรโดยสารถูกกว่า

2.1.3.5 ความจำเป็นของสินค้า

ในกรณีที่สินค้าหรือบริการดังกล่าวเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นต่อความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการดังกล่าวจะเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย หรือเรียกได้ว่ามีผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อสินค้าหรือบริการนั้นน้อย ยกตัวอย่างเช่น ข้าวสาร แม้ว่าราคาข้าวสารจะปรับตัวสูงขึ้น แต่เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคก็ยังคงต้องซื้อข้าวสารนั้นต่อไป จึงส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อมีน้อยมากหรืออาจไม่มีเลย ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือบริการนั้น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การเปลี่ยนแปลงของราคาย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้ออย่างมาก

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความยืดหยุ่น ของอุปสงค์ ต่อราคา	ความสามารถ ในการหา สินค้าอื่นมา ทดแทน	สัดส่วน รายจ่ายของ สินค้านั้นต่อ รายจ่ายรวม	ความคงทน ของสินค้า	ระยะเวลาใน การปรับตัว ของผู้บริโภค	ความจำเป็น ของสินค้า
มาก	ง่าย	สูง	มาก	ระยะยาว	น้อย
น้อย	ยาก	ต่ำ	น้อย	ระยะสั้น	มาก

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

2.1.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีผลต่อรายรับรวม

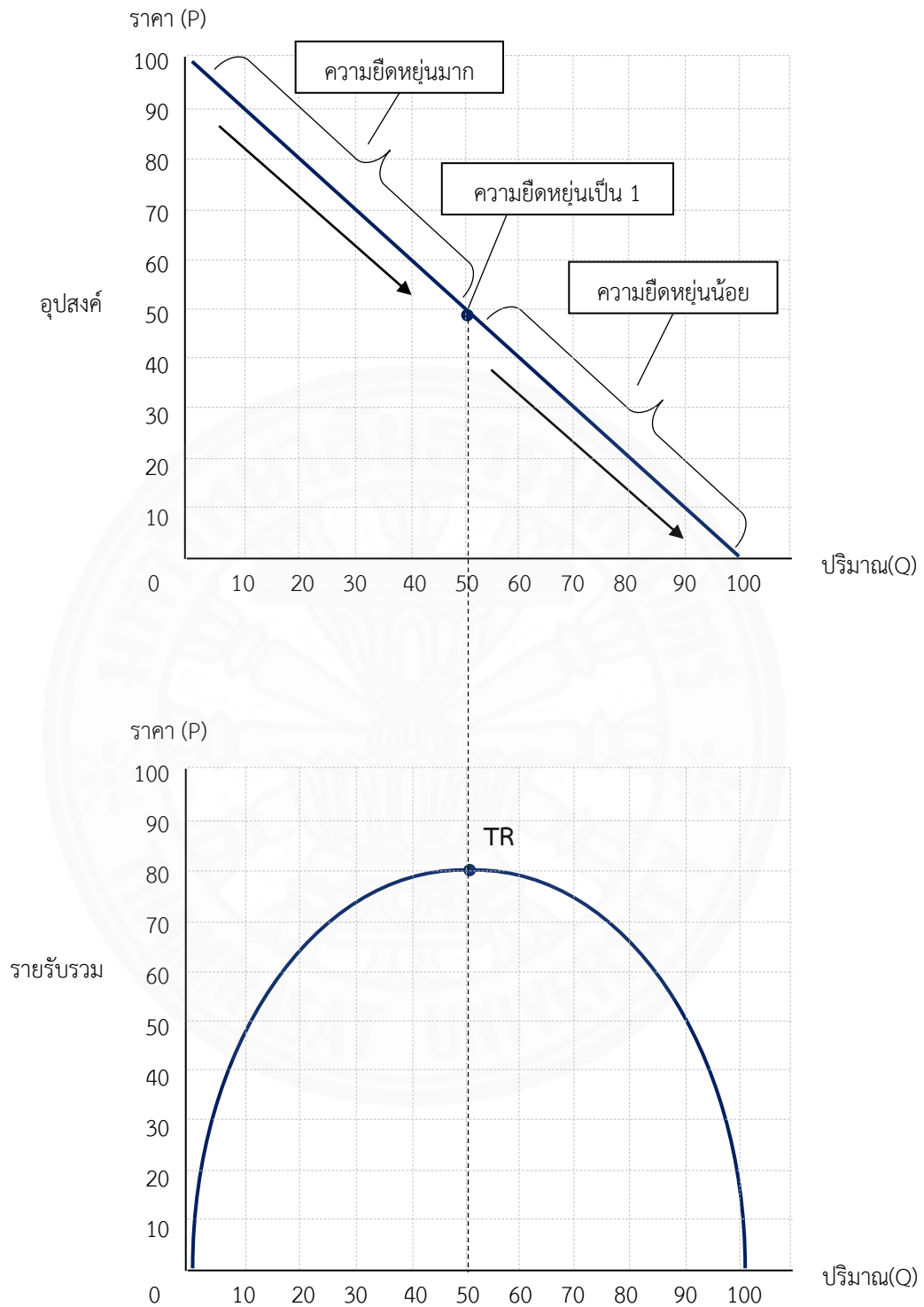
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเท่ากับรายรับรวมของผู้ขาย ซึ่งก็คือราคาสินค้าหรือบริการคูณด้วยปริมาณซื้อ ทั้งนี้ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆยังคงเดิม จะทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคหรือรายรับของผู้ขายเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน แต่ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมากกว่า น้อยกว่าหรือเท่าเดิมนั้น ขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวต่อราคาของสินค้าชนิดนั้นๆ หากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ มีมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคา ก็อาจจะส่งผลให้รายรับรวมของผู้ขายลดลง ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงราคาบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาด้วย

ในช่วงที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นมาก เมื่อราคาปรับตัวลดลง จะส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นมาก หรือร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ มากกว่า ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคา ดังนั้น รายรับรวมของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่จุดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ 1 จะเป็นช่วงที่รายรับรวมของผู้ขายสูงที่สุด เนื่องจากเมื่ออุปสงค์ต่อราคาเข้าสู่ช่วงที่มีความยืดหยุ่นน้อย ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะน้อยกว่า ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า นั่นคือ เมื่อลดราคาสินค้าหรือบริการลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าราคาที่ปรับตัวลง จึงทำให้รายรับรวมของผู้ขายลดลงด้วย ดังที่แสดงในภาพที่ 2.3 นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปผลเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรายรับรวม

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา	การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า	การเปลี่ยนแปลงของรายรับรวม
ความยืดหยุ่นมาก (Elastic)	สูงขึ้น	เพิ่มขึ้น
	ต่ำลง	ลดลง
ความยืดหยุ่นเป็นหนึ่ง (Unitary elastic)	สูงขึ้น	คงที่
	ต่ำลง	คงที่
ความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic)	สูงขึ้น	ลดลง
	ต่ำลง	เพิ่มขึ้น

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย



ภาพที่ 2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและรายรับรวม. จากภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556.

2.1.5 แนวคิดเรื่องการกำหนดราคาเพื่ออุดหนุนของผู้บริโภค

ผู้ขายหรือหน่วยผลิตในตลาดมีวิธีการต่างๆ ในการเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจของตนเอง แนวคิดเรื่องการกำหนดราคาเพื่ออุดหนุนผู้บริโภค ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ผู้ขายเลือกใช้ โดยสามารถแบ่งออกเป็นวิธีย่อยๆ ได้อีกหลายวิธี คือ

2.1.5.1 การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination)

การขายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ในราคาที่แตกต่างกัน ตามค่าความยืดหยุ่นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ต้นทุนที่แตกต่างกันไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้น จะสามารถทำได้ก็ต่อเมื่อมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ขายมีอำนาจผูกขาดในระดับหนึ่ง
- (2) ผู้ขายสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ได้
- (3) ผู้ขายสามารถป้องกันการขายสินค้าต่อได้ คือป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อสินค้าถูก นำสินค้าไปขายต่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อสินค้าแพงได้

(1.) ประเภทของการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่หนึ่ง (First-Degree Price Discrimination) ผู้ขายจะขายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันให้แก่ผู้บริโภคแต่ละคนในราคาที่แตกต่างกันตามราคาสงวนหรือราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้นั้น ผู้ขายจำเป็นต้องรู้ราคาสงวนของผู้บริโภคทุกราย และหากผู้ขายสามารถตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่หนึ่งได้ ผู้ขายจะสามารถถึงส่วนเกินของผู้บริโภคมาเป็นกำไรของตนเองได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ในกรณีที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก ผู้ขายจะไม่สามารถรู้ถึงราคาสงวนของผู้บริโภคแต่ละคนได้

2. การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สอง (Second-Degree Price Discrimination) จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่หนึ่งนั้นทำได้ยาก เนื่องจากผู้ขายไม่มีข้อมูลมากพอที่จะรู้ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคแต่ละคนยินดีจ่าย นอกจากนี้การป้องกันการขายต่อก็ทำได้ยากเช่นเดียวกัน ในทางปฏิบัติแล้วผู้ขายจึงมีข้อมูลแค่บางส่วน จึงทำให้เกิดแนวคิดการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สอง คือ ช่วงปริมาณสินค้าที่ซื้อต่างกันโดยผู้บริโภคนเดียวกัน จะถูกคิดราคาต่างกัน (ชยันต์ ต้นติวีสดาการ, 2559) การตั้งราคาเช่นนี้ จะช่วยให้ถึงส่วนเกินของผู้บริโภคได้มากกว่าการตั้งราคาเพียงราคาเดียว แต่การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สองนี้ คล้ายคลึงกับแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่หนึ่งมาก เพียงแต่มีการแบ่งช่วงราคาที่หยาบกว่าเท่านั้น

3. การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สาม (Third-Degree Price Discrimination) นโยบายนี้จะใช้การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา โดยสินค้าที่แตกต่างกันจะถูกขายในราคาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาเดียวกัน เช่น ราคาบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใหญ่และราคาบัตรชมภาพยนตร์ของเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการตั้งราคาอีกประเภทหนึ่งที่ถูกจัดให้เป็นการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่สาม นั่นคือ **การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติข้ามเวลา** ราคาสินค้าชนิดเดียวกันจะแตกต่างกันเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวในเวลาที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าก่อนจะซื้อได้ในราคาที่แพงกว่า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าทีหลังจะซื้อได้ในราคาถูกกว่า

กรณีของสายการบินจะมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน เมื่อซื้อบัตรโดยสารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าจะได้ราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่า การซื้อบัตรโดยสารก่อนวันเดินทางไม่นาน นอกจากนี้ ในชั้นโดยสารเดียวกันซึ่งมีบริการต่างๆ เช่นเดียวกัน สายการบินอาจตั้งราคาแตกต่างกัน ผ่านการออกโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาถูกในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อบัตรโดยสาร หลังจากหมดโปรโมชั่นดังกล่าวแล้วจะไม่สามารถซื้อในราคาดังกล่าวได้อีก

2.1.6 การบริหารจัดการรายได้ (Revenue management)

การบริหารจัดการรายได้ หรือ RM คือวิธีการในการสร้างรายรับสูงสุดภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการเพิ่มรายได้จากยอดขายผ่านการจัดการด้านราคาให้แก่สินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น โรงแรมและบัตรโดยสารเครื่องบิน หรือ เป็นระบบข้อมูลอย่างหนึ่งในการตั้งราคาและจัดสรรราคาดังกล่าวให้เหมาะสมกับขีดความสามารถของหน่วยผลิต ความต้องการลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม² โดยแนวคิดหลักของการบริหารจัดการรายได้ (Core components of revenue management) แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่

1. ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าต้นทุนในการสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย สายการบินสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าต้นทุนมากเมื่อผู้โดยสารมีความจำเป็นในการซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทางเพียงไม่นาน

2. ใช้วิธีการกำหนดราคาที่สะท้อนการรับรู้ของตลาดแทนการกำหนดราคาโดยการอ้างอิงต้นทุน เช่น การเดินทางในช่วงเทศกาล ความต้องการเดินทางมีสูง สายการบินจึงกำหนดราคาบัตรโดยสารได้สูงขึ้น

² Adriana Novaes, “Revenue management,” Università degli Studi di Milano, http://users.mat.unimi.it/users/novaes/RM_v3.pdf (Accessed 1 November 2017).

3. ขายสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มผู้โดยสารในตลาดย่อย (Micro-markets) ไม่ใช่ผู้โดยสารในตลาดรวม (Mass-markets) ผ่านการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ โดยแบ่งราคาออกเป็นหลายระดับ ตามความอ่อนไหวต่อราคาของผู้โดยสาร ช่วยในการดึงส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นกำไรของสายการบินได้

4. เก็บสินค้าหรือบริการไว้สำหรับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงสุดหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นลูกค้าที่ความสามารถในการจ่ายและความต้องการจ่ายสูงที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อไปประชุมยังต่างประเทศ แต่มีเหตุฉุกเฉินทำให้ต้องเลื่อนวันเดินทางเร็วขึ้น ผู้โดยสารรายนั้นจำเป็นต้องซื้อบัตรโดยสารใหม่ทันที ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย จึงยอมจ่ายแพงเพื่อให้ได้บัตรโดยสารตามที่ต้องการ

5. การตัดสินใจกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงราคาของสายการบินควรขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์ของตลาด ไม่ใช่การคาดคะเน ดังนั้นก่อนที่สายการบินจะตัดสินใจเรื่องราคา ต้องเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในเส้นทางบิน ช่วงเวลา รวมถึงสถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเสียก่อนผ่านการศึกษาข้อมูลในอดีต

6. สร้างรายได้ให้แก่สายการบินให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจวงจรมูลค่าของสินค้าบริการและช่วงเวลาการขายที่จะทำให้สามารถตั้งราคาได้สูง เช่น การกำหนดราคาบัตรโดยสารของเที่ยวบินกลางคืนให้สูงขึ้น เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมออกเดินทางจากประเทศไทยในช่วงเวลากลางคืน เพื่อให้ไปถึงยังประเทศญี่ปุ่นในตอนเช้า

7. มีการประเมินโอกาสในการสร้างรายได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยให้สายการบินออกสินค้าบริการหรือนโยบายการส่งเสริมการขายได้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร

ทั้งนี้ แนวคิดในการบริหารจัดการรายได้ดังกล่าวเป็นการออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและข้อจำกัดสำคัญของหน่วยผลิต คือ

1. ตลาดของหน่วยผลิตสามารถแบ่งออกได้เป็นส่วนๆ ตามความแตกต่างของความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค

2. ชีตความสามารถของหน่วยผลิตมีจำกัด มีค่าใช้จ่ายสูงในการขยายกำลังการผลิต และอาจจะส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพเมื่อขยายกำลังการผลิตจริง หากกล่าวถึงสายการบิน ที่นั่งในแต่ละเที่ยวบินมีอยู่อย่างจำกัด แต่หากเพิ่มเที่ยวบินอีกหนึ่งเที่ยวบินในเส้นทางบินเดียวกัน และเวลาใกล้เคียงกัน ก็จะทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินนั้น จะส่งผลให้ความต้องการเสนอขาย (Supply) สูงกว่าความต้องการซื้อ (Demand)

3. อายุสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิตถูกกำหนดไว้ด้วยกรอบของเวลา เมื่อกาลเวลานั้นผ่านไปแล้ว สินค้าที่อยู่ในคลังสินค้า หรือในที่นี้คือราคาที่นั่งของเที่ยวบินในวันใดวันหนึ่ง จะหมดไปและไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก

4. ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริการ หรือกล่าวได้ว่า สายการบินควรขายที่นั่งบนเที่ยวบินหนึ่งให้หมดทุกที่นั่งโดยการลดราคา ดีกว่าการขายที่นั่งเหล่านั้นไม่ได้เลย

5. มีความเป็นไปได้ในที่หน่วยผลิตจะยอมรับหรือปฏิเสธการจองก่อนการบริการ ในระยะเวลาสั้นหรือมีความเป็นไปได้ที่หน่วยผลิตจะปรับราคาอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย (Balance of demand and supply)

6. ความต้องการซื้อสินค้า (Demand) มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ โดยใช้ทฤษฎีเรื่องความน่าจะเป็น

7. มีการแข่งขันระหว่างผู้บริโภคคนเดียวกับการซื้อของกลุ่มขนาดใหญ่ เช่น การซื้อบัตรโดยสารสำหรับการเดินทางคนเดียวและการซื้อสำหรับการเดินทางของคณะทัวร์

8. ราคาไม่ใช่สิ่งที่บ่งบอกคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง แม้ว่าราคาบัตรโดยสารชั้นประหยัดที่จองก่อนการเดินทางเพียงไม่กี่วันซึ่งมีราคาแพงกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดที่จองล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 3 เดือน จะได้รับการบริการที่ดีกว่า

จึงกล่าวได้ว่า แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการรายได้ เป็นแนวคิดที่นำเอาข้อจำกัดของธุรกิจสายการบินและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความอ่อนไหวต่อราคา ความจำเป็นในการเดินทาง ความต้องการซื้อสินค้า มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อหาแนวทางในการสร้างรายได้สูงสุดให้แก่สายการบิน

2.1.7 ทฤษฎีพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์แบบร่วมมือกัน (Cooperative Strategic Behavior)

ในตลาดผู้ผลิตน้อยราย หน่วยผลิตมีพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์แบบร่วมมือกัน เพื่อลดการแข่งขันระหว่างหน่วยผลิตด้วยตนเอง³ โดยวิธีการหนึ่งที่หน่วยผลิตเลือกใช้คือการกำหนดราคาร่วมกัน ซึ่งหน่วยผลิตจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เป็นราคาเดียวกัน เพื่อป้องกันการเกิดสงครามราคา อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการนี้ต้องมีการควบคุมไม่ให้หน่วยผลิตแอบลดราคาจากราคาเดิมที่ตกลงไว้ เพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่งของตน

³ ชนิ นท ร์ มี โภ คี , *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554)

2.1.8 ทฤษฎีการขายควบ (Bundling)

การขายควบ คือ การที่หน่วยผลิตเสนอสินค้าตั้งแต่สองชิ้นขึ้นไปในราคาเดียว โดยที่พฤติกรรมการขายดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อแยก ขณะที่หน่วยผลิตเองก็สามารถลดต้นทุนด้านธุรกรรม ต้นทุนด้านการตลาด และต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้หน่วยผลิตทำกำไรได้สูงขึ้น ทั้งนี้ การขายควบแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.8.1 การขายควบแบบอย่างเดียว (Pure Bundling)

หน่วยผลิตจะเสนอขายสินค้าโดยกำหนดว่าต้องซื้อสินค้าพร้อมกัน 2 ชนิดขึ้นไป โดยตั้งราคาเพียงราคาเดียว ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าทั้ง 2 แยกกันได้ การที่กำหนดราคาเช่นนี้ได้ นั้น หน่วยผลิตจะต้องเป็นผู้ผูกขาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตรายอื่น

2.1.8.2 การขายควบแบบผสม (Mixed Bundling)

นโยบายการตั้งราคาเช่นนี้เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเองว่าจะซื้อสินค้าแยกหรือซื้อแบบขายควบ ซึ่งหากซื้อแบบแยกราคาสินค้าแต่ละชิ้นจะสูงกว่าการซื้อแบบขายควบ โดยการขายควบแบบผสมสร้างรายรับสูงกว่าการขายควบแบบอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีราคาสูงสุดที่ยินดีจ่ายแตกต่างกัน ดังนั้น หากตั้งราคาสูงและสามารถซื้อแยกได้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตามความพอใจสูงสุดของตน ยกตัวอย่างเช่น หากตั้งราคาบัตรโดยสาร A มูลค่า 30,000 บาท และราคาห้องพัก B คืนละ 4,000 บาท ถ้าซื้อทั้งบัตรโดยสาร A และห้องพัก B พร้อมกันจะได้ราคา 32,000 บาท ทั้งนี้ ในกรณีที่หน่วยผลิตเสนอขายแบบแยกด้วย ผู้โดยสารที่ต้องการบัตรโดยสาร A แต่ไม่ต้องการห้องพัก B และมีกำลังจ่ายเพียงพอ ก็จะเลือกซื้อบัตรโดยสาร A เพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าการตั้งราคาแบบขายควบผสมสร้างรายรับได้สูงที่สุด

สายการบินมักใช้วิธีการขายควบแบบผสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของตนเอง โดยนำเสนอราคาบัตรโดยสารพร้อมโรงแรมในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว หรือหากซื้อบัตรโดยสารพร้อมกันตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไปจะสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ (Kotler, 1997) ซึ่งประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หรือเรียกปัจจัยดังกล่าวว่า 4P อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจที่สินค้าคือบริการ ปัจจัยเพียง 4 ด้านอาจไม่พอที่จะตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอีก 3 ปัจจัยที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักและต้องการใช้สินค้าและบริการของเรามากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) นั่นคือ People (บุคลากร) Physical (ลักษณะกายภาพ) และ Process (กระบวนการ) จึงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการตลาดได้ดังนี้

(1) Product คือ ลักษณะ รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

(2) Price คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบคุณค่าที่จะได้รับจากการชำระค่าสินค้าหรือบริการกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น หากควรค่านั้นสูงกว่าค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

(3) Place คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย นั่นคือช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Channels) ด้วย

(4) Promotion คือ การติดต่อสื่อสารของผู้ขายและผู้ซื้อเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยการสื่อสารสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านพนักงานขาย หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อาจมีเนื้อหาหรือเป้าหมายในการสื่อสารที่แตกต่างกัน

(5) People คือ บุคลากร ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี ควรคัดเลือกบุคลากรด้วยความระมัดระวัง และเลือกบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดี มีความรู้และความรับผิดชอบ

(6) Physical คือ ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของสถานที่ การตกแต่งภายใน นอกจากนี้ยังหมายถึงรวมถึงคุณภาพของการบริการที่รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

(7) Process คือ กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภค ควรมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพ ทั้งนี้ การเกิดความผิดพลาดในกระบวนการใด กระบวนการหนึ่ง อาจสร้างความเสียหายทั้งธุรกิจได้

2.3 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสายการบินในประเทศไทย

การประกอบธุรกิจสายการบินของสายการบินประเทศไทยหรือสายการบินจากต่างประเทศที่มีเส้นทางบินผ่านหรือขึ้นลงในประเทศไทย จำเป็นต้องมีกฎหมายเพื่อกำกับดูแล ออกข้อกำหนด รวมถึงบทลงโทษ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความปลอดภัยและความยุติธรรม ทั้งแก่ผู้โดยสารและสายการบิน ทั้งนี้ ประเทศไทยในฐานะรัฐภาคีภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศหรือเรียกว่าอนุสัญญาชิคาโก ซึ่งทำขึ้นที่เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ.2487 (ค.ศ. 1944) มีบทบาทในการวางบทบัญญัติเกี่ยวกับการจัดตั้งเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินอากาศ เกี่ยวกับอุบัติเหตุและเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประจำหน้าที่ส่งผลให้มีภาระผูกพันต้องดำเนินการตามข้อกำหนดของอนุสัญญา จึงได้ตราพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองการเป็นสมาชิก และวางกรอบการควบคุมธุรกิจการเดินอากาศ รวมถึงการจราจรทางอากาศให้รัดกุมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการบินพลเรือนระหว่างประเทศมีความก้าวหน้าอย่างมาก ส่งผลให้จำนวนอากาศยานจากต่างประเทศที่เดินทางเข้าออกประเทศไทยจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

พระราชบัญญัตินี้ปรับปรุงแก้ไขจนปัจจุบันเป็นฉบับที่ 12 พ.ศ. 2553 และมีผลบังคับใช้ต่อการเดินอากาศของพลเรือน ทั้งเชิงพาณิชย์และเชิงส่วนบุคคล แต่ไม่มีผลบังคับแก่การเดินอากาศในราชการทหาร ตำรวจ ศุลกากร และราชการอื่นๆ ตามกฎกระทรวง

2.3.1 การจัดตั้งธุรกิจสายการบิน

2.3.1.1 การจดทะเบียนผู้ดำเนินการเดินอากาศ

การประกอบธุรกิจสายการบินในประเทศไทยนั้น สายการบินหรือผู้ดำเนินการเดินอากาศที่มีสถานที่ประกอบธุรกิจหลักตั้งอยู่ในราชอาณาจักรซึ่งประสงค์จะใช้อากาศยานขนส่งทางอากาศต้องได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (Air Operator) จากสำนักงานการบินพลเรือน ภายใต้สังกัดกระทรวงคมนาคม

การขอใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศนั้น สายการบินจะต้องแสดงหลักฐานตามที่หน่วยงานผู้รับจดทะเบียนร้องขอ เพื่อรับการพิจารณา หากข้อมูลเป็นไปตามกฎของสำนักงานการบินพลเรือน เจ้าหน้าที่พนักงานจะดำเนินการออกใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจให้บริการด้านการบินได้ อย่างไรก็ตาม หากเจ้าหน้าที่พนักงานเห็นว่าข้อมูลไม่เหมาะสมหรือตรงตามกฎของสำนักงานการบินพลเรือน ก็จะไม่ดำเนินการออกใบรับรองให้ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่พนักงานอาจปรับ เพิ่ม ลดระเบียบปฏิบัติการในคู่มือของผู้ขอรับใบรับรองได้ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดเมื่อให้บริการจริง ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงระเบียบปฏิบัติการ เช่น ที่อยู่

ประกอบการ เส้นทางบิน จำเป็นต้องแจ้งต่อสำนักงานการบินพลเรือนเพื่อให้เจ้าหน้าที่พนักงาน รับทราบ และออกใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศฉบับใหม่ให้

2.3.1.2 การจดทะเบียนอากาศยาน

สายการบินต้องขอจดทะเบียนอากาศยานตามข้อกำหนดใน พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2553 มาตรา 31 ก่อนนำอากาศยานหรือเครื่องบิน ลำดังกล่าวให้บริการในเชิงพาณิชย์ โดยผู้จดทะเบียนต้องเป็นเจ้าของอากาศยานหรือหากไม่ได้เป็น เจ้าของอากาศยานนั้น ต้องเป็นผู้มีสิทธิ์ครอบครองอากาศยานที่ขอจดทะเบียนและได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีให้จดทะเบียนได้ เช่น ผู้เช่าอากาศยาน เป็นต้น โดยผู้จดทะเบียนอากาศยานต้องเป็น บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่มีสัญชาติไทย กรณีเป็นนิติบุคคล ได้แก่ ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายไทย และมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย

2.3.1.3 การจดทะเบียนความสมควรเดินอากาศ

ใบรับรองความสมควรเดินอากาศออกให้สำหรับอากาศยานที่ใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ในการขนส่งคน สิ่งของ และสัตว์ ทั้งนี้ ต้องเป็นอากาศยานที่ได้สร้างขึ้นตามแบบใน ใบรับรองแบบมาตรฐาน หลังจากผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจสายการบิน ได้รับ ใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศและใบรับรองการจดทะเบียนอากาศยานในครอบครองแล้ว จะต้อง ดำเนินการขอรับใบสำคัญสมควรเดินอากาศ เพื่อให้สามารถดำเนินการบินได้

สำหรับเครื่องบินจากต่างประเทศ ที่ใช้ในการบินเข้ามายังอาณาเขตของ ประเทศไทย ต้องมีใบสำคัญสมควรเดินอากาศที่ออกให้สำหรับเครื่องบินลำนั้นตามกฎหมายของ ประเทศที่จดทะเบียนอากาศยานซึ่งเป็นรัฐภาคีแห่งอนุสัญญาหรือเป็นประเทศที่ได้ทำความตกลงกับ ประเทศไทย ทั้งนี้ การออกใบสำคัญสมควรเดินอากาศของประเทศดังกล่าวต้องมีมาตรฐานไม่ต่ำกว่า มาตรฐานที่กำหนดไว้ในภาคผนวกแห่งอนุสัญญา⁴

2.3.2 การจัดสรรเส้นทางบินและสิทธิการบิน

2.3.2.1 สิทธิการบิน

ประเทศไทยในฐานะรัฐภาคีของอนุสัญญาชิคาโก ค.ศ. 1944 ได้รับการ ยอมรับว่ามีอำนาจอธิปไตยสมบูรณ์และเด็ดขาดในห้วงอากาศเหนือดินแดนของตน ตลอดจน ห้วงอากาศส่วนที่เป็นทะเลอาณาเขตด้วย ผลที่เกิดขึ้นคือ รัฐย่อมมีสิทธิอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ เที่ยวบินระหว่างประเทศบินผ่านหรือทำการบินมายังดินแดนของตน ดังนั้นการเดินอากาศระหว่าง ประเทศหรือเที่ยวบินระหว่างประเทศ ซึ่งทำการเดินทางจากรัฐหนึ่งไปยังอีกรัฐหนึ่งจะเกิดขึ้นได้ เมื่อได้รับอนุญาตจากประเทศที่เกี่ยวข้องเสียก่อน จึงเกิดการเจรจาและทำข้อตกลงระหว่างประเทศ

⁴ มาตรา 47/72 ภายใต้บังคับมาตรา 41/65 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497

เพื่อสร้างความยินยอมร่วมกันในการให้อีกประเทศหนึ่งทำการบินผ่านหรือขึ้นลงจอดในอีกประเทศหนึ่ง จึงกล่าวได้ว่า สิทธิการบิน หมายถึง การที่รัฐหนึ่งให้สิทธิแก่อากาศยานของอีกรัฐหนึ่งทำการบินเข้ามาในอาณาเขตอธิปไตยของตนเพื่อการพาณิชย์ เช่น ขนส่งผู้โดยสาร สินค้า (Cargo) หรือไปรษณีย์ภัณฑ์ และเพื่อเหตุผลทางเทคนิค เช่น ลงจอดฉุกเฉินเนื่องจากเครื่องยนต์มีปัญหา เป็นต้น ทั้งนี้ อาจเป็นการอนุญาตเพียงฝ่ายเดียวหรือทำข้อตกลงเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งสิทธิการบินได้ 9 ประเภท ดังนี้

(1) **เสรีภาพที่ 1** การที่รัฐผู้ให้สิทธิให้สิทธิการบินผ่านเหนืออาณาเขตของตนโดยไม่แวะลง

(2) **เสรีภาพที่ 2** การที่รัฐผู้ให้สิทธิให้สิทธิการบินแวะลงในอาณาเขตของตนเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ เช่น การลงจอดทางเทคนิค

(3) **เสรีภาพที่ 3** การที่รัฐผู้รับสิทธิมีสิทธิทำการบินขึ้นลงในอาณาเขตของรัฐผู้ให้ในเชิงพาณิชย์

(4) **เสรีภาพที่ 4** การที่รัฐผู้ให้สิทธิมีสิทธิทำการบินขึ้นลงในอาณาเขตของรัฐผู้รับในเชิงพาณิชย์

(5) **เสรีภาพที่ 5** การที่รัฐผู้รับสิทธิมีสิทธิทำการบินจากอาณาเขตของตนเองไปยังรัฐที่สาม

(6) **เสรีภาพที่ 6** การที่รัฐผู้รับสิทธิทำการบินเชิงพาณิชย์จากรัฐผู้ให้สิทธิรัฐหนึ่งมายังรัฐของตน แล้วขนคนส่งต่อไปยังรัฐผู้ให้สิทธิอีกรัฐหนึ่ง

(7) **เสรีภาพที่ 7** การที่รัฐผู้ให้สิทธิสองรัฐทำการบินขนส่งระหว่างกันอย่างมีอิสระโดยไม่มีเที่ยวบินมาจากและไปยังรัฐผู้รับสิทธิ

(8) **เสรีภาพที่ 8** การที่รัฐผู้รับสิทธิมีสิทธิในการทำการบินเชิงพาณิชย์ระหว่างจุดสองจุดในรัฐผู้ให้สิทธิโดยมีเที่ยวบินมาจากและไปยังรัฐผู้รับสิทธิ

⁵ ขนาดของอากาศยาน ซึ่งมีผลต่อจำนวนที่นั่งและความสามารถในการจุผู้โดยสารและสินค้า

⁶ จำนวนเที่ยวบินที่ทำการบินในเส้นทางหนึ่งๆ

(9) **เสรีภาพที่ 9** การที่รัฐผู้รับสิทธิมีสิทธิในการทำการบินเชิงพาณิชย์ระหว่างจุดสองจุดในรัฐผู้ให้สิทธิโดยไม่มีเที่ยวบินมาจากและไปยังรัฐผู้รับสิทธิ

นอกจากนี้ เมื่อมีการให้สิทธิการบินระหว่างกันแล้ว ยังต้องมีการจัดสรรเส้นทางบิน เพื่อกำหนดจำนวนเที่ยวบิน ความจุ⁵ ความถี่⁶ ในแต่ละเส้นทางก่อนที่จะเปิดให้บริการการบินอีกด้วย

2.3.2.2 การจัดสรรเส้นทางบิน

จากนโยบายการเปิดเสรีการบินระหว่างประเทศของกระทรวงคมนาคม ผู้ดำเนินการเดินอากาศของไทยและต่างประเทศจึงมีเที่ยวบินระหว่างกันจำนวนมาก โดยการจัดสรรเส้นทางบินในเส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้ดำเนินการเดินอากาศของไทย ซึ่งเป็นการกำหนดเส้นทางบิน จำนวนเส้นทางบินในเส้นทางหนึ่ง ความจุและความถี่ของการบริการ รวมถึงอัตราค่าโดยสารค่าระวางสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย โดยต้องผ่านหลักเกณฑ์การจัดสรรเส้นทางบินให้กับผู้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ พ.ศ. 2560⁷ ซึ่งประกาศโดยสำนักงานการบินพลเรือน ดังนี้

(1) การจัดสรรเส้นทางบินระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ให้เป็นไปตามความตกลงว่าด้วยบริการเดินอากาศระหว่างประเทศไทยกับประเทศนั้น

(2) เกณฑ์การพิจารณาการจัดสรรเส้นทางบินมีดังนี้

- (ก.) ความพร้อมและความเหมาะสมของอากาศยานที่จะให้บริการ
- (ข.) ประวัติการดำเนินบริการที่ผ่านมาของผู้ขอรับการจัดสรร เช่น ความสม่ำเสมอหรือสิทธิการบินที่เคยได้รับ
- (ค.) ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการให้บริการในเส้นทางบินที่ยื่นขอรับการจัดสรร
- (ง.) ประวัติการละเมิดกฎหมาย กฎระเบียบ หรือการถูกร้องเรียน

⁷ อ้างอิงตามความในข้อ 32 และข้อ 40 ของประกาศกระทรวงคมนาคม เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ พ.ศ. 2559 ประกาศ ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

(3) การขอเพิ่มความจุหรือความถี่ในเส้นทางที่ได้รับการจัดสรร

(ก.) กรณีเป็นเส้นทางบินระหว่างประเทศที่ประเทศไทยมีสิทธิอย่างไม่จำกัดในการกำหนดจำนวนสายการบิน ความจุ และความถี่ตามความตกลงว่าด้วยบริการเดินอากาศ หากได้รับการจัดสรรในเส้นทางบินนั้นแล้ว ผู้ดำเนินการเดินอากาศรายดังกล่าว สามารถเปิดทำการบินได้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ และสามารถเพิ่มความจุหรือความถี่ในเส้นทางบินนั้นได้โดยไม่ต้องขออนุญาตอีก

(ข.) กรณีเป็นเส้นทางบินระหว่างประเทศที่ประเทศไทยมีสิทธิอย่างจำกัดในการกำหนดจำนวนสายการบิน ความจุ หรือความถี่ตามความตกลงว่าด้วยบริการเดินอากาศ หากได้รับการจัดสรรเส้นทางบินนั้นแล้ว ผู้ดำเนินการเดินอากาศรายดังกล่าว สามารถเปิดทำการบินได้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม หากต้องการเพิ่มความจุหรือความถี่ในเส้นทางบินนั้นจะต้องยื่นคำร้องขอเพิ่มเติมสำนักงานการบินพลเรือนและได้รับอนุญาตเสียก่อนจึงจะสามารถเพิ่มความจุหรือความถี่ได้⁸

(4.) กรณีที่ผู้ดำเนินการเดินอากาศที่ได้รับการจัดสรรเส้นทางบินระหว่างประเทศตามความตกลงที่ประเทศไทยมีสิทธิอย่างจำกัดในการกำหนดจำนวนสายการบิน ความจุหรือความถี่แล้ว ผู้ได้รับการจัดสรรต้องทำการบินตามสิทธิที่ได้รับภายใน 6 เดือนนับตั้งแต่วันที่ได้รับอนุญาต หากสำนักงานการบินพลเรือนพิจารณาแล้วเห็นว่า การไม่ดำเนินการบินตามสิทธินั้นส่งผลให้ประเทศไทยใช้สิทธิตามความตกลงดังกล่าวอย่างไม่มีประสิทธิภาพ อาจยกเลิกสิทธิเส้นทางบินที่ได้รับการจัดสรรได้

นอกจากนี้ หากผู้ดำเนินการเดินอากาศไม่เปิดให้บริการเส้นทางบินครบตามเส้นทางบินที่ได้รับการจัดสรร ทางสำนักงานการบินพลเรือนมีอำนาจในการไม่จัดสรรเส้นทางบินเพิ่มเติมให้ จนกว่าจะเปิดการบินครบตามจำนวนสิทธิที่ได้รับการจัดสรรหรือทำการยื่นขอยกเลิกเส้นทางบินที่ยังไม่ได้เปิดให้บริการทั้งหมด

2.3.2.3 ความตกลงว่าด้วยบริการเดินอากาศระหว่างไทยและญี่ปุ่น

ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความตกลงว่าด้วยบริการเดินอากาศระดับทวิภาคีระหว่างกัน ซึ่งจัดทำขึ้นและลงนามเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2496 เพื่อเป็นความตกลงฉบับแม่บทในความสัมพันธ์ด้านการบิน และมีการจัดพบหารือกันเป็นระยะโดยมีจุดประสงค์ในการปรับแก้ข้อกำหนดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้ มีสาระสำคัญคือ

⁸ ประกาศสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดสรรเส้นทางบินให้กับผู้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ พ.ศ. 2560

ประเด็น	สาระสำคัญ
ใบพิกัด เส้นทางบิน	<p>เพิ่มใบพิกัดเส้นทางบินอีก 1 เส้นทาง คือ <u>เส้นทาง ข</u> โดยระบุให้เป็นเส้นทางบินแบบเปิดสามารถทำการบินไปยังจุดต่าง ๆ ในญี่ปุ่นได้ ยกเว้นโตเกียว</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ฝ่ายไทย</u> <ul style="list-style-type: none"> - <u>เส้นทาง ก</u> จุดต่าง ๆ ในไทย - จุดต่าง ๆ ในกัมพูชา และ/หรือ ลาว และ/หรือ เมียนมา และ/หรือ เวียดนาม - มะนิลา - ฮองกง - เกาซุง - ไทเป - โซล - จุดต่าง ๆ ในญี่ปุ่น - จุดพันธมิตร ๆ ในทั้งสองทิศทาง - <u>เส้นทาง ข</u> จุดต่าง ๆ ในไทย - จุดระหว่างทางใด ๆ - จุดต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ยกเว้นโตเกียว จุดพันธมิตร ๆ ในทั้งสองทิศทาง • <u>ฝ่ายญี่ปุ่น</u> <ul style="list-style-type: none"> - <u>เส้นทาง ก</u> จุดต่าง ๆ ในญี่ปุ่น - จุดต่าง ๆ ในจีนแผ่นดินใหญ่ที่จะระบุภายหลัง และ/หรือ บนเกาะฟอร์โมซา - ฮองกง - มะนิลา - จุดต่าง ๆ ในกัมพูชา และ/หรือ ลาว และ/หรือ เมียนมา และ/หรือ เวียดนาม - จาการ์ตา - สิงคโปร์ - กัวลาลัมเปอร์ - จุดต่าง ๆ ในไทย - จุดพันธมิตร ๆ ในทั้งสองทิศทาง - <u>เส้นทาง ข</u> จุดต่าง ๆ ในญี่ปุ่น ยกเว้นโตเกียว - จุดระหว่างทางใด ๆ จุดต่าง ๆ ในไทย - จุดพันธมิตร ๆ ในทั้งสองทิศทาง
ความจุความถี่	<p>ให้สิทธิความจุความถี่เกี่ยวกับการกำหนดสิทธิรับขนการจราจรเสรีภาพที่ 3 และ 4 ได้อย่างไม่จำกัด ทั้งเที่ยวบินรับขนผู้โดยสาร ผู้โดยสารผสมสินค้า และ/หรือเที่ยวบินรับขนเฉพาะสินค้า ระหว่างจุดใด ๆ ในญี่ปุ่น (ยกเว้นท่าอากาศยานฮานอย) และจุดใด ๆ ในไทย ที่ทำการบินไปยัง/มาจากท่าอากาศยานนาริตะซึ่งเป็นไปตามการจัดสรรเวลาเข้า/ออกที่ท่าอากาศยานนาริตะ</p>
เสรีภาพที่ 5	<p>เพิ่มสิทธิรับขนการจราจรเสรีภาพที่ 5 ได้โดยไม่จำกัดสำหรับเส้นทางบินใหม่ (เส้นทางบิน ข)</p>

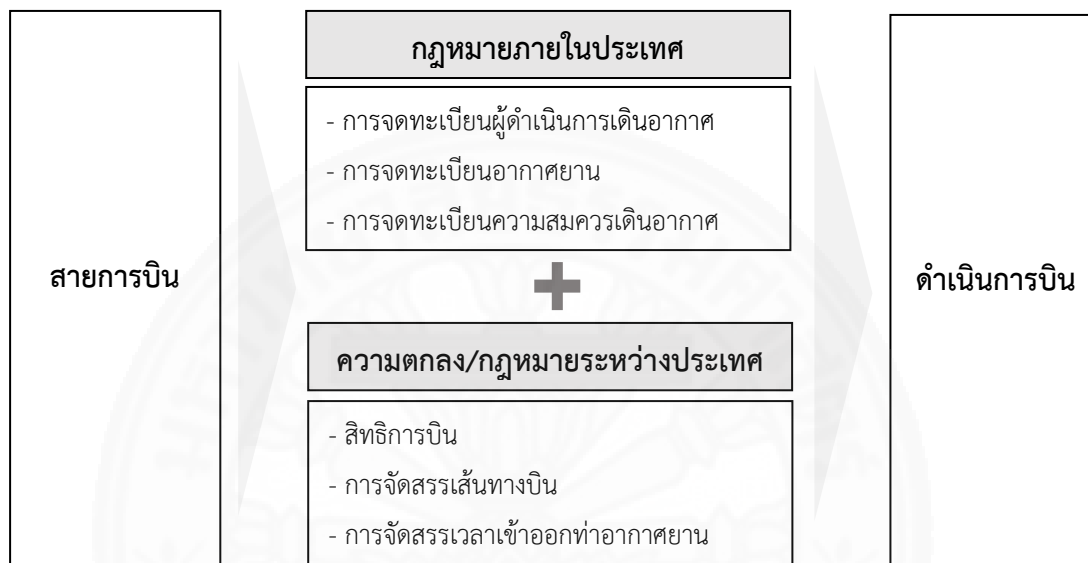
หมายเหตุ. จากผลการประชุมคณะรัฐมนตรีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงคมนาคม (19 เมษายน 2559), โดยกระทรวงคมนาคม, 2559.

2.3.3 ระบบการจัดสรรเวลาในการเข้าออกท่าอากาศยาน (Slot Allocation)

การจัดสรรเวลาเข้าออกท่าอากาศยานหรือสล็อต เป็นการบริหารพื้นที่และเวลาของท่าอากาศยานในการให้บริการพื้นที่ลงจอดและออกจากท่าอากาศยานแก่อากาศยานแต่ละเที่ยวบิน โดยขีดความสามารถของท่าอากาศยานแต่ละแห่งในการรองรับอากาศยานสามารถพิจารณาได้จากทางเข้าออก (Gate) และเวลาที่คาดว่าจะมาถึงหรือออกจากทางเข้าออกของอากาศยาน ซึ่งถูกกำหนดมาจากสายการบิน ในบางกรณีอาจมีหลายสายการบินกำหนดเที่ยวบินในเวลาเดียวกันเนื่องจากเหตุผลทางพาณิชย์ เช่น ตารางเวลาการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในช่วงเวลา 23:00 น. ถึง 24:00 น. ได้รับความนิยม ทำให้สายการบินส่วนมากวางเที่ยวบินให้ออกเดินทางในเวลาดังกล่าว ซึ่ง

ในบางท่าอากาศยานที่ความหนาแน่นของเที่ยวบินมาก อาจส่งผลให้สล็อตไม่เพียงพอต่อความต้องการของสายการบิน จึงอาจส่งผลให้สายการบินไม่สามารถเพิ่มเที่ยวบินได้ตามแผนที่วางไว้

การจัดสล็อตมีความสัมพันธ์อย่างมากกับสิทธิการบินและการจัดสรรเส้นทางบิน กล่าวคือ อากาศยานจากต่างประเทศต้องได้รับสิทธิทั้ง 3 ประการก่อนจึงสามารถดำเนินการบินจากประเทศของตนมายังประเทศปลายทางได้



ภาพที่ 2.4 สรุปกระบวนการการเข้าสู่ธุรกิจสายการบิน. จากการรวบรวมของผู้วิจัย.

2.4 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.4.1.1 มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558)

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุดคือ 2,501-3,000 บาท โดยเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งมีจุดหมายปลายทางที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด และเลือกช่องทางในการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด

และจากการพิจารณาผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการ (7P) ตลาดพบว่า 5 อันดับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่1 ไปจนถึงอันดับที่ 5 มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: สถิติของการเกิดอุบัติเหตุบ่อย
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: มีเที่ยวบินบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี และเครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง

นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดอันดับ 1 ไปจนถึงน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: การทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ผู้บริหารสายการบินมีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย
3. ปัจจัยด้านราคา: เรื่องราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: สามารถเปลี่ยนวันและเวลาการเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย
5. ปัจจัยด้านราคา: ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ทั้งนี้ ปัจจัย 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ของสายการบินมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคา 2 ปัจจัยยังถูกจัดอยู่ใน 5 อันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่าสำหรับผู้เลือกใช้บริการสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service) นั้น มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากกว่า

2.4.1.2 รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558)

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินแอร์เอเชียนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย 6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งเป็นการเลือกใช้เส้นทางบินภายในประเทศ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด เวลาที่นิยมเลือกใช้บริการคือ 06.01 - 12.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท และไม่นิยมซื้อบริการเสริมต่างๆของสายการบิน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อบัตรโดยสารและทำการเช็คอินด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน

เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า 5 อันดับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ไปจนถึงอันดับที่ 5 มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเมื่อจองบัตรโดยสารล่วงหน้า
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: การประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter และ Instagram
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: มีเส้นทางบินที่หลากหลาย
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: มีเที่ยวบิน (เวลาในการบิน) ที่มีความหลากหลาย

นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดอันดับ 1 ไปจนถึงน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านราคา: ค่าใช้จ่ายในกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารมีความเหมาะสม
2. ปัจจัยด้านราคา: ราคาของบริการเสริมอื่นๆ มีความเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง
4. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ: ลวดลายของตัวเครื่องบินมีความสวยงามดึงดูดใจ
5. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ: ชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสวยงาม

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการการบินแอร์เอเชียเป็นกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคารวมถึงปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ก็ไม่อาจกล่าวได้ทีเดียวว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา เนื่องจากปัจจัยเรื่องส่งเสริมทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลดเมื่อจองบัตรโดยสารล่วงหน้า เป็นปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

2.4.1.3 เอกอุไร วังปรีชา (2557)

ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 1 – 3 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาหรือติดต่อธุระ และเป็นการเดินทางภายในประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด หากพิจารณาด้านราคาบัตรโดยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความยินดีจ่ายอยู่ในช่วง 1,001 – 1,500 บาท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดนิยมจองบัตรโดยสารล่วงหน้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ไปจนถึงอันดับที่ 5 มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านกายภาพ: มาตรฐานความปลอดภัยของผู้โดยสาร
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด: การลดราคาบัตรโดยสาร/ราคาโปรโมชั่นประจำปี
3. ปัจจัยด้านราคา: บัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น

4. ปัจจัยด้านกายภาพ: ความสะอาดของเครื่องบิน
 5. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย: มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การหักเงินจากบัญชี หรือการชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ
- นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดอันดับ 1 ไปจนถึงน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด: การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมาะสมและรายการโชว์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: มีห้องรับรองในสนามบินให้แก่ผู้โดยสาร และ ปัจจัยด้านกายภาพ: การตกแต่งของเครื่องบิน
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด: สามารถพบเห็นโฆษณาหรือรายการตามสื่อต่างๆ ได้บ่อย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด: การทำรายการส่งเสริมคู่กับสินค้าอื่น

5. ปัจจัยด้านกายภาพ: เครื่องแต่งกายของพนักงาน
- กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งปัจจัยย่อยคือความปลอดภัยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และมองว่าปัจจัยด้านราคา คือการที่ราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเน้นไปที่การลดราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ

2.4.1.4 ณิชานันท์ สีสอัมพรสิน (2557)

ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสารสายการบินไทยและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วยที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class) และมีงบประมาณสำหรับใช้จ่ายราคาบัตรโดยสารประมาณ 20,001 – 30,000 บาท โดยนิยมชำระผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว ของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด โดยเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ไปจนถึงอันดับที่ 5 มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านการบริการ: สายการบินให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
2. ปัจจัยด้านการบริการ: เที่ยวบินมีความถี่และตารางเวลาเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านกายภาพ: ห้องโดยสารภายในเครื่องบินสะอาด
4. ปัจจัยด้านบุคลากร: พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้ดี
5. ปัจจัยด้านบุคลากร: พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และปัจจัยด้านการบริการ: การจัดตารางเที่ยวบินชัดเจนและเข้าใจง่าย

นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดอันดับ 1 ไปจนถึงน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ได้แก่

1. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย: มีตัวแทนจัดจำหน่ายมากพอ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: มีภาพยนตร์ เพลงและเกมส์ให้เลือกมากพอ
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย: มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารผ่านโทรศัพท์ และมีเคาเตอร์จัดจำหน่ายที่ทำอากาศยาน
4. ปัจจัยด้านกายภาพ: สัญลักษณ์ของสายการบินให้พื้นที่ให้บริการมีความชัดเจน.
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติและคุณภาพดี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียวเกี่ยวกับสายการบินไทยและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบริการ คือสายการบินให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงการที่เที่ยวบินมีความถี่และตารางเวลาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านกายภาพก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ซึ่งห้องโดยสารภายในเครื่องบินต้องสะอาด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นั่นคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้ดี ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง สุดท้ายคือปัจจัยด้านการบริการ คือ การที่สายการบินมีการจัดตารางเที่ยวบินได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

2.4.1.5 สิริขวัญ ประจันตะเสน (2556)

ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยศึกษาเฉพาะสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ ได้อธิบายถึงผลการศึกษาโดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

สายการบินนกแอร์พยายามเน้นเรื่องความสะดวกสบายของผู้โดยสาร โดยการเพิ่มบริการในสิ่งที่คิดว่าจำเป็นและสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของสายการบินได้ ซึ่งค่าบริการดังกล่าวรวมอยู่ในราคาบัตรโดยสารแล้ว จึงส่งผลให้ราคาบัตรโดยสารของสายการบินนกแอร์อาจแพงกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียจะแยกบริการเพิ่มเติมออกจากค่าโดยสารอย่างชัดเจน ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกรับบริการเพิ่มเติมได้โดยการชำระเงินเพิ่มจากราคาบัตรโดยสาร ทั้งนี้ สำหรับเส้นทางบิน พบว่าสายการบินนกแอร์มีเส้นทางบินที่ครอบคลุมมากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(2) ด้านการส่งเสริมการขาย

ทั้งสองสายการบินใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่เหมือนกันคือการจัดทำโปรโมชั่นตลาดทั้งปี โดยการเสนอราคาราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตาม ราคาดังกล่าวเป็นเพียงราคาเริ่มต้นที่ยังไม่รวมค่าธรรมเนียมการชำระเงินและค่าบริการเพิ่มเติมอื่นๆ นอกจากนี้ ทั้งสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ต่างก็มี Loyalty Program ที่คล้ายคลึงกันมาก นั่นคือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิ์บินฟรี และการให้สมาชิกมีสิทธิ์จองบัตรโดยสารโปรโมชั่นได้ก่อนบุคคลทั่วไป

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายบัตรโดยสารออนไลน์คือช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของทั้งสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยมีทั้งเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีก เช่น คอลเซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เคาน์เตอร์ในสนามบิน เอเจนซี ทั้งนี้ สายการบินนกแอร์จะเน้นการพัฒนานวัตกรรมเพื่อ

อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ผ่านการ โดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายกว่า ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางเว็บไซต์

(4) ด้านราคา

สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) โดยผู้โดยสารมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันแต่จะได้รับการบริการเหมือนกัน วิธีการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นการเสนอขายตามความเต็มใจจ่ายของลูกค้าแต่ละราย ถือว่าเป็นการบริหารรายได้เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการกำหนดชั้นราคามากกว่าสายการบินนกแอร์ จึงส่งผลให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถเก็บส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) ได้มากกว่าสายการบินนกแอร์

2.4.1.6 ศึกษารัตน์ สิบสง่า (2554)

ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และมีความถี่ในการเดินทางประมาณ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสำรองบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์และชำระเงินโดยใช้เงินหรือบัตรเครดิต ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดในแต่ละปัจจัย ได้แก่

1. ด้านบุคลากร: ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ: ความสะอาดของห้องโดยสารภายในเครื่องบิน
2. ด้านบุคลากร: พนักงานที่ให้บริการแต่งกายและพูดจาสุภาพ
3. ด้านกระบวนการให้บริการ: จัดตารางเที่ยวบินชัดเจน เข้าใจง่าย
4. ด้านราคา: ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารและด้านกระบวนการให้บริการ: เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด: การลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของการบริการเป็นหลัก ทั้งด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึง

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: ส่วนประสมทางการตลาด 5 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินประเภทต่าง ๆ

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย	ประเภทของสายการบิน	ผู้วิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558)
	สถิติการเกิดอุบัติเหตุบ่อย	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558)
	มีเที่ยวบินบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558)
	ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558)
	สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี และเครื่องบินใหม่	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558)
	มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง		
	มีเส้นทางบินที่หลากหลาย	สายการบินต้นทุนต่ำ	รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558)
	มีเที่ยวบิน (เวลาในการบิน) ที่มีความหลากหลาย	สายการบินต้นทุนต่ำ	รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558)
	สายการบินให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557)
	เที่ยวบินมีความถี่และตารางเวลาเหมาะสม	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557)
การจัดตารางเที่ยวบินชัดเจนและเข้าใจง่าย	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557)	
ด้านราคา	บัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น	สายการบินต้นทุนต่ำ	เอกอุไร วังปรีชา (2557)
	ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร	สายการบินต้นทุนต่ำ	ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554)

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: ส่วนประสมทางการตลาด 5 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินประเภทต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย	ประเภทของสายการบิน	ผู้วิจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ	สายการบินต้นทุนต่ำ	รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558)
	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การหักเงินจากบัญชี หรือการชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ	สายการบินต้นทุนต่ำ	เอกอุไร วังปรีชา (2557)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเมื่อจองบัตรโดยสารล่วงหน้า	สายการบินต้นทุนต่ำ	รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558)
	การลดราคาบัตรโดยสาร/ราคาโปรโมชั่นประจำปี	สายการบินต้นทุนต่ำ	เอกอุไร วังปรีชา (2557)
	การประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter และ Instagram	สายการบินต้นทุนต่ำ	รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558)
	การลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า	สายการบินต้นทุนต่ำ	ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554)
ด้านบุคลากร	พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้ดี	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557)
	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557)
	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	สายการบินต้นทุนต่ำ	ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554)
	พนักงานที่ให้บริการแต่งกายและพูดจาสุภาพ	สายการบินต้นทุนต่ำ	ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554)

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: ส่วนประสมทางการตลาด 5 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินประเภทต่าง ๆ (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย	ประเภทของสายการบิน	ผู้วิจัย
ด้านกายภาพ	มาตรฐานความปลอดภัยของผู้โดยสาร	สายการบินต้นทุนต่ำ	เอกอุไร วังปรีชา (2557)
	ความสะอาดของเครื่องบิน	สายการบินต้นทุนต่ำ	เอกอุไร วังปรีชา (2557)
	ห้องโดยสารภายในเครื่องบินสะอาด	สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557)
	ความสะอาดของห้องโดยสารภายในเครื่องบิน	สายการบินต้นทุนต่ำ	ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554)
ด้านกระบวนการ	มีการจัดตารางเที่ยวบินชัดเจน เข้าใจง่าย	สายการบินต้นทุนต่ำ	ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554)
	เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา	สายการบินต้นทุนต่ำ	ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554)

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่า สิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัย ความหลากหลายของเที่ยวบินมากที่สุด สำหรับด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของราคาบัตรโดยสารและบริการที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การลดราคาบัตรโดยสาร ด้านบุคลากร คือ พนักงานสุภาพและให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องโดยสาร และด้านกระบวนการ คือ ตารางบินเข้าใจง่ายและเที่ยวบินออกตรงเวลา

2.4.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

2.4.2.1 สิทธิวิญ ประจันตะเสน (2556)

ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยศึกษาเฉพาะสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ พบว่ากลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ใช้วิธีการกำหนดราคาแต่ละที่นั่งไม่เท่ากัน โดยเรียกการกำหนดราคาเช่นนี้ว่าการกำหนดราคาแบบขั้นบันได ซึ่งช่วยให้สามารถดึงส่วนเกินของผู้บริโภคมาเป็นกำไรของสายการบินได้มากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ผู้โดยสารแต่ละรายยอมจ่ายราคาบัตรโดยสารในราคาที่แตกต่างกันนั้นคือ ระยะเวลาการจองตั๋วล่วงหน้า ทั้งนี้ การกำหนดราคาของคู่แข่งฝ่ายหนึ่งไม่มีผลต่อการกำหนดราคาของสายการบินอีกฝ่ายหนึ่ง สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านราคา (Price Leadership) โดยการกำหนดราคาให้ต่ำที่สุดในขณะที่สายการบินนกแอร์เน้นการให้ความสำคัญสะดวกสบายแก่ลูกค้าเป้าหมาย มากกว่าการใช้นโยบายด้านราคา

2.4.2.2 ฐิติภา กิริติสุนทร (2556)

ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและกลยุทธ์แข่งขันสายการบินราคาประหยัดในประเทศ พบว่า สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา สายการบินไทยแอร์เอเชียจะใช้นโยบายด้านราคาเป็นหลักในการจูงใจลูกค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าเสนอขายในราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินนกแอร์ และสายการบินวันทูโก อีกทั้งยังมีนโยบายการให้ผู้โดยสารที่จองเร็วกว่าสามารถซื้อตั๋วได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และราคาบัตรโดยสารจะแพงขึ้นเมื่อใกล้วันเดินทาง

ในขณะที่สายการบินนกแอร์เองก็มีการใช้นโยบายจองบัตรโดยสารเร็วได้ราคาถูกเช่นกัน และยังใช้กลยุทธ์การกำหนดอัตราราคาบัตรโดยสารหลายระดับ (Dynamic Pricing) ตั้งแต่ระดับต่ำที่สุดไปจนถึงสูงสุดเป็นขั้นบันได โดยการกำหนดราคาของสายการบินนกแอร์จะพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ (1) การแบ่งกลุ่มตลาด (Marketing Segmentation) (2) การกำหนดราคาตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลา (Peak or Off-peak Pricing) (3) ราคาของสายการบินคู่แข่ง (4) การพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด (5) การจัดที่นั่งให้เหมาะสม (Optimization) นอกจากนี้สายการบินนกแอร์ยังเน้นด้านการบริการและความตรงต่อเวลาแทน

สำหรับสายการบินวันทูโก จะมีนโยบายที่แตกต่างจากทั้งสองสายการบินข้างต้น เนื่องจากใช้กลยุทธ์การจำหน่ายบัตรโดยสารแบบราคาเดียว (One Price) ไม่ว่าผู้โดยสารจะซื้อบัตรโดยสารช้าหรือเร็วก็มีราคาเท่ากัน และอีกกลยุทธ์ที่สำคัญของสายการบินวันทูโกคือ เน้นการให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) มากกว่าการให้บริการสายการราคาประหยัดทั่วไป (Scheduled Flight) แต่ราคาโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินแอร์เอเชียและสายการบิน

นกอแอร์พบว่ามียราคาสูงกว่า แต่จะมีบริการเสริมอื่นๆ ให้แก่ผู้โดยสาร เช่น การเสิร์ฟอาหารว่าง การให้น้ำหนักกระเป๋ามากกว่าสายการบินอื่น การให้บริการเปลี่ยนวันเดินทางโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

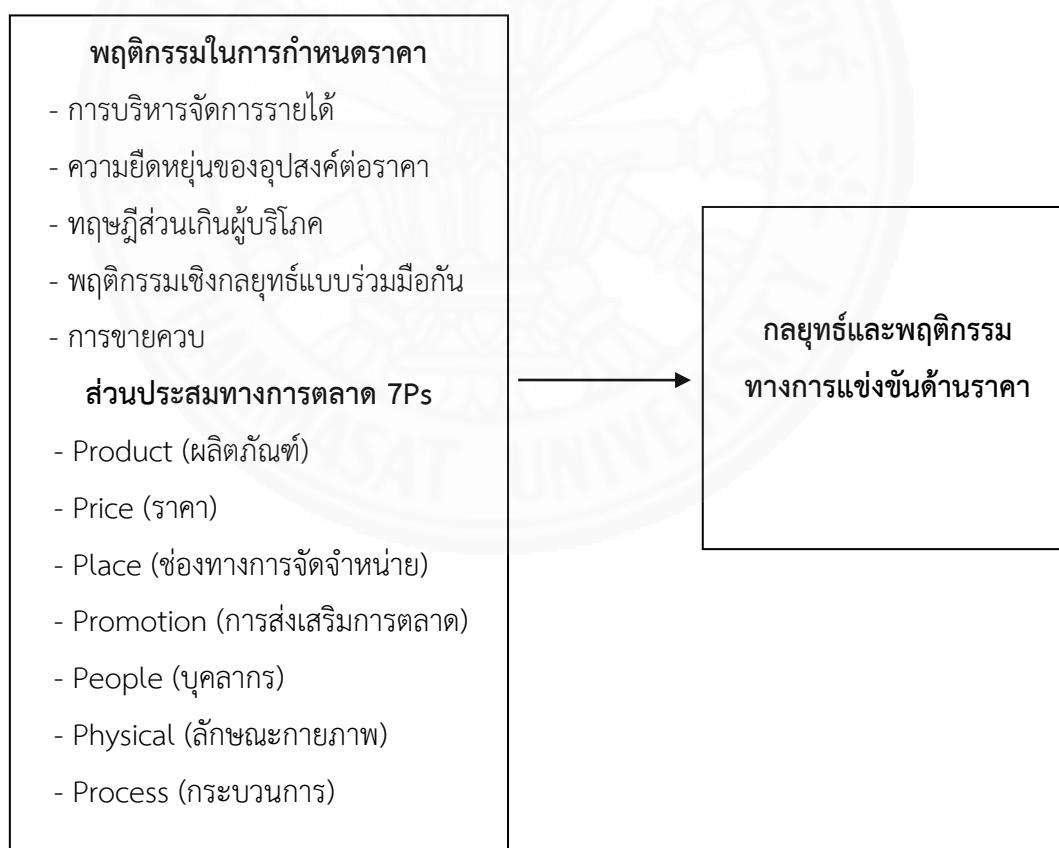
จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้วิธีการในการกำหนดราคาเป็นขั้นบันไดเหมือนกันคือสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกอแอร์ โดยปัจจัยที่ช่วยให้สามารถกำหนดราคาโดยวิธีดังกล่าวได้ คือ ระยะเวลาการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า ขณะที่สายการบินวันทูโกใช้การกำหนดราคาแบบราคาเดียว อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาแบบขั้นบันไดจะช่วยตอบสนองความต้องการและความสามารถในการจ่ายที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละรายได้มากกว่า นอกจากนี้ ยังช่วยให้สายการบินเก็บส่วนเกินของผู้บริโภคได้มากขึ้น ถือเป็นหนึ่งในวิธีการจัดการบริหารรายได้เพื่อสร้างกำไรสูงสุดให้แก่บริษัท



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมทางการแข่งขันด้านราคาของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยเลือกใช้กรณีศึกษา สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย ทั้งนี้ การวิเคราะห์กลยุทธ์และการดำเนินงานเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ขณะที่การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้การทดลองจองบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของแต่ละสายการบินเป็นการเก็บข้อมูลด้านราคา และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย. จากการรวบรวมของผู้วิจัย.

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทยแล้ว ยังมีการกำหนดให้สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เป็นกลุ่มควบคุม (Control group) เพื่อเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service carrier) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost carrier) ด้วย

ทั้งนี้ เนื่องจากสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการเส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ) อีกทั้งยังเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้รับความนิยมจากผู้โดยสารเป็นอย่างมาก

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์กลยุทธ์และการดำเนินงานใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ของสายการบิน สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ของสายการบินเหล่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมราคาบัตรโดยสารจากการจองล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ซึ่งจากการค้นหาข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยการสำรวจโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวบนหน้าเว็บไซต์ ใบประกาศโฆษณา และการออกงานท่องเที่ยว พบว่า วันที่ได้รับความนิยมในการออกเดินทางคือวันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ ทั้งนี้ เนื่องจากการเดินทางในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์นั้น คาบเกี่ยวกับวันหยุดประจำสัปดาห์ จึงช่วยลดจำนวนวันลาในการท่องเที่ยวลง นอกจากนี้ ในบางช่วงของการท่องเที่ยวอาจคาบเกี่ยวกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตรงกับวันจันทร์ วันอังคารหรือวันพุธในสัปดาห์ถัดไป การออกเดินทางในวันเสาร์จึงเป็นที่นิยมอีกวันหนึ่ง สำหรับระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาทั้งหมด 6 วัน โดยการเดินทางท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเดินทางท่องเที่ยว 2 เมืองใหญ่ เช่น โตเกียวและโอซาก้า ระยะเวลา 6 วัน จึงเหมาะสมกับพฤติกรรมการเดินทางดังกล่าว ดังนั้น การเดินทางจึงกำหนดรายละเอียดการจองบัตรโดยสารดังนี้

3.2.1 สายการบินฮอล นีปอน แอร์เวย์ สายการบินเจแปน แอร์ไลน์และสายการบินไทย

- (1) เส้นทางบิน จำนวน 2 เส้นทางคือ กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ)
- (2) ระยะเวลาการเดินทาง จำนวนวันเดินทางทั้งหมด 6 วัน นับตั้งแต่วันที่เดินทางออกจากท่าอากาศยานต้นทางจนกลับถึงท่าอากาศยานต้นทางอีกครั้ง
- (3) วันออกเดินทาง เริ่มต้นออกเดินทางจากสนามบินต้นทางในวันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์
- (4) ชั้นโดยสาร ชั้นประหยัด

3.2.2 สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

- (1) เส้นทางบิน จำนวน 2 เส้นทางคือ กรุงเทพฯ (ดอนเมือง) – โตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ)
- (2) ระยะเวลาการเดินทาง จำนวนวันเดินทางทั้งหมด 6 วัน นับตั้งแต่วันที่เดินทางออกจากท่าอากาศยานต้นทางจนกลับถึงท่าอากาศยานต้นทางอีกครั้ง
- (3) วันออกเดินทาง เริ่มต้นออกเดินทางจากสนามบินต้นทางในวันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์
- (4) ชั้นโดยสาร ชั้นประหยัด
- (5) บริการเพิ่มเติม จองบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเลือกรับบริการเพิ่มเติมทุกชนิด ได้แก่ การเลือกที่นั่ง น้ำหนักสำหรับโหลดสัมภาระ อาหารเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน และประกันการเดินทาง เพื่อให้การบริการที่จะได้รับเทียบเท่ากับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยของสายการบินทั้ง 2 ประเภทได้

ทั้งนี้ ราคาที่นำมาวิเคราะห์นั้นคือราคาที่รวมค่าภาษีสนามบิน ภาษีน้ำมัน และภาษีอื่นๆ เรียบร้อยแล้ว

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำข้อจำกัดเรื่องความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความมีอยู่อย่างจำกัดของสินค้ามาใช้ในการตั้งข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ของราคาบัตรโดยสาร ที่ส่งผลถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมทางการแข่งขันของทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย โดยแบ่งออกเป็นประเด็นหลักดังต่อไปนี้

(1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการกำหนดราคาเป็นขั้นบันได โดยในขั้นที่หนึ่งเดียวกันที่มีประเภทเก้าอี้และบริการเหมือนกัน ราคาบัตรโดยสารจะแตกต่างกัน ซึ่งวิธีการกำหนดราคาเช่นนี้จะช่วยให้สายการบินสามารถเก็บส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นรายได้ของบริษัทได้ดีขึ้น ทั้งนี้ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินราคาบัตรโดยสารที่แตกต่างของผู้โดยสารคือ ระยะเวลาการจองล่วงหน้า และการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

(2) พฤติกรรมการแข่งขันเรื่องการกำหนดราคาบัตรโดยสารของสายการบินที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การกำหนดราคาบัตรโดยสารของคู่แข่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาบัตรโดยสารของอีกฝ่ายหนึ่ง

(3) ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของ สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่รวมบริการเสริมทุกชนิดที่มี ถูกกว่าราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ เนื่องจากสายการบินไทย แอร์เอเชียเน้นการกำหนดราคาให้ต่ำ เพื่อเป็น Price leadership ในอุตสาหกรรมการบิน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ของสายการบิน สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ มาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด Marketing Mix 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ

(Process) และด้านกายภาพ (Physical) เพื่อพิจารณากลยุทธ์และวิธีการดำเนินธุรกิจของทั้ง 3 สายการบิน

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูลราคาบัตรโดยสารจากการจองล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย และนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

(1) วิเคราะห์สถิติ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาเฉลี่ย ช่วงระยะเวลาการจองล่วงหน้า และการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย บนเส้นทางบิน กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) และ โอซาก้า (คันไซ)

(2) วิเคราะห์สถิติ T-test เพื่อหาและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย บนเส้นทางบิน กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) และ โอซาก้า (คันไซ) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

(3) วิเคราะห์สถิติ T-test เพื่อหาและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่เลือกรับบริการเพิ่มเติมเทียบเท่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ บนเส้นทางบิน กรุงเทพฯ (ดอนเมือง) – โตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ) กับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ บนเส้นทางบิน กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) และ โอซาก้า (คันไซ) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลของสายการบินที่เลือกมาศึกษาทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย โดยเป็นข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา นโยบายบริษัท ผู้บินและอากาศยาน รางวัลที่ได้รับ รวมถึงเส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ ไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีข้อมูลดังนี้

4.1 สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส นิปปอน แอร์เวย์

4.1.1 ประวัติความเป็นมา

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส (All Nippon Airways Co.,Ltd. หรือ ANA) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม ค.ศ. 1952 ต่อมา เมื่อวันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 2013 ได้ทำการเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจเป็นบริษัทโฮลดิ้ง โดยมีการก่อตั้งสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สขึ้นมาใหม่เมื่อวันที่ 2 เมษายน ค.ศ. 2002 ภายใต้ชื่อเดิม มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 25,000 ล้านบาท มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองมินาโตะ จังหวัดโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีธุรกิจหลักคือ การให้บริการเที่ยวบินประจำ (Scheduled Flight) และเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) ธุรกิจซื้อขาย เช่าซื้อ และซ่อมบำรุงอากาศยานและชิ้นส่วนอากาศยาน รวมถึงการให้บริการภาคพื้นดิน

ปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560) กลุ่มบริษัทสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ภายใต้บริษัทแม่ ANA HOLDING CO.,LTD. มีบริษัทลูกและบริษัทในเครือจำนวน 47 แห่ง มีพนักงานทั้งหมด 150 คน (รวมกลุ่มบริษัท 39,243 คน) เปิดให้บริการเส้นทางบินทั้งหมด 90 เส้นทาง รวมเส้นทางที่ให้บริการแบบเที่ยวบินร่วม (Code-Sharing) ซึ่งแบ่งเป็นเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 49 เส้นทาง และเส้นทางบินระหว่างประเทศจำนวน 41 โดยมีท่าอากาศยานหลัก (Hub) ที่สนามบินฮานาเนดะและสนามบินนาริตะ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.1 สัญลักษณ์ของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส. จากสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส.

4.1.2 นโยบายบริษัท

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สร้างมาจากพื้นฐานของความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ปีกของพวกเรา (สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส) จะช่วยเติมเต็มความหวังและความฝันในการเชื่อมต่อโลกทั้งใบเข้าด้วยกัน โดยมีคำขวัญของบริษัท คือ Trustworthy, Heartwarming, Energetic!

4.1.3 ฝูงบินและอากาศยาน

ฝูงบินของกลุ่มสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ประกอบไปด้วยเครื่องบินทั้งหมด 285 ลำ ซึ่งเป็นเครื่องบินขนาดใหญ่ (Large) จำนวน 52 ลำ เครื่องบินขนาดกลาง (Mid-size) 108 ลำ และเครื่องบินขนาดเล็กอีก (Small-bodied) 125 ลำ โดยมีเครื่องบินรุ่นต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดฝูงบินของกลุ่มสายการบินนิปปอน แอร์เวย์ส

รุ่นของอากาศยาน	จำนวน (ลำ)
Boeing 777-300/-300ER	29
Boeing 777-200/-200ER	23
Boeing 787-9	23
Boeing 787-8	36
Boeing 767-300/-300ER	37
Boeing 767-300F/-300BCF	12
Airbus A321-200	4
Airbus A320-200neo	2
Airbus A320-200	39
Boeing 737-800	36
Boeing 737-700	7
Boeing 737-500	16
Bombardier DHC-8-400	21
รวม	285

หมายเหตุ. จากรายงานประจำปี ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

4.1.4 รางวัลที่ได้รับ

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา สายการบินอล นีปอน แอร์เวย์ส นีปอน แอร์เวย์ส ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ หลายรางวัล โดยแบ่งได้เป็นรางวัลที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินและรางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนี้

4.1.4.1 รางวัลที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน

(1) World Airline Rating - 5-STAR AIRLINE (Skytrax) ได้รับรางวัลสายการบิน 5 ดาวเป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน

(2) World Airline Awards - World's Best Airport Services (Skytrax) ได้รับรางวัลสายการบินที่ให้บริการภาคพื้นสนามบินที่ดีที่สุด เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน

(3) World Airline Awards - Best Airline Staff in Asia (Skytrax) ได้รับรางวัลสายการบินที่มีพนักงานที่ดีที่สุด เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน

(4) On-time Performance Service Awards - No. 3 in Asia-Pacific Major Airlines Category (FlightStats) ได้รับเลือกให้เป็นสายการบินหลักที่บินตรงเวลามากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยพิจารณาจากเที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

4.1.4.2 รางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคม

(1) Certified Health and Productivity Management Organization in 2017 ได้รับเลือกจาก Ministry of Economy, Trade and Industrial ในฐานะที่เป็นองค์กรในการดูแลสุขภาพและผลิตภาพสำหรับพนักงาน

4.1.5 เส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น

เส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่เมืองสำคัญในประเทศญี่ปุ่นที่สายการบินอล นีปอน แอร์เวย์สให้บริการ มีจำนวน 5 เส้นทาง คือ

- (1) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)
- (2) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (ฮาเนดะ)
- (3) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) (เที่ยวบินร่วม)
- (4) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – นาโกย่า (ชูบุ) (เที่ยวบินร่วม)
- (5) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) (เที่ยวบินร่วม)

4.1.6 สมาชิกกลุ่มพันธมิตร

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สเป็นสมาชิกในกลุ่มพันธมิตรสตาร์ ออลิอันซ์ (Star Alliance) โดยเข้าร่วมเมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 2002 ทั้งนี้ ผู้โดยสารสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สามารถสะสมไมล์ร่วมกับการเดินทางโดยสายการบินอื่นในกลุ่มสตาร์ ออลิอันซ์ได้ด้วย

4.2 สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

4.2.1 ประวัติความเป็นมา

สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส (Japan Airlines Co.,Ltd. หรือ JAL) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ปี ค.ศ. 1951 มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วมูลค่า 355,845 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองชินากาวา จังหวัดโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีธุรกิจหลักคือการบินให้บริการขนส่งทางอากาศ ทั้งการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าบรรทุก ซึ่งมีให้บริการการบินทั้งเที่ยวบินประจำ (Scheduled Flight) และเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) รวมถึงการให้บริการภาคพื้นดิน สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส เริ่มเปิดดำเนินงานสำนักงานกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 17 กันยายน ค.ศ. 1956 และให้บริการเที่ยวบินสู่กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม ค.ศ. 1956 และให้บริการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560) กลุ่มบริษัทสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส มีบริษัทลูกและบริษัทในเครือจำนวน 137 แห่ง มีพนักงานทั้งหมด 11,149 คน (รวมกลุ่มบริษัท 32,753 คน) เปิดให้บริการเส้นทางบินทั้งหมด 682 เส้นทาง รวมเส้นทางที่ให้บริการแบบ Code-sharing ซึ่งแบ่งเป็นเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 143 เส้นทาง และเส้นทางบินระหว่างประเทศจำนวน 571 เส้นทาง สู่จุดหมายปลายทางทั้งหมด 56 ประเทศ 344 ท่าอากาศยาน โดยมีท่าอากาศยานหลัก (Hub) ที่สนามบินฮาเนดะและสนามบินนาริตะ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



JAPAN AIRLINES

ภาพที่ 4.2 สัญลักษณ์ของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส. จากสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส.

4.2.2 นโยบายบริษัท

กลุ่มบริษัทสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สจะมุ่งมั่นพัฒนาความรู้และศักยภาพให้แก่พนักงาน ส่งมอบการบริการชั้นยอดให้แก่ลูกค้า และเพิ่มคุณค่าขององค์กร รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดสังคมที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ มีคำขวัญของบริษัทคือ “Fly into tomorrow” ซึ่งหมายถึง การก้าวหรือมุ่งไปสู่วันพรุ่งนี้

4.2.3 ฝูงบินและอากาศยาน

ฝูงบินของกลุ่มสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ประกอบไปด้วยเครื่องบินทั้งหมด 230 ลำ ซึ่งเป็นเครื่องบินขนาดใหญ่ (Large) จำนวน 40 ลำ เครื่องบินขนาดกลาง (Mid-size) 70 ลำ เครื่องบินขนาดเล็ก (Small-bodied) 64 ลำ และเครื่องบินไอพ่นขนาดเล็ก (Regional jet) 56 ลำ มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 9.5 ปีโดยมีเครื่องบินรุ่นต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดฝูงบินของกลุ่มบริษัทสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

รุ่นของอากาศยาน	จำนวน (ลำ)
Large aircraft Boeing 777	40
Medium-sized aircraft Boeing 787/767	70
Small aircraft Boeing 737	64
Regional jet	56
รวม	230

หมายเหตุ. จากรายงานประจำปี ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

4.2.4 รางวัลที่ได้รับ

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ หลายรางวัล โดยแบ่งได้เป็นรางวัลที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินและรางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนี้

4.2.4.1 รางวัลที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน

(1) World Airline Awards - Best Economy Class Airline Seat 2017 (Skytrax) ได้รับการเลือกให้ได้รับรางวัลที่นั้งชั้นประหยัดที่ดีที่สุด โดยในครั้งนี้นี้ได้รับเลือกเป็นครั้งที่ 3 จากที่เคยได้รับเมื่อปี ค.ศ. 2013 และ ค.ศ. 2016

(2) On-time Performance Service Awards - Best Airline for On-time Performance in the Asia-Pacific Region 2016 (FlightStats) ได้รับเลือกให้เป็นสายการบินหลักที่บินตรงเวลามากที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยพิจารณาจากเที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

(3) Best Free Attraction Ranking 2016 (Trip Advisor) JAL Factory Tours – SKY MUSEUM ซึ่งเป็นโปรแกรมพาเยี่ยมชมโรงซ่อมอากาศยานได้รับการจัดอันดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ดีที่สุด

(4) Best Airline in Japan 2017 (Trip Advisor) ได้รับรางวัลสายการบินที่ดีที่สุดในประเทศญี่ปุ่นจาก Trip Advisor ผ่านการลงคะแนนเลือกจากนักท่องเที่ยว

4.2.4.2 รางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคม

(1) Leading Company in Employee Health Management in 2017 ได้รับเลือกจาก Ministry of Economy, Trade and Industrial and the Tokyo Stock Exchange เป็นครั้งที่ 3 ในฐานะที่เป็นองค์กรซึ่งเป็นผู้นำในการดูแลสุขภาพและผลิตภาพสำหรับพนักงาน

(2) Competitive IT Strategy Company in 2017 ได้รับเลือกจาก Ministry of Economy, Trade and Industrial and the Tokyo Stock Exchange ให้เป็นองค์กรที่ใช้ความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มคุณค่าขององค์กรและพัฒนาความสามารถในการทำกำไร

4.2.5 เส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น

เส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่มืองสำคัญในประเทศญี่ปุ่นที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สให้บริการ มีจำนวน 4 เส้นทาง คือ

- (1) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)
- (2) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (ฮาเนดะ)
- (3) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)
- (4) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – นาโกย่า (ชูบุ)

4.2.6 สมาชิกกลุ่มพันธมิตร

สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเป็นสมาชิกในกลุ่มพันธมิตรวันเวิลด์ (oneworld) โดยเข้าร่วมเมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 2007 ทั้งนี้ ผู้โดยสารสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สสามารถสะสมไมล์ร่วมกับการเดินทางโดยสายการบินอื่นในกลุ่มวันเวิลด์ได้ด้วย

4.3 สายการบินไทย

4.3.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัทการบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่าง บริษัทเดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม หรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบิน ระหว่างประเทศและได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2503 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส เอ เอส ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน¹ เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดำเนินงานในฐานะสายการบินแห่งชาติ ต่อมาเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 สายการบินไทยได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ธุรกิจหลักของบริษัทคือ การบริการขนส่งผู้โดยสาร การบริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยให้บริการ ทั้งแบบเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินเช่าเหมาลำ ครอบคลุมทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังมีบริการลูกค้าภาคพื้น รวมถึงการบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้นอีกด้วย สายการบินไทยให้บริการเที่ยวบินไปยังโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2503 และได้มีการขยายเส้นทางบินและจำนวนเที่ยวบินเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559) กลุ่มบริษัทการบินไทย มีบริษัทลูกและบริษัทในเครือจำนวน 10 แห่ง มีพนักงานทั้งหมด 21,998 คน เปิดให้บริการเส้นทางบินทั้งหมด 67 เส้นทางใน 32 ประเทศ ซึ่งแบ่งเป็นเส้นทางบินภายในภูมิภาคเอเชียจำนวน 50 เส้นทาง และเส้นทางบินข้ามทวีปจำนวน 17 เส้นทาง โดยมีท่าอากาศยานหลัก (Hub) ที่สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย



ภาพที่ 4.3 สัญลักษณ์ของสายการบินไทย. จากสายการบินไทย.

¹ กระทรวงคมนาคม

4.3.2 นโยบายบริษัท

สายการบินไทย มุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ให้เหนือความคาดหมาย และสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่นและประทับใจด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้แก่ลูกค้าทุกคนอย่างต่อเนื่อง ด้วยบริการที่ดีเลิศและสม่ำเสมอ (Consistency of Service Excellence) ในทุกจุดสัมผัสของการให้บริการ

4.3.3 ฝูงบินและอากาศยาน

ฝูงบินของกลุ่มสายการบินไทย ประกอบไปด้วยเครื่องบินทั้งหมด 95 ลำ ซึ่งเป็นเครื่องบินขนาดใหญ่ (Large) จำนวน 48 ลำ เครื่องบินขนาดกลาง (Mid-size) 8 ลำ และเครื่องบินขนาดเล็ก (Small-bodied) 39 ลำ โดยมีเครื่องบินรุ่นต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 รายละเอียดฝูงบินของสายการบินไทย

รุ่นของอากาศยาน	จำนวน (ลำ)
แอร์บัส A380-800	6
แอร์บัส A350-900	2
โบอิง 747-400	10
โบอิง 777-200ER	6
แอร์บัส A380-800	6
แอร์บัส A350-900	2
โบอิง 777-300ER	14
โบอิง 777-200	6
โบอิง 777-300	6
แอร์บัส A330-300	17
โบอิง 787-8	6
โบอิง 737-400	2
แอร์บัส A320-200	20
รวม	95

หมายเหตุ. จากรายงานประจำปี ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 สายการบินไทย

4.3.4 รางวัลที่ได้รับ

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา สายการบินไทยได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ หลายรางวัล โดยแบ่งได้เป็นรางวัลที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินและรางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนี้

4.3.4.1 รางวัลที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน

(1) รางวัลสายการบินยอดเยี่ยมแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (TTG Travel Awards 2016)

(2) World's Most Improved Airline 2016 (Skytrax) รางวัลสายการบินยอดเยี่ยม - รางวัลอันดับที่ 1 ประเภทสายการบินที่มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการดีขึ้นมากที่สุด

(3) World's Best Airline Lounge Spa 2016 (Skytrax) ได้รับรางวัลสายการบินยอดเยี่ยม - รางวัลอันดับที่ 1 ประเภทสายการบินที่ให้บริการสปาเลาจน์ยอดเยี่ยม

(4) Best Economy Class Onboard Catering 2016 (Skytrax) ได้รับเลือกให้เป็นสายการบินที่ให้บริการอาหารสำหรับชั้นประหยัดยอดเยี่ยม

(5) Best Airline Staff Service in Asia 2016 ได้รับเลือกให้เป็นสายการบินที่มีพนักงานให้บริการยอดเยี่ยมของเอเชีย

(6) World's Best Airport Services 2016 ได้รับเลือกให้เป็นสายการบินที่ให้บริการภาคพื้นีสนามบินยอดเยี่ยม

(7) 2016 People's Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ประเภทสายการบินที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบที่สุดประจำปี พ.ศ. 2559

(8) Best Check-in Service Award-Waiting Time in Check-in Queue –Airlines 2016 (จากท่าอากาศยานนานาชาติฮ่องกง)

4.3.4.2 รางวัลจากกิจการเพื่อสังคม

(1) รางวัลสำนักงานสีเขียว จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

(2) รางวัลสถานประกอบกิจการต้นแบบดีเด่นด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานระดับประเทศประจำปี พ.ศ. 2559 จากกระทรวงแรงงาน สำหรับฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณียภัณฑ์ และอาคารศูนย์ปฏิบัติการ

(3) รางวัลสถานที่ดีเด่นที่เอื้อต่อคนพิการ จากกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

4.3.5 เส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น

เส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่มืองสำคัญในประเทศญี่ปุ่นที่สายการบินไทยให้บริการมีจำนวน 6 เส้นทาง คือ

- (1) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)
- (2) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (ฮาเนดะ)
- (3) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)
- (4) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – นาโกย่า (ชูบุ)
- (5) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ)
- (6) กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ)

4.3.6 กลุ่มพันธมิตร

สายการบินไทยเป็นสมาชิกในกลุ่มพันธมิตรสตาร์ อลิอันซ์ (Star Alliance) โดยเข้าร่วมเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1997 ทั้งนี้ ผู้โดยสารสายการบินไทยสามารถสะสมไมล์ร่วมกับการเดินทางโดยสายการบินอื่นในกลุ่มสตาร์ อลิอันซ์ได้ด้วย

บทที่ 5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์และการดำเนินงานของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทยโดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ผ่านการทดลองจองบัตรโดยสารผ่านหน้าเว็บไซต์ของแต่ละสายการบินและนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS นั้น ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 7 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การติดต่อสื่อสารของผู้ขายและผู้ซื้อเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ (Physical), กระบวนการ (Process) ของทั้ง 3 สายการบิน

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทยนั้นเป็นการใช้วิธีการขายควบบริการ โดยรวมค่าบริการต่างๆ บนเครื่องเข้ากับราคาบัตรโดยสาร เช่น บริการอาหารเครื่องดื่ม บริการเลานจ์ บริการเลือกที่นั่งก่อนเดินทาง บริการโหลดสัมภาระ รวมถึงบริการประกันอุบัติเหตุจากการบิน ทั้ง 3 สายการบินเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service) จึงเน้นการบริการและความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม การบริการและบางประเภทของทั้ง 3 สายการบินนั้นก็ยังคงมีความแตกต่างกันออกไป คือ

5.1.1.1 จำนวนเที่ยวบิน

ความจุความถี่ของจำนวนเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางบินนั้น ถูกควบคุมโดยกฎหมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความตกลงระหว่างประเทศทั้งในระดับพหุภาคีและทวิภาคี เช่น การมีใบอนุญาตผู้ดำเนินการเดินอากาศ มีอากาศยานที่เหมาะสมในการให้บริการ รวมถึงความสมควรเดินอากาศของแต่ละสายการบิน นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาเรื่องการได้รับสิทธิการบิน การจัดสรรเส้นทางบินและสล็อตสำหรับการลงจอดหรือขึ้นบิน ณ ท่าอากาศยานด้วย แม้ว่า

ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นจะมีความตกลงร่วมกันในการเพิ่มความถี่และความจุในเที่ยวบินระหว่างกันโดยไม่จำกัด แต่ถูกจำกัดโดยสล็อตของท่าอากาศยานนาริตะ คันไซ และสุวรรณภูมิ จึงส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงความถี่ (จำนวนเที่ยวบิน) หรือความจุ (ขนาดของอากาศยาน) โดยเฉพาะการเพิ่มมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ซึ่งแต่ละสายการบิน มีจำนวนเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางดังนี้

1.) จุดหมายปลายทางโตเกียว (นาริตะ)

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ให้บริการเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ทั้งหมด 10 เที่ยวบิน โดยเป็นเที่ยวบินที่ดำเนินงานเอง 4 เที่ยวบิน และเที่ยวบินร่วมกับสายการบินไทย 6 เที่ยวบิน ในขณะที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ให้บริการเที่ยวบินที่ดำเนินงานเองทั้งหมด 4 เที่ยวบิน สำหรับสายการบินไทย ให้บริการเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจาก 10 เที่ยวบิน เป็น 12 เที่ยวบิน ซึ่งสายการบินไทยดำเนินงานเอง 8 เที่ยวบิน และอีก 4 เที่ยวบิน เป็นเที่ยวบินร่วมกับสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส โดยเริ่มให้บริการเที่ยวบินใหม่เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นของผู้โดยสารชาวไทยสูงขึ้น จากข้อมูลข้างต้น สายการบินไทยให้บริการมากถึง 12 เที่ยวบิน จึงกล่าวได้ว่าสายการบินไทยให้บริการเส้นทางบินดังกล่าวได้ครอบคลุมมากที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ พบว่า สายการบินฯ ให้บริการเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโตเกียว (นาริตะ) 6 เที่ยวบิน ซึ่งมากกว่าเที่ยวบินที่ดำเนินงานเองของสายการบินสัญชาติญี่ปุ่น คือสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส และสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

2.) จุดหมายปลายทางโอซาก้า (คันไซ)

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ให้บริการเส้นทางตรงบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโอซาก้า (คันไซ) 4 เที่ยวบิน โดยเป็นเที่ยวบินร่วมกับสายการบินไทยทั้งหมด ไม่มีเที่ยวบินที่ดำเนินงานเอง ขณะที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ให้บริการเที่ยวบินที่ดำเนินงานเอง 2 เที่ยวบิน สำหรับสายการบินไทย ให้บริการเที่ยวบิน 4 เที่ยวบิน ซึ่งเป็นเที่ยวบินที่ดำเนินงานเองทั้งหมด หากไม่นับเที่ยวบินของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินไทย ยังคงเป็นสายการบินที่ให้บริการครอบคลุมมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม พบว่าสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ให้บริการเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโอซาก้า (คันไซ) 2 เที่ยวบิน ซึ่งมากกว่าสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส หากไม่นับรวมเที่ยวบินร่วม แต่ให้บริการความถี่เท่ากับสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ทั้งนี้ สายการบินไทยยังคงเป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินมากที่สุดในเส้นทางดังกล่าว

5.1.1.2 ชั้นโดยสาร

ชั้นโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบโดยทั่วไปประกอบไปด้วย 4 ชั้นโดยสารหลัก ได้แก่ ชั้นหนึ่ง (First Class), ชั้นธุรกิจ (Business Class), ชั้นประหยัดพรีเมียม (Premium Economy Class), ชั้นประหยัด (Economy Class) ในเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ) สายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเปิดให้บริการชั้นโดยสาร 3 ประเภทเหมือนกัน ได้แก่ ชั้นธุรกิจ (Business class), ชั้นประหยัดพรีเมียม (Premium Economy Class) และชั้นประหยัด (Economy Class) ในขณะที่สายการบินไทยเปิดให้บริการชั้นโดยสาร 3 ประเภท แต่แตกต่างกันออกไป คือ ชั้นหนึ่ง (First Class), ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นประหยัด (Economy Class)

สำหรับสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการชั้นโดยสารแบบประหยัดเพียงชั้นโดยสารเดียวเท่านั้น แต่ในเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ) ได้ให้บริการ 2 ชั้นโดยสารคือ ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นประหยัด (Economy Class)

5.1.1.3 น้ำหนักสัมภาระ

การให้น้ำหนักสัมภาระของแต่ละสายการบินมีนโยบายที่แตกต่างกันออกไป ผู้โดยสารทั่วไป¹ ในแต่ละชั้นโดยสารจะได้รับน้ำหนักสัมภาระไม่เท่ากัน ดังนี้

1.) ชั้นหนึ่ง (First Class)

สายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์สให้น้ำหนักสัมภาระชั้นละ 32 กิโลกรัม จำนวน 3 ชั้น รวมเป็น 96 กิโลกรัมและกำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้นเท่ากับด้านกว้าง ด้านยาว และด้านสูงรวมกันไม่เกิน 158 เซนติเมตร สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สให้จำนวนชั้น น้ำหนักต่อชิ้น และน้ำหนักสัมภาระรวมเท่ากับสายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส อย่างไรก็ตาม สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สกำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้นเท่ากับด้านกว้าง ด้านยาวและด้านสูงรวมกันมากกว่า นั่นคือ ไม่เกิน 203 เซนติเมตร ในขณะที่สายการบินไทยให้น้ำหนักสัมภาระรวม 50 กิโลกรัม โดยไม่กำหนดน้ำหนักต่อชิ้นและขนาดของสัมภาระ อย่างไรก็ตาม มีเพียงสายการบินไทยเท่านั้นที่ให้บริการชั้นโดยสารชั้นหนึ่งในเส้นทางที่ผู้วิจัยศึกษา

¹ ผู้โดยสารที่ไม่เป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินและกลุ่มพันธมิตรที่สายการบินนั้นเข้าร่วมอยู่

2.) ชั้นธุรกิจ (Business Class)

ทั้ง 3 สายการบินเปิดให้บริการชั้นธุรกิจในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) และโอซาก้า (คันไซ) โดยมีนโยบายการให้น้ำหนักสัมภาระแก่ผู้โดยสารทั่วไปดังนี้ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สให้น้ำหนักสัมภาระขึ้นละ 32 กิโลกรัม จำนวน 2 ชั้น รวมเป็น 64 กิโลกรัมและกำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้นเท่ากับด้านกว้าง ด้านยาวและด้านสูงรวมกันไม่เกิน 158 เซนติเมตร สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สให้น้ำหนักสัมภาระขึ้นละ 32 กิโลกรัม จำนวน 3 ชั้น รวมเป็น 96 กิโลกรัมเท่ากับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง รวมถึงขนาดของสัมภาระด้วย สำหรับสายการบินไทยนั้นให้น้ำหนักสัมภาระรวม 40 กิโลกรัม โดยไม่กำหนดน้ำหนักต่อชิ้นและขนาดของสัมภาระ

3.) ชั้นประหยัดพรีเมียม (Premium Economy Class)

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส มีนโยบายการให้น้ำหนักสัมภาระใกล้เคียงกันคือ ให้น้ำหนักขึ้นละ 23 กิโลกรัม จำนวน 2 ชั้น รวมเป็น 46 กิโลกรัม โดยสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส กำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้นเท่ากับด้านกว้าง ด้านยาวและด้านสูงรวมกันไม่เกิน 158 เซนติเมตร ขณะที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สกำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้นเท่ากับด้านกว้าง ด้านยาวและด้านสูงรวมกันไม่เกิน 203 เซนติเมตร สำหรับสายการบินไทย ให้น้ำหนักสัมภาระ 40 กิโลกรัม แต่ไม่ได้กำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้น

4.) ชั้นประหยัด (Economy Class)

ทั้งสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ยังคงมีนโยบายการให้น้ำหนักสัมภาระใกล้เคียงกันคือ ให้น้ำหนักขึ้นละ 23 กิโลกรัม จำนวน 2 ชั้น รวมเป็น 46 กิโลกรัม โดยสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส กำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้นเท่ากับด้านกว้าง ด้านยาวและด้านสูงรวมกันไม่เกิน 158 เซนติเมตร ขณะที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส กำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้นเท่ากับด้านกว้าง ด้านยาวและด้านสูงรวมกันไม่เกิน 203 เซนติเมตร สำหรับสายการบินไทย ให้น้ำหนักสัมภาระ 30 กิโลกรัม แต่ไม่ได้กำหนดขนาดของสัมภาระต่อชิ้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งโดยปกติแล้วจะไม่รวมค่าบริการน้ำหนักและโหลดสัมภาระอยู่ในตัวโดยสาร หากผู้โดยสารต้องการโหลดสัมภาระ จำเป็นต้องซื้อน้ำหนักเพิ่มเติม โดยสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้กำหนดอัตราค่าสัมภาระเป็น 3 ช่วง ได้แก่ เส้นทางบินไปยังปลายทางโตเกียว (นาริตะ) น้ำหนัก 5 กิโลกรัม ค่าบริการ 180 บาท น้ำหนัก 10 กิโลกรัม ค่าบริการ 350 บาท น้ำหนัก 20 กิโลกรัม ค่าบริการ 1,200 บาท สำหรับเส้นทางบินไปยังปลายทางโอซาก้า (คันไซ) น้ำหนัก 5 กิโลกรัม ค่าบริการ 200 บาท น้ำหนัก 10 กิโลกรัม ค่าบริการ 400 บาท น้ำหนัก 20 กิโลกรัม ค่าบริการ 1,300 บาท โดยทั้ง 2 เส้นทางบินกำหนดน้ำหนักต่อสัมภาระ 1 ชั้นไม่เกิน 20 กิโลกรัม

5.1.1.4 กลุ่มพันธมิตร (Alliance)

สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเป็นสมาชิกในกลุ่มวันเวิลด์ ประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน 15 สายการบิน ขณะที่สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินไทยเป็นสมาชิกในกลุ่มสตาร์ อลิอันซ์ ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 28 สายการบิน ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนสายการบินสมาชิกมีจำนวนมาก ส่งผลให้เส้นทางบินของกลุ่มสตาร์ อลิอันซ์ครอบคลุมกว้างขวาง และการที่สายการบินไทยซึ่งมีศูนย์กลางการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและมีเส้นทางบินออกจากประเทศไทยจำนวน จึงทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่ในประเทศไทยสะสมไมล์ของกลุ่มสตาร์อลิอันซ์ ดังนั้นสายการบินในกลุ่มสตาร์อลิอันซ์อาจได้เปรียบมากกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สซึ่งอยู่ในกลุ่มวันเวิลด์ ทั้งนี้ สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มพันธมิตรใดๆ



ตารางที่ 5.1 สรุปและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของสายการบิน

รายการ		อล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
จำนวน เที่ยวบิน ต่อวัน	นาริตะ	ดำเนินงานเอง 4 เที่ยวบิน เที่ยวบินร่วม 6 เที่ยวบิน รวมทั้งหมด 10 เที่ยวบิน	ดำเนินงานเอง 4 เที่ยวบิน ไม่มีเที่ยวบินร่วม รวมทั้งหมด 4 เที่ยวบิน	ดำเนินงานเอง 8 เที่ยวบิน เที่ยวบินร่วม 4 เที่ยวบิน รวมทั้งหมด 12 เที่ยวบิน	ดำเนินงานเอง 6 เที่ยวบิน ไม่มีเที่ยวบินร่วม รวมทั้งหมด 6 เที่ยวบิน
	โอซาก้า	ไม่มีเที่ยวบินดำเนินงานเอง เที่ยวบินร่วม 4 เที่ยวบิน รวมทั้งหมด 4 เที่ยวบิน	ดำเนินงานเอง 2 เที่ยวบิน ไม่มีเที่ยวบินร่วม รวมทั้งหมด 2 เที่ยวบิน	ดำเนินงานเอง 4 เที่ยวบิน ไม่มีเที่ยวบินร่วม รวมทั้งหมด 4 เที่ยวบิน	ดำเนินงานเอง 2 เที่ยวบิน ไม่มีเที่ยวบินร่วม รวมทั้งหมด 2 เที่ยวบิน
ชั้นโดยสาร (เส้นทางบินนาริตะและคันไซ)		- ชั้นธุรกิจ ชั้นประหยัดพรีเมียม ชั้นประหยัด	- ชั้นธุรกิจ ชั้นประหยัดพรีเมียม ชั้นประหยัด	ชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ ชั้นประหยัดพรีเมียม ชั้นประหยัด	- ชั้นธุรกิจ - ชั้นประหยัด
น้ำหนัก สัมภาระ รวม*	ชั้นหนึ่ง	96 กิโลกรัม	96 กิโลกรัม	50 กิโลกรัม	ซื้อเพิ่มเติม
	ชั้นธุรกิจ	64 กิโลกรัม	96 กิโลกรัม	40 กิโลกรัม	ซื้อเพิ่มเติม
	ชั้นประหยัดพรีเมียม	46 กิโลกรัม	46 กิโลกรัม	30 กิโลกรัม	ซื้อเพิ่มเติม
	ชั้นประหยัด	46 กิโลกรัม	46 กิโลกรัม	30 กิโลกรัม	ซื้อเพิ่มเติม
กลุ่มพันธมิตร		สตาร์ อลิอันซ์	วันเวิลด์	สตาร์ อลิอันซ์	ไม่เป็นสมาชิก

นโยบายการให้น้ำหนักสัมภาระข้างต้น เป็นการให้แก่ผู้โดยสารทั่วไป

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

5.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันสายการบินเกือบทุกแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มช่องทางการขายบัตรโดยสารให้เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้โดยสาร เนื่องจากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น บางสายการบินได้ยกเลิกการเปิดเคาท์เตอร์รับผู้โดยสารตามสถานที่ต่างๆ และเปลี่ยนมาเน้นการขายผ่านตัวแทนหรือขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของสายการบินเอง หรือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองบัตรโดยสาร ห้องพัก รถเช่า และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า OTA (Online Travel Agency) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

5.1.2.1 เว็บไซต์ของสายการบิน

ทั้งสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย ต่างก็ให้บริการการจองบัตรโดยสารผ่านหน้าเว็บไซต์ของตนเอง ทั้งนี้สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส (www.ana.co.jp/th) จำหน่ายเพียงบัตรโดยสารบนหน้าเว็บไซต์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส (www.th.jal.co.jp) และสายการบินไทย (www.thaiairways.com) มีการจำหน่ายบัตรโดยสาร และบริการเสริมอื่นๆ ด้วย เช่น โรงแรม รถเช่า รถรับส่งสนามบิน ประกันการเดินทาง เป็นต้น สำหรับสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ (www.airasia.com/th) นั้น ให้บริการบนหน้าเว็บไซต์ คล้ายกับ 2 สายการบินข้างต้น ที่มีการจำหน่ายทั้งบัตรโดยสารและบริการเสริมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5.1.2.2 เว็บไซต์ของ OTA (Online Travel Agency)

การซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารของแต่ละสายการบินได้รับความนิยมในวงกว้าง เช่น Expedia, Skyscanner, Momondo, Google flight และ Traveloka เป็นต้น ประการแรกคือ ความสะดวก ผู้โดยสารสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทางออนไลน์ได้ ประการที่สองคือ ผู้โดยสารสามารถเปรียบเทียบราคาของหลากหลายสายการบินในเส้นทางที่ต้องการเดินทาง เพื่อค้นหาราคาที่ดีที่สุดสำหรับผู้โดยสารแต่ละคน ดังนั้น คนจำนวนมากจึงมาใช้บริการการจองบัตรโดยสารผ่านช่องทางดังกล่าว โดยทั้ง 3 สายการบินต่างก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของ Online Travel Agency อีกทั้งสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เองก็เปิดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเช่นกัน

5.1.2.3 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Blogger)

วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตทำให้การหาข้อมูลท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการซื้อหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลการเดินทางต่างๆ มาเป็นการอ่านรีวิวบนโลกอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางที่เรียกว่า “บล็อก” ซึ่งเกิดจากการเขียนเรื่องราวของบล็อกเกอร์ หมายถึง คนที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวแล้วอยากกลับมาเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้พบ

เจอ หรือแม้กระทั่งแนะนำร้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว การเขียนเรื่องราวเหล่านี้อาจทำได้ทั้งที่บล็อกบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือพื้นที่ออนไลน์อื่นๆ นอกจากนี้ บล็อกเกอร์บางรายยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสาร บริการบนเครื่อง บริการพิเศษอื่นๆ ของแต่ละสายการบินในเส้นทางที่ตนเองรีวิว อีกทั้งยังแนะนำโปรโมชั่นของสายการบินอีกด้วย ซึ่งทำให้เนื้อหาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลให้ยอดผู้ติดตามบล็อกหรือเฟซบุ๊กเพจเหล่านั้นมีจำนวนมากตามไปด้วย เช่น เพจอาแปะดอทคอม (Ar-pae.com) มีผู้ติดตาม 1,044,902 คน หรือเพจช่างทริกเกต (Changtrixget) มีผู้ติดตาม 968,253 คน กล่าวได้ว่า การเขียนเล่าหรือรีวิวของบล็อกเกอร์ทั้ง 2 นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่าน สายการบินจึงเห็นความสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อกเกอร์ สายการบินทั้ง 4 สายการบิน มีการโฆษณาโปรโมชั่นและราคาของตัวเองบนเพจของบล็อกเกอร์ ทั้งที่เป็นการรีวิวโดยบล็อกเกอร์เอง และการร่วมมือกันเพื่อเสนอราคาโปรโมชั่นโดยการกดซื้อบัตรโดยสารจากเพจของบล็อกเกอร์เท่านั้นจึงจะได้ราคาดังกล่าว

5.1.2.4 โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนได้รับการพัฒนาจนสามารถรองรับกิจกรรมและธุรกรรมได้หลากหลาย อีกทั้งผู้คนจำนวนมากก็ใช้สมาร์ทโฟนในการทำกิจกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์มากมาย ดังนั้น สายการบินบางแห่งจึงพัฒนาแอปพลิเคชันของตน เพื่อรองรับการซื้อบัตรโดยสาร ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การเช็คอินล่วงหน้า การขอบริการพิเศษบนเครื่อง ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร โดยสายการบินไทยและสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์มีให้บริการโมบายล์แอปพลิเคชัน แตกต่างจากสายการบินอลนิปปอน แอร์เวย์ส และสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สที่ยังไม่มีให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว

5.1.2.5 ไลน์ ออฟฟิเชียล (LINE Official)

อีกหนึ่งแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่กลายมาเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อคือ ไลน์ ออฟฟิเชียล ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนเกือบทั้งหมดมีไลน์ แอปพลิเคชัน ดังนั้นการส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ของสายการบินผ่านช่องทางดังกล่าว จะทำให้เข้าถึงผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี สำหรับในตลาดประเทศไทย มีเพียงสายการบินไทยและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์เท่านั้น ที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าของตน ในขณะที่สายการบินอลนิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สยังไม่มี การสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว

5.1.2.6 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์ทำให้สายการบินต้องปรับกลยุทธ์การโฆษณา การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการสื่อสารกับผู้โดยสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ความนิยมเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (IG: Instagram), ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทั้งสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส สายการบินไทย และสายการบินต้นทุนต่ำอย่างไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ก็เลือกใช้ทั้ง 4 ช่องทางที่กล่าวมาข้างต้น เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด รวมทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายอีกด้วย

5.1.2.7 ตัวแทนจำหน่าย (Agent)

การจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านตัวแทนขายนั้น เป็นช่องทางการขายที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ OTA จะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็ยังมีผู้โดยสารจำนวนไม่น้อยที่ยังเลือกใช้บริการกับตัวแทนขายหรือที่เรียกว่าเอเจนต์ ทั้งนี้ เอเจนต์ในปัจจุบันไม่เพียงเป็นแค่ตัวกลางในการขายบัตรโดยสารให้สายการบินเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ปรึกษาด้านการเดินทางอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจ อีกทั้งเอเจนต์บางรายยังให้บริการจองโรงแรม รถเช่า อินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งประกันการเดินทางอีกด้วย จึงทำให้การซื้อบัตรโดยสารผ่านเอเจนต์ยังได้รับความนิยมอยู่บ้าง จากที่ได้กล่าวข้างต้นว่าการจำหน่ายบัตรโดยสารด้วยวิธีนี้มีมานานแล้ว ทุกสายการบินจึงยังคงมีการขายผ่านเอเจนต์อยู่

ตารางที่ 5.2 สรุปและเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน

ช่องทาง การจัดจำหน่าย	อล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
เว็บไซต์ของสายการบิน	มี	มี	มี	มี
เว็บไซต์ของ OTA	มี	มี	มี	มี
บล็อกเกอร์	มี	มี	มี	มี
โมบายล์ แอปพลิเคชัน	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
ไลน์ ออฟฟิศเชียล	มี	ไม่มี	มี	มี
สื่อสังคมออนไลน์	มี	มี	มี	มี
ตัวแทนจำหน่าย	มี	มี	มี	มี

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.2 สายการบินไทยและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสื่อสารกับผู้โดยสารไม่มีในรูปแบบของโมบายล์ แอปพลิเคชัน สุดท้ายสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ที่ไม่มีบริการโมบายล์ แอปพลิเคชันและไลน์ ออฟฟิศเชียล

5.1.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่จำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดเส้นทางบินกรุงเทพฯ ไปยังจุดหมายปลายทางโตเกียวและโอซาก้ามีการแข่งขันสูงมาก ทั้งจากผู้เล่นรายเดิมซึ่งไม่เคยให้บริการเส้นทางบินนี้และเล่นรายใหม่อย่างสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อปรับตัวให้สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่เน้นการบริการชั้นเลิศโดยไม่ได้แข่งขันกันในด้านราคา จึงต้องหันมาพิจารณาเรื่องการลดราคาเพื่อดึงผู้โดยสารให้มาใช้บริการของตนมากขึ้น สายการบินทั้ง 4 แห่งมีการทำโปรโมชั่นดังนี้

5.1.3.1 ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรโดยสารร่วมกับที่โรงแรม

หนึ่งในกลยุทธ์การขายของสายการบินคือการขายควบ (Bundle) สายการบินจะทำงานร่วมกับ OTA หรือเอเจนต์ต่างๆ เช่น Expedia ซึ่งมีพันธมิตรโรงแรมทั่วโลก โดยออกโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาถูกเมื่อซื้อพร้อมๆ กับโรงแรม รูปแบบการขายเช่นนี้ถือว่ามีผลดีต่อทั้งผู้โดยสารคือ สามารถซื้อบัตรโดยสารและโรงแรมได้ในราคาเฉลี่ยต่อสินค้าที่ถูกลง อีกทั้งผู้โดยสารยังสามารถเลือกโรงแรมตามที่ต้องการได้เองด้วย ส่งผลให้สายการบินมีโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส สายการบินไทย และสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ต่างก็ใช้กลยุทธ์นี้เช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ยังมีเว็บไซต์ของตนเองเรียกว่า AirasiaGO ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ราคาเย่อเยี่ยวในรูปแบบแพคเกจ (บัตรโดยสารเครื่องบินและโรงแรม) เป็นอีกช่องทางการขายด้วย

5.1.3.2 สิทธิพิเศษร่วมกับธนาคาร

สายการบินไทยเป็นสายการบินที่มีโปรโมชั่นต่างๆ ร่วมกับธนาคารมากที่สุด เช่น โปรแกรมแลก ROP ไมล์เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต SCB My Travel ของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษร่วมกับธนาคารกรุงศรี KRUNGSRI EXCLUSIVE คือการอัพเกรดชั้นโดยสารจากชั้นประหยัดเป็นชั้นธุรกิจและจากชั้นธุรกิจเป็นชั้นหนึ่งเมื่อมีเงินฝากหรือเงินลงทุนตามที่กำหนด สิทธิการใช้ Royal First Lounge และ Royal Silk Lounge รวมทั้งสิทธิการใช้ Priority Lane ทั้งนี้สายการบินไทยยังมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตกรุงไทย KTC ได้แก่ การแบ่งชำระ 0% การใช้คะแนนสะสม KTC forever rewards แลก ROP ไมล์ การใช้คะแนน KTC forever rewards เท่ากับยอดใช้จ่ายเพื่อแลกรับเงินสด (Cash back) เป็นต้น สำหรับสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ นั้น มีโปรโมชั่นร่วมกับ 3 ธนาคาร ได้แก่ ผู้ถือบัตรเครดิต SCB My Travel สามารถแลก Airasia

bigpoint เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยสามารถแบ่งชำระราคาบัตรโดยสาร 0% ได้ 3 เดือน และผู้ถือบัตรเครดิต KTC ของกรุงไทยมีสิทธิใช้คะแนน KTC forever rewards แลกรับน้ำหมักสมภาระ 15 กิโลกรัมของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ รวมถึงการใช้คะแนนเท่ากับยอดใช้จ่ายเพื่อแลกรับเงินสด (Cash back) ทั้งนี้ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สก็มีโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารกรุงไทย คือ การใช้คะแนน KTC forever rewards เท่ากับยอดใช้จ่ายเพื่อแลกรับเงินสด (Cash back) ซึ่งโปรโมชั่นดังกล่าวเหมือนกับสายการบินไทยและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ อย่างไรก็ตาม สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ยังไม่มีโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารหรือบัตรเครดิตใดๆ

5.1.3.3 โปรโมชั่นที่จัดโดยตัวแทนจำหน่าย

นอกจากโปรโมชั่นที่สายการบินทำร่วมกับลูกค้าต่างๆเองแล้ว ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับราคาพิเศษซึ่งถูกกว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดจากสายการบินยังนำไปทำโปรโมชั่นต่างๆของตนเองด้วย เช่น ชื้อบัตรโดยสารร่วมกับบัตรโดยสารรถไฟ ราคาพิเศษเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต ชื้อบัตรโดยสารเพื่อเดินทางตั้งแต่ 2 ทานขึ้นไป เป็นต้น การทำโปรโมชั่นโดยตัวแทนจำหน่ายนั้น เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการเพิ่มยอดขายของสายการบิน

ตารางที่ 5.3 สรุปและเปรียบเทียบโปรโมชั่นของสายการบิน

โปรโมชั่น	ออล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
บัตรโดยสารพร้อมโรงแรม	มี	มี	มี	มี
สิทธิพิเศษของบัตรเครดิต	มี	ไม่มี	มี	มี
ตัวแทนจำหน่าย	มี	มี	มี	มี

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินไทย และสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์มีช่องทางการทำโปรโมชั่นเท่ากัน อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวไปข้างต้น สายการบินไทยมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตมากที่สุด ทั้งนี้ สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สมีการทำโปรโมชั่นน้อยกว่าอีก 3 สายการบิน

5.1.4 บุคคล (People)

ความมีประสิทธิภาพ อ่อนน้อม และให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วของลูกค้าเรือคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อปี พ.ศ. 2560 ลูกค้าเรือของสายการบินออลนิปปอน แอร์เวย์สได้รับการประเมินในฐานะลูกเรือที่ดีที่สุดเป็นอันดับ 2² สายการบินไทยอยู่ในอันดับที่ 4 และสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สอยู่ในอันดับที่ 6 จากสายการบินทั้งหมด 245 สายการบิน อย่างไรก็ตาม สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ไม่ได้รับการจัดให้อยู่ใน 20 อันดับแรก

5.1.5 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ลักษณะทางกายภาพที่เห็นได้ชัดเจนของธุรกิจสายการบิน คือ ความสะอาดของห้องโดยสารและความสะดวกสบายของที่นั่ง

5.1.5.1 ความสะอาดของห้องโดยสาร

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สเป็นสายการบินที่มีห้องโดยสารสะอาดที่สุด สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สมีห้องโดยสารสะอาดเป็นอันดับที่สอง ขณะที่สายการบินไทย และสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ มีห้องโดยสารสะอาดเป็นอันดับถัดมาตามลำดับ³

5.1.5.2 ความสะดวกสบายของที่นั่ง

ในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังจุดหมายท่าอากาศยานปลายทางในเมืองหลักของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ฮานอย นาริตะ คันไซ และซุบุ ชั้นโดยสารที่ทั้งสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย ให้บริการเหมือนกัน คือชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นประหยัด (Economy Class) ดังนั้น จึงจะศึกษาที่นั่งเพียง 2 ชั้นโดยสารเท่านั้น แม้ว่าสายการบินไทยจะให้บริการชั้นหนึ่ง (First Class) ในเส้นทางดังกล่าวด้วย สำหรับชั้นธุรกิจของทั้ง 3 สายการบิน สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สได้รับการยอมรับว่าให้บริการที่นั่งในชั้นธุรกิจที่ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 สายการบิน สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สได้รับการยอมรับในลำดับถัดมา และสายการบินไทยเป็นลำดับสุดท้าย ขณะที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สได้รับการยอมรับว่ามีที่นั่งชั้นประหยัดที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 สายการบิน สายการบินไทยเป็นลำดับต่อมา และสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สเป็นลำดับสุดท้าย อย่างไรก็ตาม สำหรับสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ไม่ได้รับการจัดอันดับใดๆ

5.1.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการดำเนินงานของสายการบินที่เห็นได้ชัดเจนและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร การเลือกใช้บริการ รวมถึงการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ความปลอดภัยและเที่ยวบินตรงต่อเวลา หลายสายการบินให้ความสำคัญแก่เรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

^{2,3} Skytrax 2017

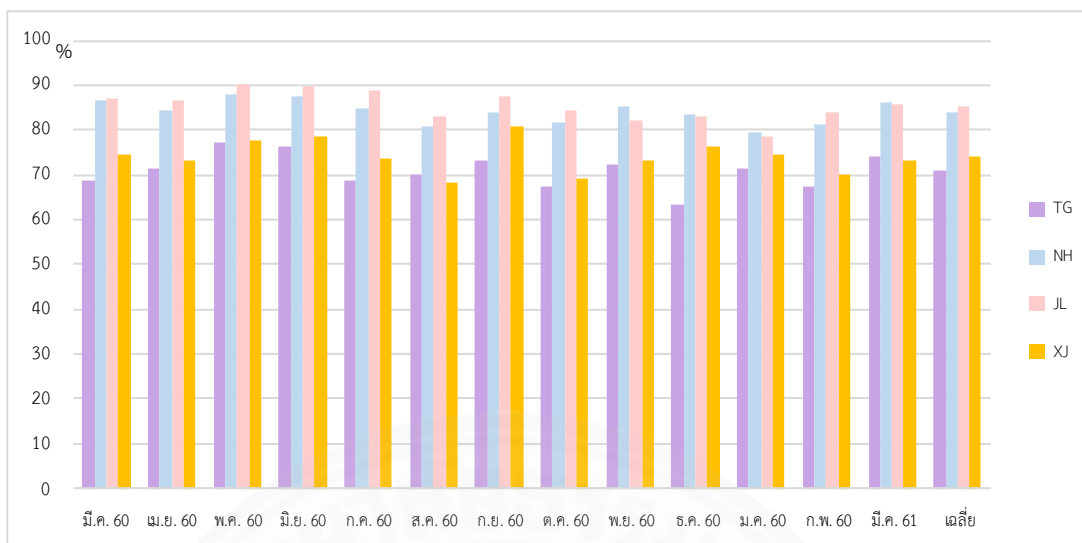
ทั้งนี้เนื่องจากหากมีอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อความเสียหายทางด้านทรัพย์สินและชีวิต จะทำให้สายการบินเสียชื่อเสียง รวมถึงยอดขายอีกด้วย

5.1.6.1 เที่ยวบินตรงต่อเวลา (On-time Performance)

ความตรงต่อเวลาให้ความหมายถึงเวลาที่เครื่องบินลงจอดหน้าประตูทางออก (Gate) ตามเวลาที่กำหนดหรือล่าช้ากว่านั้นไม่เกิน 15 นาที โดยตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. 2017 จนถึงเมษายน ค.ศ. 2018 สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส์มีผลการดำเนินงานตรงต่อเวลามากที่สุด จำนวน 270,152 เที่ยวบินจาก 315,778 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 85.53 ของเที่ยวบินที่สายการบินดำเนินงานทั้งหมด ตามมาด้วยสายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส มีเที่ยวบินที่ตรงต่อเวลาจำนวน 324,202 เที่ยวบินจาก 384,299 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 84.20 ของเที่ยวบินที่สายการบินดำเนินงานทั้งหมด และสายการบินไทย แอร์เอเชีย⁴ มีผลการดำเนินงานตรงต่อเวลาจำนวน 106,335 เที่ยวบินจาก 142,491 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 74.18 ของเที่ยวบินที่สายการบินดำเนินงานทั้งหมด ขณะที่สายการบินไทยมีเที่ยวบินตรงต่อเวลา น้อยที่สุดจาก 4 สายการบิน คือ มีเที่ยวบินตรงเวลาจำนวน 60,370 เที่ยวบินจาก 84,798 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 70.97 ของเที่ยวบินที่สายการบินดำเนินงานทั้งหมด⁵

⁴ ผลการดำเนินงานดังกล่าวเป็นของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำเพาะเจาะจงของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ จึงอ้างอิงมาจากสายการบินไทย แอร์เอเชีย ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และมีสำนักงานที่เดียวกัน

⁵ ข้อมูลผลการดำเนินงานเที่ยวบินตรงต่อเวลาเป็นค่าเฉลี่ยของทุกจุดเริ่มต้นของแต่ละเที่ยวบิน



ภาพที่ 5.1 ผลการดำเนินงานเที่ยวบินตรงต่อเวลา. จาก Flightstats.

5.1.6.2 ความปลอดภัย (Safety)

เป็นหนึ่งในหัวใจของการดำเนินงานของสายการบินจำนวนมาก เนื่องจากหากเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับเที่ยวบินแล้ว จะมีผลตามมาพอสมควร สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส และสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส เป็น 1 ใน 20 สายการบินที่ปลอดภัยที่สุดระดับโลกในปี พ.ศ. 2561 ตามเกณฑ์การตรวจสอบของหน่วยงานรัฐ อย่างไรก็ตาม สายการบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ไม่ติดอันดับดังกล่าว

5.1.7 ราคา (Price)

การตั้งราคาของสายการบินเป็นการตั้งราคาแบบขั้นบันได นั่นคือ ราคาบัตรโดยสารชั้นประหยัดมีหลายราคาแต่จะได้รับการเหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละชั้นมีความต้องการซื้อและอำนาจการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติข้ามเวลาซึ่งราคาบัตรโดยสารในชั้นโดยสารเดียวกัน บริการเหมือนกัน อาจแตกต่างกันเมื่อซื้อบัตรโดยสารในช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น การซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าจะได้ราคาบัตรโดยสารที่ถูกกว่า แต่หากซื้อบัตรโดยสารใกล้วันเดินทางจะได้ราคาบัตรค่อนข้างแพง ทั้งนี้ เป็นการจูงใจให้ผู้โดยสารซื้อบัตรและชำระเงินเร็วขึ้น ซึ่งมีผลดีต่อสายการบิน นอกจากนี้ การตั้งราคาแบบขั้นบันไดนี้อาจส่งผลให้การจองบัตรโดยสารในวันเดียวกัน มีราคาบัตรโดยสารไม่เท่ากัน สายการบินมีข้อจำกัดในเรื่องของอุปทาน คือ ที่นั่งบนเครื่องบินบนเที่ยวบินหนึ่ง สามารถเก็บไว้ขายในรอบถัดไปได้ สายการบินจึงต้องบริหารจัดการราคาบัตรโดยสารให้หลายหลาก เพื่อที่จะสร้างรายได้สูงสุดให้เกิดขึ้นในเที่ยวบินนั้นๆ การกำหนดราคาของสายการบินเป็นการให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าต้นทุน และเป็นการกำหนดราคาบัตรโดยสารที่สะท้อนความต้องการของผู้โดยสารในตลาด หากความต้องการซื้อ

ในเที่ยวบินไหนมีสูง ราคาบัตรโดยสารก็จะมีราคาแพงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังขายบัตรโดยสารในราคาแพงให้ผู้โดยสารที่มีความต้องการซื้อและอำนาจการซื้อสูงมาก เรียกวิธีการนี้ว่า การบริหารจัดการรายได้ (Revenue management) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วงสร้างรายได้ให้สายการบินได้ดีที่สุด

ตารางที่ 5.4 สรุปและเปรียบเทียบชั้นราคาและรหัสชั้นโดยสารของสายการบิน

	อล นิปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
ชั้นธุรกิจ	J	I	Z	-
	C	X	J	-
	D	D	D	-
	Z	C	C	-
		J		-
	4 ชั้นราคา	5 ชั้นราคา	4 ชั้นราคา	1 ชั้นราคา
ชั้นประหยัดพรีเมียม	E	E	U	-
	W	W	-	-
	4 ชั้นราคา	5 ชั้นราคา	4 ชั้นราคา	1 ชั้นราคา
ชั้นประหยัด	S	Q	W	-
	W	S	V	-
	V	V	G	-
	O	L	S	-
	H	M	H	-
	U	H	T	-
	M	B	K	-
	B	Y	Q	-
	Y	-	M	-
	-	-	B	-
	-	-	Y	-
	-	-	-	-
	-	-	-	-
	9 ชั้นราคา	8 ชั้นราคา	11 ชั้นราคา	13 ชั้นราคา

ชั้นราคาอาจเปลี่ยนแปลง เนื่องจากในบางช่วงเวลาสายการบินแต่ละแห่งอาจมีการปรับระดับราคาเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ทั้งนี้ ไม่พบข้อมูลรหัสชั้นโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

จากการเก็บข้อมูลพบว่าสายการบินทั้ง 4 สายการบินมีการกำหนดชั้นราคาแตกต่างกัน โดยในเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส กำหนดชั้นราคาสำหรับชั้นธุรกิจ 4 ชั้นราคา ชั้นประหยัดพรีเมียม 2 ชั้นราคา และชั้นประหยัด 9 ชั้นราคา สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สกำหนดชั้นราคาสำหรับชั้นธุรกิจ ชั้นประหยัดพรีเมียม ชั้นประหยัด จำนวน 5 ชั้นราคา 2 ชั้นราคาและ 8 ชั้นราคาตามลำดับ ขณะที่สายการบินไทยกำหนดชั้นราคาชั้นธุรกิจ 4 ชั้น ชั้นประหยัดพรีเมียม 2 ชั้นราคา และชั้นประหยัด 11 ชั้นราคา อย่างไรก็ตาม สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำกำหนดชั้นราคาชั้นประหยัดมากถึง 13 ชั้นราคา และชั้นธุรกิจ 1 ชั้นราคา

ทั้งนี้ การที่สายการบินทั้ง 4 แห่ง มีอำนาจการผูกขาดตลาดในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีผู้ให้บริการการบินเพียงไม่กี่ราย แบ่งกลุ่มลูกค้าได้ตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ได้ เช่น ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีความยืดหยุ่นน้อย อีกทั้งสามารถป้องกันการนำบัตรโดยสารไปขายต่อ เพราะนโยบายของสายการบินไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนผู้เดินทางในกรณีที่ทำการจองและซื้อบัตรโดยสารแล้ว จึงไม่เกิดการขายต่อในราคาที่แพงกว่าราคาที่ตนเองซื้อมาเพื่อการเก็งกำไร สายการบินจึงใช้วิธีการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่ 2 (Second-degree Price Discrimination) โดยการตั้งราคาเป็นหลายช่วงกว้างๆ เพื่อรองรับความต้องการและความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เก็บส่วนเกินผู้บริโภคได้มากกว่าการตั้งราคาเพียงราคาเดียว เช่น การกำหนดชั้นราคาจำนวนมากเช่นสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ส่งผลให้สามารถดึงส่วนเกินผู้บริโภคได้มากกว่าการกำหนดชั้นราคาของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

5.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

5.2.1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า

เพื่อเป็นการวิเคราะห์ว่าระยะเวลาการจองบัตรโดยสารล่วงหน้ามีผลต่อราคาบัตรโดยสารหรือไม่

สมมติฐาน ระยะเวลาการจองบัตรโดยสารล่วงหน้ามีผลต่อราคาบัตรโดยสาร เนื่องจากสายการบินมีกำหนดราคาแบบขั้นบันไดและใช้การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติให้ผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าสามารถซื้อบัตรโดยสารได้ถูกกว่าผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารในช่วงเวลาใกล้การเดินทาง

ตารางที่ 5.5 ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า

สายการบิน	ค่าสถิติ	โตเกียว (นาริตะ)	โอซาก้า (คันไซ)
อล นิปปอน แอร์เวย์ส	Pearson Correlation	-.162	.155
	Sig. (2-tailed)	.166	.183
เจแปน แอร์ไลน์ส	Pearson Correlation	.215	.013
	Sig. (2-tailed)	.064	.911
การบินไทย	Pearson Correlation	-.306**	-.109
	Sig. (2-tailed)	.008	.354
ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	Pearson Correlation	-.052	.092
	Sig. (2-tailed)	.661	.434

หมายเหตุ. **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5.5 สรุปได้ว่าระยะเวลาการจองล่วงหน้ามีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินไทยอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารของสายการบินอื่นในเส้นทางเดียวกัน และไม่มีผลในเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางโอซาก้า (คันไซ) ด้วย

5.2.1.1 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือระยะเวลาการจองล่วงหน้าไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส

5.2.1.2 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือระยะเวลาการจองล่วงหน้าไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส

5.2.1.3 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์ส

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการ จองล่วงหน้า โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือระยะเวลาการจองล่วงหน้าไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทาง บินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์ส

5.2.1.4 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์ส

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการ จองล่วงหน้า โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือระยะเวลาการจองล่วงหน้าไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทาง บินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโอซาก้า (คันไซ) สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์ส

5.2.1.5 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินไทย

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการ จองล่วงหน้า โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) พบว่า ระยะเวลาการ จองล่วงหน้ามีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินไทย ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.306 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ หากจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานจะได้ ราคาบัตรโดยสารที่มีราคาถูกลงกว่าการจองบัตรโดยสารใกล้วันเดินทาง ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจำนวน เที่ยวบินในเส้นทางบินไปยังปลายทางนาริตะมีถึง 12 เที่ยวบิน (ดำเนินการเอง 8 เที่ยวบินและ เที่ยวบินร่วม 4 เที่ยวบิน) นั่นคือ มีอุปทานหรือปริมาณเสนอขายจำนวนมาก ราคาเสนอขายจึง แปรผกผันกับปริมาณ ดังนั้น การจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานจึงมีผลให้ราคาบัตร โดยสารถูกลง เพื่อดึงดูดให้คนรีบซื้อบัตรโดยสารซึ่งจะทำให้สายการบินได้รับเงินในระยะเวลาที่เร็วขึ้น ซึ่งดีต่อการดำเนินธุรกิจของสายการบิน สามารถนำรายรับดังกล่าวไปใช้หมุนเวียนในบริษัทได้ เรียก วิธีการดังกล่าวว่าการตั้งราคาเลือกปฏิบัติแบบข้ามเวลา โดยช่วงเวลาการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ราคาที่ได้รับไม่เท่ากันไปด้วย

5.2.1.6 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินไทย

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการ จองล่วงหน้า โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือระยะเวลาการจองล่วงหน้าไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทาง บินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินไทย

5.2.1.7 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือระยะเวลาการจองล่วงหน้าไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

5.2.1.8 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearon Correlation) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือระยะเวลาการจองล่วงหน้าไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์

ตารางที่ 5.6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและระยะเวลาการจองล่วงหน้า

สายการบิน	โตเกียว (นาริตะ)	โอซาก้า (คันไซ)
อล นิปปอน แอร์เวย์ส	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เจแปน แอร์ไลน์ส	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
การบินไทย	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

5.2.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรโดยสารและการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย การเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสาร ทั้งนี้ได้กำหนดช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากเทศกาลวันหยุดยาวของประเทศไทยที่คนนิยมออกเดินทางไปท่องเที่ยว และช่วงฤดูกาลสำคัญของประเทศญี่ปุ่น เช่น ซากุระ ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดช่วงเวลาดังกล่าว ดังนี้

ตารางที่ 5.7 ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ช่วงเวลาออกเดินทาง	เทศกาล
วันที่ 12 เมษายน ถึง 14 เมษายน	เทศกาลสงกรานต์และช่วงซากุระ
วันที่ 16 สิงหาคม ถึง 18 สิงหาคม	เทศกาลโอบง
วันที่ 18 ตุลาคม ถึง 20 ตุลาคม	ช่วงฤดูใบไม้เปลี่ยนสี
วันที่ 27 ธันวาคม ถึง 29 ธันวาคม	เทศกาลปีใหม่

เทศกาลโอบง คือ ช่วงเวลาที่ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าวิญญาณของบรรพบุรุษจะกลับมาบ้าน ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเดินทางกลับบ้านในช่วงเทศกาลโอบง เพื่อเซ่นไหว้ดวงวิญญาณบรรพบุรุษ ซึ่งเทศกาลดังกล่าวคล้ายกับเทศกาลสงกรานต์ของไทยและเทศกาลเซ็งเม้งของชาวจีน

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ 5.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างราคาบัตรโดยสารและการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

สมมติฐาน H_0 = ค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองแตกต่างกัน

สายการบิน	ค่าสถิติ	โตเกียวกว (นาริตะ)	โอซาก้า (คันไซ)
อล นิปปอน แอร์เวย์ส	F	21.325	0.188
	Sig.	0.000	0.666
เจแปน แอร์ไลน์ส	F	72.883	93.984
	Sig.	0.000	0.000
การบินไทย	F	39.453	54.298
	Sig.	0.000	0.000
ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	F	51.746	106.755
	Sig.	0.000	0.000

หมายเหตุ. 95% Confidence Interval of the Difference

จากตารางที่ 5.7 พบว่า การเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.2.1 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลา เทศท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเดินทางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารใน เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

5.2.2.2 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลา เทศท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเดินทางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวไม่มีผลต่อราคาบัตรโดยสาร ในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ทั้งนี้ เนื่องจากสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ไม่มีเที่ยวบินที่ดำเนินการเองในเส้นทางบินไปยัง ปลายทางโอซาก้า (คันไซ) ทำให้ต้องใช้เที่ยวบินร่วมของสายการบินไทย โดยราคาของเที่ยวบินร่วมนั้น เป็นราคาเดียวซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของขั้นราคาทั้งหมดในชั้นโดยสารชั้นประหยัด

5.2.2.3 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์ส

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลา เทศท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเดินทางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารใน เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

5.2.2.4 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลา เทศท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเดินทางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารใน เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

5.2.2.5 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินไทย

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาเทศกาลท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเดินทางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินไทย

5.2.2.6 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินไทย

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาเทศกาลท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเดินทางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินไทย

5.2.2.7 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาเทศกาลท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเดินทางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

5.2.2.8 เส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

การทดสอบหาค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาเทศกาลท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยราคาบัตรโดยสารของการเดินทางในช่วงเวลาทั้งสองแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเดินทางในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังโอซาก้า (คันไซ) ของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

5.2.3 การเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของแต่ละสายการบิน เพื่อหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของราคาบัตรโดยสารของแต่ละสายการบินมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยแบ่งการพิจารณาเป็นคู่ในเส้นทางบินต่างๆ ดังนี้

5.2.3.1 เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)

ตารางที่ 5.9 ค่าสถิติทดสอบ T-Test เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)

		อล นิปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
อล นิปอน แอร์เวย์ส	t		33.323	33.060	35.549
	df		74	74	74
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Mean		5,834.86667	3,781.93333	2,118.82667
	Std. Deviation		29,592.64986	30,768.97328	31,653.21347
	Std. Error Mean		3,417.06487	3,552.89500	3,654.99826
เจแปน แอร์ไลน์ส	t	33.323		5.153	-7.681
	df	74		74	74
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	Mean	5,834.86667		2,052.93333	-3,716.04000
	Std. Deviation	29,592.64986		3,450.24432	4,189.96705
	Std. Error Mean	3,417.06487		398.39990	483.81572

95% Confidence Interval of the Difference

ไม่รวมเที่ยวบินร่วมของสายการบินอล นิปอน แอร์เวย์ส ที่ให้บริการโดยสายการบินไทย

ตารางที่ 5.9 ค่าสถิติทดสอบ T-Test เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) (ต่อ)

		อล นิปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
การบินไทย	t	33.060	5.153		-4.383
	df	74	74		74
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	Mean	3,781.93333	2,052.93333		-1,663.10667
	Std. Deviation	30,768.97328	3,450.24432		3,285.72682
	Std. Error Mean	3,552.89500	398.39990		379.40305
ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	t	35.549	-7.681	-4.383	
	df	74	74	74	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Mean	2,118.82667	-3,716.04000	-1,663.10667	
	Std. Deviation	31,653.21347	4,189.96705	3,285.72682	
	Std. Error Mean	3,654.99826	483.81572	379.40305	

95% Confidence Interval of the Difference

ไม่รวมเที่ยวบินร่วมของสายการบินอล นิปอน แอร์เวย์ส ที่ให้บริการโดยสายการบินไทย

จากตารางที่ 5.8 สามารถเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของแต่ละสายการบินบนเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) โดยไม่รวมราคาของเที่ยวบินร่วม ได้ดังนี้

(1) สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สแพงกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเท่ากับ 5,834.87 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

(2) สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินไทย

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สแพงกว่าสายการบินไทยเท่ากับ 3,781.933 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

(3) สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส แพงกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์เท่ากับ 2,118.83 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

(4) สายการบินไทยและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแพงกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเท่ากับ 2,052.93 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

(5) สายการบินไทยและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แพงกว่าสายการบินไทยเท่ากับ 1,663.11 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

(6) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แพงกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเท่ากับ 3,716.04 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

หากเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของ 3 สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) ได้แก่ สายการบิน ออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย พบว่า สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยถูกที่สุด ตามมาด้วยสายการบินไทย และสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

มีราคาบัตรโดยสารแพงที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากเที่ยวบินที่สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ดำเนินการบินเองนั้น ไม่ใช่เวลาที่ผู้โดยสารนิยมเดินทาง ดังนั้นหากจองบัตรโดยสารในช่วงเวลากลางคืนซึ่งเป็นเวลาที่ได้รับความนิยม จะเป็นเที่ยวบินร่วมกับสายการบินไทย ซึ่งราคาบัตรโดยสารเที่ยวบินร่วมมักจะมีราคาแพงมากกว่าราคาบัตรโดยสารเที่ยวบินที่ดำเนินการโดยสายการบินที่ผู้โดยสารซื้อบัตรโดยสาร จึงส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สแพงที่สุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยเลือกรับบริการเสริมและบริการพิเศษทุกอย่างเช่นเดียวกันกับที่ได้รับจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่าราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แพงกว่าราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินไทยและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส



5.2.3.2 เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)

ตารางที่ 5.10 ค่าสถิติทดสอบ T-Test เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)

		อล นีปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
อล นีปปอน แอร์เวย์ส	t		48.478	39.751	43.051
	df		74	74	74
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Mean		66,600.20000	62,548.80000	63,085.16667
	Std. Deviation		11,897.67345	13,627.15985	12,690.31985
	Std. Error Mean		1,373.82499	1,573.52888	1,465.35192
เจแปน แอร์ไลน์ส	t	48.478		9.701	-6.222
	df	74		74	74
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	Mean	66,600.20000		4,051.40000	-3,515.03333
	Std. Deviation	11,897.67345		3,616.81616	4,892.55037
	Std. Error Mean	1,373.82499		417.63396	564.94305

95% Confidence Interval of the Difference

ข้อมูลราคาบัตรโดยสารเที่ยวบินของของสายการบินอล นีปปอน แอร์เวย์ส เป็นเที่ยวบินร่วมที่ให้บริการโดยสายการบินไทย เนื่องจากสายการบินอล นีปปอน แอร์เวย์สไม่มีเที่ยวบินที่ดำเนินงานเองให้บริการในเส้นทางบินข้างต้น

ตารางที่ 5.10 ค่าสถิติทดสอบ T-Test เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) (ต่อ)

		อล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
การบินไทย	t	39.751	9.701		.767
	df	74	74		74
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.446
	Mean	62,548.80000	4,051.40000		536.36667
	Std. Deviation	13,627.15985	3,616.81616		6,058.03109
	Std. Error Mean	1,573.52888	417.63396		699.52118
	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	t	43.051	-6.222	.767
df	74	74	74		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.446		
Mean	63,085.16667	-3,515.03333	536.36667		
Std. Deviation	12,690.31985	4,892.55037	6,058.03109		
Std. Error Mean	1,465.35192	564.94305	699.52118		

95% Confidence Interval of the Difference

ข้อมูลสุรราคาบัตรโดยสารเที่ยวบินของของสายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส เป็นเที่ยวบินร่วมที่ให้บริการโดยสายการบินไทย เนื่องจากสายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์สไม่มีเที่ยวบินที่ดำเนินงานเองให้บริการในเส้นทางบินข้างต้น

จากตารางที่ 5.9 สามารถเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของแต่ละสายการบินบนเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) ได้ดังนี้

1. สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินไทย

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สแพงกว่าสายการบินไทยเท่ากับ 62,548.80 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

2. สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สแพงกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเท่ากับ 66,600.20 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

3. สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สแพงกว่าสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์เท่ากับ 63,085.17 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

4. สายการบินไทยและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทยแพงกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเท่ากับ 4,051.40 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

5. สายการบินไทยและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทย แพงกว่าสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์เท่ากับ 536.37 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

6. สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของทั้ง 2 สายการบินไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แพงกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเท่ากับ 3,515.03 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน

หากเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของ 3 สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) ได้แก่ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย พบว่า สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สมีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยถูกที่สุด ตามมาด้วยสายการบินไทย และสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สมีราคา

บัตรโดยสารแพงที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ไม่มีเที่ยวบินตรงที่ดำเนินการเอง เที่ยวบินที่เปิดขายบนเว็บไซต์เป็นเที่ยวบินร่วมกับสายการบินไทย ซึ่งราคาบัตรโดยสารเที่ยวบินดังกล่าว เป็นราคาบัตรโดยสารของชั้นราคาสูงสุด จึงส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สแพงที่สุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยเลือกรับบริการเสริมและบริการพิเศษทุกอย่างเช่นเดียวกันกับที่ได้รับจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่าราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แพงกว่าราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

ความนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประกาศยกเลิกวีซ่าท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย โดยสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ 15 วัน โดยไม่ต้องมีวีซ่า จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้ชาวไทยเดินทางไปเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นง่ายขึ้น ความต้องการเดินทางและซื้อบัตรโดยสารจึงมากขึ้นตามไปด้วย สายการบินจำนวนมากจึงหันมาใส่ใจการเพิ่มรวมถึงการเปิดเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางหลักต่างๆ (Gateway) ในประเทศญี่ปุ่น เช่น โตเกียว (สนามบินฮาเนดะและนาริตะ) และ โอซาก้า (สนามบินคันไซ) ไม่เพียงแต่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเท่านั้น สายการบินต้นทุนต่ำที่ปกติจะให้บริการในเส้นทางบินที่มีระยะเวลาบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง และมีชั้นโดยสารเพียงชั้นประหยัดเท่านั้น ก็เริ่มเปิดให้บริการในเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีระยะเวลาบินมากกว่า 5 ชั่วโมง อีกทั้งยังเปิดชั้นโดยสารชั้นธุรกิจเพิ่มอีกด้วย จะเห็นได้ว่า การแข่งขันในเส้นทางบินนี้มีสูงมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่าแต่ละสายการบินจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และราคาอย่างไร เพื่อให้แข่งขันในอุตสาหกรรมการบินได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำข้อจำกัดเรื่องความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความมีอยู่อย่างจำกัดของสินค้ามาใช้ในการตั้งข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ของราคาบัตรโดยสาร ที่ส่งผลถึงกลยุทธ์และพฤติกรรมทางการแข่งขันของทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย โดยแบ่งออกเป็นประเด็นหลักดังต่อไปนี้

(1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการกำหนดราคาเป็นขั้นบันได โดยในขั้นที่หนึ่งเดียวกันที่มีประเภทเก้าอี้และบริการเหมือนกัน ราคาบัตรโดยสารจะแตกต่างกัน ซึ่งวิธีการกำหนดราคาเช่นนี้จะช่วยให้สายการบินสามารถเก็บส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นรายได้ของบริษัทได้ดีขึ้น ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินราคาบัตรโดยสารที่แตกต่างของผู้โดยสารคือ ระยะเวลาการจองล่วงหน้า และการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

(2) พฤติกรรมการแข่งขันเรื่องการกำหนดราคาบัตรโดยสารของสายการบินที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การกำหนดราคาบัตรโดยสารของคู่แข่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาบัตรโดยสารของอีกฝ่ายหนึ่ง

(3) ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของ สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่รวมบริการเสริมทุกชนิดที่มี ถูกกว่าราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ เนื่องจากสายการบินไทย แอร์เอเชียเน้นการกำหนดราคาให้ต่ำ เพื่อเป็น Price leadership ในอุตสาหกรรมการบิน

เพื่อการวิเคราะห์กลยุทธ์และการดำเนินงาน จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical) ขณะที่การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมราคาบัตรโดยสารจากการจองล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การแข่งขันทางด้านราคาของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ได้แก่ สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย รวมทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ มีนโยบายพื้นฐานในการกำหนดราคาเช่นเดียวกัน นั่นคือ หลักการบริหารจัดการรายได้ (Revenue management) โดยให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาที่สะท้อนการรับรู้ของตลาด และเก็บที่นิ่งไว้สำหรับลูกค้าที่มีความต้องการและความสามารถในการจ่ายสูงที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของผู้โดยสารแต่ละคนไม่เท่ากัน ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของสายการบินมีอยู่อย่างจำกัดและมีอายุการใช้งาน ในเที่ยวบินหนึ่งไม่สามารถเพิ่มหรือลดที่นั่งได้โดยง่าย หากทำการเพิ่มหรือลดที่นั่งต้องใช้เวลาในการจัดหาและติดตั้ง รวมทั้งต้องพิจารณาเรื่องสิทธิการบิน การจัดสรรเส้นทางบิน และการจัดสรรเวลาเข้าออกท่าอากาศยาน (Slot) ซึ่งหากสลอตในท่าอากาศยานที่ต้องการบินขึ้นลงไม่เพียงพอ แม้จะมีสิทธิการบินและได้รับการจัดสรรเส้นทางบินดังกล่าวแล้วก็ไม่สามารถเพิ่มเที่ยวบินได้ นอกจากนี้ การลดหรือยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางที่ได้รับจัดสรรจำเป็นต้องแจ้งต่อหน่วยงานผู้รับผิดชอบ หากสายการบินไม่ทำการบินในเส้นทางที่ได้รับจัดสรรเส้นทางบินโดยไม่แจ้งขอยกเลิก จะส่งผลต่อการได้รับจัดสรรเส้นทางบินในอนาคต อีกทั้งที่นั่งที่มีอยู่ในเที่ยวบินวันหนึ่งไม่สามารถโอนไปขายในอีกเที่ยวบินหนึ่งได้ จากสาเหตุข้างต้นจึงทำให้อุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นน้อย มีผลต่อการแข่งขันด้านราคากันอย่างไม่เต็มที่ เพราะฉะนั้น สายการบินต้องใช้หลักการดังกล่าว มากำหนดราคาเพื่อให้อุตสาหกรรมสร้างกำไรสูงสุดในเที่ยวบิน ผ่านกลยุทธ์ต่างๆ

ได้แก่ การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ นั่นคือ การตั้งราคาบัตรโดยสารแพงขึ้นในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว การขายควบ โดยเสนอขายบัตรโดยสารพร้อมโรงแรมในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อบัตรโดยสารหรือโรงแรมเพียงอย่างเดียว ซึ่งช่วยให้สายการบินเก็บส่วนเกินของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการจองล่วงหน้าและราคาบัตรโดยสาร พบว่ามีเพียงเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินไทยเท่านั้น ที่ระยะเวลาการจองล่วงหน้ามีผลต่อราคาบัตรโดยสาร คือ เมื่อจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานจะได้ราคาบัตรโดยสารที่ถูกลงกว่าการจองใกล้วันเดินทาง ในขณะที่ราคาบัตรโดยสารของสายการบินอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน รวมถึงเส้นทางบินไปยังโอซาก้า (คันไซ) ด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและราคาบัตรโดยสาร การเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีผลต่อราคาบัตรโดยสารไปยังจุดหมายปลายทางโตเกียว (นาริตะ) ของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย รวมทั้งราคาบัตรโดยสารของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส สายการบินไทย สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ไปยังจุดหมายปลายทางโอซาก้า (คันไซ) ขณะที่ราคาบัตรโดยสารของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ในเส้นทางบินไปยังโอซาก้า (คันไซ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากราคาบัตรโดยสารดังกล่าวเป็นราคาของเที่ยวบินร่วม คือเป็นชั้นราคาสูงสุดเพียงราคาเดียว

ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวความต้องการเดินทางเพิ่มขึ้น นั่นคืออุปสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ขณะที่อุปทานหรือจำนวนเที่ยวบินและความสามารถในการรองรับจำนวนผู้โดยสารยังคงเดิม จึงส่งผลให้ราคาบัตรโดยสารในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีราคาสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์แบบร่วมมือกัน (Cooperative Strategic Behavior) ผ่านราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของแต่ละสายการบิน พบว่าไม่มีสายการบินใดที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยเท่ากัน กล่าวคือ การตัดสินใจกำหนดราคาบัตรโดยสารของสายการบินหนึ่ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาของอีกสายการบินหนึ่ง หรือไม่มีการกำหนดราคาร่วมกัน ซึ่งถือเป็นผลดีต่อผู้โดยสารที่มีตัวเลือกหลากหลาย อย่างไรก็ตาม หากแต่ละสายการบินลดราคาแข่งกันมากเกินไป อาจส่งผลให้เกิดสงครามราคาจนทำลายตลาดได้

อย่างไรก็ตาม สำหรับเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางโอซาก้า (คันไซ) พบว่าสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สไม่ได้เปิดดำเนินการบินเอง แต่ใช้เที่ยวบินร่วมซึ่งให้บริการบินโดยสายการบินไทย ส่งผลให้ราคาบัตรโดยสารสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สในเส้นทางบินดังกล่าว

เป็นราคาบัตรโดยสารที่สูงกว่าราคาบัตรโดยสารของสายการบินไทย เนื่องจากราคาบัตรโดยสารของเที่ยวบินร่วมจะเป็นราคาบัตรโดยสารที่สูงที่สุดในชั้นโดยสารนั้นๆ ทั้งนี้ การให้บริการเที่ยวบินร่วมกันของสายการบินพันธมิตรถือเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่มีความต้องการเดินทางโดยซื้อบัตรโดยสารเพื่อรับสิทธิประโยชน์ของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สสามารถทำได้แม้ว่าสายการบินดังกล่าวจะไม่ดำเนินการบินในเส้นทางบินนั้นๆ แต่กลยุทธ์ข้างต้นถือเป็นการสมรู้ร่วมคิดกันระหว่างสายการบิน ทำให้ไม่เกิดการแข่งขันด้านราคากันระหว่างสายการบินทั้ง 2 แห่ง ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันทั้งตลาดในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) ลดลงด้วย

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบกับสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกบริการเสริมทั้งหมดเพื่อให้บริการเทียบเท่ากันนั้น พบว่า ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์แพงกว่าราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส 3,716.04 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน และสายการบินไทย 3,515.03 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน ในเส้นทางบินไปยังโตเกียว (นาริตะ) อีกทั้งแพงกว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส 1,663.11 บาทต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน ในเส้นทางบินไปโอซาก้า (คันไซ)

ตารางที่ 6.1 แสดงส่วนต่างราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

สายการบิน		โตเกียว (นาริตะ)	โอซาก้า (คันไซ)
ออล นิปปอน แอร์เวย์ส	การบินไทย	3,781.93333	62,548.80000
ออล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	5,834.86667	66,600.20000
ออล นิปปอน แอร์เวย์ส	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	2,118.82667	63,085.16667
การบินไทย	เจแปน แอร์ไลน์ส	2,052.93333	4,051.40000
การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	-1,663.10667	536.36667
เจแปน แอร์ไลน์ส	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์	-3,716.04000	-3,515.03333

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) พบว่า สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ไม่ได้ดำเนินงานบินเองในเส้นทางบินดังกล่าว แต่เปิดขายเที่ยวบินร่วมกับสายการบินไทย บนหน้าเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งราคาบัตรโดยสารของเที่ยวบินร่วมนั้น เป็นราคาบัตรโดยสารที่สูงที่สุดในชั้นโดยสารต่างๆ ส่งผลให้ราคาบัตรโดยสารในเส้นทางบินไปยังปลายทางโอซาก้านั้นมีเพียงราคาเดียวในทุกเที่ยวบินและทุกวันที่ทำการทดลองจองบัตรโดยสาร ส่งผลให้ไม่สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านราคาของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ได้ในเส้นทางดังกล่าว หากต้องการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของสายการบินควรเลือกเส้นทางบินที่ทุกสายดำเนินการบินเอง เพื่อความถูกต้องของกรเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา



รายการอ้างอิง

สิ่งพิมพ์รัฐบาล

กระทรวงคมนาคม. ข่าวกระทรวงคมนาคม. ผลการประชุมคณะรัฐมนตรีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
กระทรวงคมนาคม, ฉบับที่ 241/2559 (19 เมษายน 2559). รายงานผลเจรจาการบิน
ระหว่างไทย – ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม, 2559.

สำนักงานการบินพลเรือน. ประกาศสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. หลักเกณฑ์การ
จัดสรรเส้นทางบินให้กับผู้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ พ.ศ.
2560, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 134 ตอนพิเศษ 202 ง (19 สิงหาคม 2560).

ไทย. กฎหมาย, พระราชบัญญัติ, พระราชบัญญัติการเดินอากาศ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 12)
พ.ศ. 2553, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชนินทร์ มีโกลี. (2554). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชยันต์ ตันติวัตตากการ. (2559). เศรษฐศาสตร์จุลภาค : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

กัญณภางค์ เต็มบุญเกียรติ (2555). การจัดสรรเวลาการใช้ท่าอากาศยานในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, สาขากฎหมายการค้า
ระหว่างประเทศ.

นลินี เลิศคชสิทธิ์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการ
ให้บริการภายในประเทศ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

- รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- สิริขวัญ ประจันตะเสน (2556). กลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- อริย วิมุติสุนทร (2552). ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ: ประเด็นข้อกฎหมายในการประกอบธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, สาขากฎหมายธุรกิจ.
- เอกอุไร วังปรีชา (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ.

Electronic Media

- Airline On-time Performance Reports. Accessed May 2018. From <https://www.flightstats.com/v2/monthly-performance-reports/airlines>
- An Introduction to Revenue Management. Accessed May 2018. From <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/3958/Tutorials2005-chapter06.pdf>
- Financial Results for the Three Months ended June 30, 2017. Accessed May 2018. From https://www.ana.co.jp/group/en/investors/data/pdf/presentations/17/2017_07_1e.pdf
- Germinators: the world's cleanest airlines revealed. Accessed May 2018. From <https://www.traveltalkmag.com.au/skytalk/germinators-the-worlds-cleanest-airlines-revealed>

- Get ready for take off in the cleanest aircraft cabins in the world. Accessed May 2018. From <http://www.asiaone.com/travel/get-ready-take-cleanest-aircraft-cabins-world>
- Japan Airlines Co., Ltd, "JAL report 2017". Accessed May 2018. From https://www.jal.com/en/csr/report/pdf/index_2017.pdf.
- Our aircraft Accessed May 2018. https://www.thaiairways.com/en/exp_thai/our_aircraft/airbus_340-600.page?
- Revenue management. Accessed November 2017. From http://users.mat.unimi.it/users/novaes/RM_v3.pdf
- THAI ups Narita flights to four daily. Accessed April 2018. From <https://www.businesstraveller.com/business-travel/2018/04/10/thai-airways-tokyo-service-gets-fourth-daily-flight/> (accessed April 25, 2018)
- These are the 20 safest airlines in the world. Accessed May 2018. From <http://www.businessinsider.com/safest-airlines-in-the-world-for-2018-2017-12#4-british-airways-formed-in-1974-following-the-merger-of-british-overseas-airways-corporation-and-british-european-airways-the-airline-has-not-experienced-a-fatal-accident-in-three-decades-4>
- TOP 20 SAFEST AIRLINES FOR 2018. Accessed May 2018. From <https://www.airlineratings.com/news/top-20-safest-airlines-2018/>
- What are the world's safest airlines for 2018?, Accessed May 2018. From <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-safest-airlines-2018/index.html>
- World's cleanest airlines are Asian. Accessed May 2018. <http://travelskills.com/2015/06/18/worlds-cleanest-airlines-are-asian/>
- World's safest, and least safe, airlines named in 2018 rankings. Accessed May 2018. From <http://www.traveller.com.au/worlds-safest-and-least-safe-airlines-named-in2018-rankings-h0d9bd>



ภาคผนวก ก.

เส้นทางบินและตารางการบิน

ก.1 ตารางบินตรงเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ประเทศญี่ปุ่น

เส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังเมืองจุดหมายปลายทางในประเทศญี่ปุ่นของแต่ละสายการบินนั้น มีเวลาออกเดินทางและเวลาถึงจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ตารางการบินที่ถูกกำหนดไว้ โดยเส้นทางบินตรงของทั้ง 3 สายการบินที่เปิดให้บริการมีดังนี้

ก.1.1 เส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)















ตารางบินเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโตเกียว (นาริตะ) ดังที่จะแสดงในตารางที่ ก.1 นั้น สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส เปิดให้บริการทั้งหมด 10 เที่ยวบินต่อวัน โดยให้บริการ ทุกวัน คือเที่ยวบินจากโตเกียว (นาริตะ) ถึงปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 5 เที่ยวบิน และเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงปลายทางโตเกียว (นาริตะ) อีก 5 เที่ยวบิน โดยเป็นเที่ยวบินที่ทำการบินโดยสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สเองจำนวน 4 เที่ยวบิน คือ เที่ยวบินจากโตเกียว (นาริตะ) ถึงปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 2 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข NH805 และ NH807 เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงปลายทางโตเกียว (นาริตะ) 2 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข NH806 และ NH808 ขณะที่อีก 6 เที่ยวบินคือ เที่ยวบินหมายเลข NH5951, NH5953, NH5955 เส้นทางบินโตเกียว (นาริตะ) ถึง กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ เที่ยวบินหมายเลข NH5952, NH5954, NH5956 เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงจุดหมายปลายทางโตเกียว (นาริตะ) เป็นเที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ที่ดำเนินการโดยสายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินในกลุ่มพันธมิตรเดียวกันกับสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส เปิดให้บริการเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโตเกียว (นาริตะ) ทั้งหมด 4 เที่ยวบินต่อวัน โดยให้บริการทุกวัน คือ เที่ยวบินหมายเลข JL717 และ JL707 จากจุดเริ่มต้นโตเกียว (นาริตะ) สู่จุดหมายปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และเที่ยวบินหมายเลข JL708 และ JL718 จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังปลายทางโตเกียว (นาริตะ) ทั้งนี้ ในเส้นทางบินดังกล่าว สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์ส ดำเนินการบินเองทั้งหมดและไม่มีเที่ยวบินร่วมกับสายการบินอื่น

สำหรับสายการบินไทย มีเที่ยวบินตรงในเส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ โตเกียว (นาริตะ) ทั้งหมด 10 เที่ยวบินต่อวัน โดยให้บริการทุกวัน คือเที่ยวบินจากโตเกียว (นาริตะ) ถึงปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 5 เที่ยวบิน และเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงปลายทางโตเกียว (นาริตะ) อีก 5 เที่ยวบิน โดยเป็นเที่ยวบินที่สายการบินไทยทำการบินเองจำนวน 6 เที่ยวบิน คือ เที่ยวบินจากโตเกียว (นาริตะ) ถึงปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 3 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข TG641, TG643 และ TG677 เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงปลายทางโตเกียว (นาริตะ) 3 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข TG676, TG640 และ TG642 ขณะที่อีก 4 เที่ยวบินคือ เที่ยวบินหมายเลข TG6007 และ TG6005 เส้นทางบินโตเกียว (นาริตะ) ถึง กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ เที่ยวบินหมายเลข TG6006 และ TG6004 เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงจุดหมายปลายทางโตเกียว (นาริตะ) เป็นเที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ที่ดำเนินการโดยสายการบิน ออล นิปปอน แอร์เวย์ส ซึ่งเป็นสายการบินในกลุ่มพันธมิตรเดียวกันกับสายการบินไทย

ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561 สายการบินไทยจึงเพิ่มเที่ยวบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยัง โตเกียว (นาริตะ) อย่างละ 1 เที่ยวบิน คือเที่ยวบินหมายเลข TG626 เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) และเที่ยวบินหมายเลข TG627 เส้นทางบินโตเกียว (นาริตะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) โดยเที่ยวบินดังกล่าวใช้เครื่องบินรุ่นใหม่ล่าสุดของสายการบินคือ Airbus A350 และ เวลาออกเดินทางจะเป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไทย นั่นคือ ออกจาก กรุงเทพฯ เวลา 23:35 และไปถึงยังโตเกียวเวลา 07:45 ของวันถัดไป ดังนั้น เที่ยวบินระหว่าง กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ โตเกียว (นาริตะ) ที่ดำเนินการโดยสายการบินไทยเองจึงมีทั้งหมด 8 เที่ยวบิน

ตารางที่ ก.1 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงโตเกียว (นาริตะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)

จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง / จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง
		วันที่มีเที่ยวบิน						วันที่มีเที่ยวบิน				
โตเกียว (นาริตะ) NRT	NH807 	789,773	CPY	17:20	22:40	กรุงเทพฯ สุวรรณภูมิ (BKK)	NH808 	789,773	CPY	00:30	08:25	โตเกียว (นาริตะ) NRT
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.20h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.55h		
	NH805 	788	CY	18:35	23:55		NH806 	787	CY	07:10	15:05	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.20h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.55h		
	NH5953 ¹⁾ 	773	CY	09:45	15:15		NH5956 ¹⁾ 	380	FCY	08:00	15:50	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.30h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.50h		
	NH5955 ¹⁾ 	330	CY	11:45	17:05		NH5952 ¹⁾ 	773	CY	22:30	06:15	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.20h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.45h		
	NH5951 ¹⁾ 	380	FCY	17:30	22:30		NH5954 ¹⁾ 	330	CY	23:45	07:35	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.00h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.50h		
	JL717  JAPAN AIRLINES	SS8	CPY	12:40	18:00		JL708  JAPAN AIRLINES	788	CY	08:15	16:05	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.20h				ทุกวัน		JL708		
	JL707  JAPAN AIRLINES	788	CY	18:15	23:25		JL718  JAPAN AIRLINES	SS8	CPY	23:25	07:15	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.20h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.50h		

ตารางที่ ก.1 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงโตเกียว (นาริตะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) (ต่อ)

จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง / จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง	
		วันที่มีเที่ยวบิน						วันที่มีเที่ยวบิน					
โตเกียว (นาริตะ) NRT	TG641 	330	CY	10:50	15:20	กรุงเทพฯ สุวรรณภูมิ (BKK)	TG676 	380	FCY	07:35	15:45	โตเกียว (นาริตะ) NRT	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.30h				ทุกวัน		ระยะเวลา 6.10h			
	TG643 	350	CPY	12:00	16:30		TG640 	330	CY	22:10	06:20		ระยะเวลา 6.10h
		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.30h				ทุกวัน		ระยะเวลา 6.10h			
	TG677 	380	FCY	17:25	21:55		TG642 	350	CPY	23:50	08:10		ระยะเวลา 06:20h
		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.30h				ทุกวัน		ระยะเวลา 06:20h			
	TG627 ³⁾ 	330	CY	09:45	14:15		TG626 ³⁾ 	330	CY	23:35	07:45		ระยะเวลา 6.10h
ทุกวัน		ระยะเวลา 6.30h		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.10h							
TG6007 ²⁾ 	789,773	CPY	17:20	22:40	TG6006 ²⁾ 	789,773	CPY	00:30	08:25	ระยะเวลา 7.20h			
	ทุกวัน		ระยะเวลา 5.55h			ทุกวัน		ระยะเวลา 7.20h					
TG6005 ²⁾ 	788	CY	18:35	23:55	TG6004 ²⁾ 	787	CY	07:10	15:05	ระยะเวลา 7.20h			
	ทุกวัน		ระยะเวลา 5.55h			ทุกวัน		ระยะเวลา 7.20h					

1) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินไทย

2) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

3) เที่ยวบินดังกล่าวเริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561

F หมายถึง ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class) C หมายถึง ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class) P หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัดพรีเมียม (Premium economy class)

Y หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class) หมายเหตุ: จากการรวบรวมของผู้วิจัย














ก.1.2 เส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (ฮาเนดะ)

ดังที่จะแสดงให้เห็นในตารางที่ ก.2 ถึงเส้นทางบินตรงของเส้นทางบินระหว่าง กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโตเกียว (ฮาเนดะ) สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สเปิดให้บริการ เที่ยวบินทั้งหมด 8 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน คือเที่ยวบินจากโตเกียว (ฮาเนดะ) ถึง ปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 4 เที่ยวบิน และเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงปลายทาง โตเกียว (ฮาเนดะ) อีก 4 เที่ยวบิน โดยเป็นเที่ยวบินที่ทำการบินโดยสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส 4 เที่ยวบิน คือ เที่ยวบินจากโตเกียว (ฮาเนดะ) ถึงปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 2 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข NH849 และ NH847 เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงปลายทาง โตเกียว (ฮาเนดะ) 2 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข NH848 และ NH850 ขณะที่อีก 4 เที่ยวบิน คือ เที่ยวบินหมายเลข NH5965 และ NH5599 เส้นทางบินโตเกียว (ฮาเนดะ) ถึง กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ เที่ยวบินหมายเลข NH5966 และ NH5598 เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ถึงจุดหมาย ปลายทางโตเกียว (ฮาเนดะ) เป็นเที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ที่ดำเนินการโดยสายการบิน ไทย ซึ่งเป็นสายการบินในกลุ่มพันธมิตรเดียวกันกับสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส เปิดให้บริการเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโตเกียว (ฮาเนดะ) ทั้งหมด 4 เที่ยวบินต่อวัน โดยให้บริการทุกวัน คือ เที่ยวบิน หมายเลข JL033 และ JL031 จากจุดเริ่มต้นโตเกียว (ฮาเนดะ) สู่จุดหมายปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และเที่ยวบินหมายเลข JL032 และ JL034 จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังปลายทาง โตเกียว (ฮาเนดะ) ทั้งนี้ ในเส้นทางบินดังกล่าว สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์ส ดำเนินการบินเอง ทั้งหมดและไม่มีเที่ยวบินร่วมกับสายการบินอื่น

นอกจากนี้ สายการบินไทยก็มีเปิดให้บริการเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโตเกียว (ฮาเนดะ) ซึ่งเปิดให้บริการทั้งหมด 8 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน โดยเที่ยวบินหมายเลข TG661 และ TG683 จากจุดเริ่มต้นโตเกียว (ฮาเนดะ) ไปยังปลายทาง กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และเที่ยวบินหมายเลข TG660 และ TG682 จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่ ปลายทางโตเกียว (ฮาเนดะ) เป็นเที่ยวบินที่ สายการบินไทยดำเนินการบินด้วยตนเอง สำหรับอีก 4 เที่ยวบิน คือ เที่ยวบินจากโตเกียว (ฮาเนดะ) ไปยังปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 2 เที่ยวบิน ได้แก่ เที่ยวบินหมายเลข TG6106 และ TG6108 เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่จุดหมายปลายทาง โตเกียว (ฮาเนดะ) ได้แก่ เที่ยวบินหมายเลข TG6109 และ TG6107) เป็นเที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ที่ดำเนินการโดยสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ซึ่งเป็นสายการบินในกลุ่ม พันธมิตรเดียวกันกับสายการบินไทย

ตารางที่ ก.2 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงโตเกียว (ฮาเนดะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (ฮาเนดะ)

จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง / จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง
		วันที่มีเที่ยวบิน						วันที่มีเที่ยวบิน				
โตเกียว (ฮาเนดะ) HND	NH849 	789	CPY	00:30	05:35	กรุงเทพฯ สุวรรณภูมิ (BKK)	NH848 	789	CPY	10:25	17:55	โตเกียว (ฮาเนดะ) HND
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.05h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.30h		
	NH877 ³⁾ 	788	CY	00:55	05:05		NH878 ³⁾ 	788	CY	13:55	22:15	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.30h				ทุกวัน		ระยะเวลา 6.30h		
	NH847 	789	CPY	11:00	16:15		NH850 	789	CPY	22:55	06:30	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.15h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.35h		
	NH5965 ¹⁾ 	747	FCY	00:20	05:25		NH5966 ¹⁾ 	747	FCY	14:50	22:30	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7.05h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.40h		
NH5599 ¹⁾ 	773	CY	10:35	15:40	NH5598 ¹⁾ 	773	CY	23:15	06:55			
	ทุกวัน		ระยะเวลา 7.05h			ทุกวัน		ระยะเวลา 5.40h				
JL033  JAPAN AIRLINES	788/772	CY/CPY	00:05	05:05	JL032  JAPAN AIRLINES	788/772	CY/CPY	09:55	17:30			
	ทุกวัน		ระยะเวลา 7.00h			ทุกวัน		ระยะเวลา 5.35h				
JL031  JAPAN AIRLINES	SS2	CPY	11:20	16:20	JL034  JAPAN AIRLINES	SS2	CPY	22:05	05:40			
	ทุกวัน		ระยะเวลา 7.00h			ทุกวัน		ระยะเวลา 5.35h				

ตารางที่ ก.2 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงโตเกียว (ฮาเนดะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (ฮาเนดะ) (ต่อ)

จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง / จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง
โตเกียว (ฮาเนดะ) HND	TG661	747	FCY	00:20	05:25	กรุงเทพฯ สุวรรณภูมิ (BKK)	TG660	747	FCY	13:00	21:10	โตเกียว (ฮาเนดะ) HND
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7:05h				ทุกวัน		ระยะเวลา 6.10h		
	TG683	777	CPY	10:35	15:40		TG682	777	CPY	22:45	06:55	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7:05h				ทุกวัน		ระยะเวลา 6.10h		
	TG6106 ²⁾	787	CPY	00:30	05:00		TG6109 ²⁾	789	CPY	10:25	17:55	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7:05h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.30h		
	TG6108 ²⁾	787	CPY	11:05	15:40		TG6107 ²⁾	789	CPY	22:55	06:30	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 7:15h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.35h		

1) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินไทย

2) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

3) เที่ยวบินดังกล่าวเริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561

F หมายถึง ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class) C หมายถึง ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class)

P หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัดพรีเมียม (Premium economy class) Y หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class)

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ ก.3 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงโอซาก้า (คันไซ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)

จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง / จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง
โอซาก้า (คันไซ) KIX	NH5597 ¹⁾ 	747	FCY	11:00	15:45	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) BKK	NH5960 ¹⁾ 	380	FCY	08:15	15:45	โอซาก้า (คันไซ) KIX
		ทุกวัน	ระยะเวลา 6.45h	ทุกวัน	ระยะเวลา 5.30h							
	NH5959 ¹⁾ 	380	FCY	17:25	22:00		NH5596 ¹⁾ 	747	FCY	23:05	06:25	
		ทุกวัน	ระยะเวลา 6.35h	ทุกวัน	ระยะเวลา 5:20h							
	 JAPAN AIRLINES	788	CY	00:40	05:00		 JAPAN AIRLINES	788	CY	22:55	06:00	
		ทุกวัน	ระยะเวลา 6.20h	ทุกวัน	ระยะเวลา 5.05h							
		777	CPY	11:00	15:45		TG672 	380	FCY	08:15	15:45	
		ทุกวัน	ระยะเวลา 6.45h	ทุกวัน	ระยะเวลา 5.30h							
		380	FCY	17:25	22:00		TG622 	777	CPY	23:15	06:25	
		ทุกวัน	ระยะเวลา 6.35h	ทุกวัน	ระยะเวลา 5.10h							

1) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินไทย

F หมายถึง ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class)

C หมายถึง ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class)

P หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัดพรีเมียม (Premium economy class)

Y หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class)

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ ก.4 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงนาโกย่า (ซุบุ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – นาโกย่า (ซุบุ)

จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง / จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง
นาโกย่า (ซุบุ) NGO	NH5967 ¹⁾	787	CY	00:30	05:10	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) BKK	NH5958 ¹⁾	773	CY	00:05	07:30	นาโกย่า (ซุบุ) NGO
		จ. อ. ศ. ส. อา.		ระยะเวลา 6.40h			ทุกวัน	ระยะเวลา 5.25h				
	NH5981 ¹⁾	773	CY	11:00	15:40		NH5968 ¹⁾	787	CY	10:45	18:10	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.40h				จ. อ. ศ. ส. อา.		ระยะเวลา 5.25h		
	JL737	788	CY	10:20	14:50		JL738	788	CY	00:55	08:15	
	 JAPAN AIRLINES	ทุกวัน		ระยะเวลา 6.30h			 JAPAN AIRLINES	ทุกวัน		ระยะเวลา 5:20h		
	TG647	N/A	N/A	00:30	05:10		TG644	777	CPY	00:05	07:30	
		จ. อ. ศ. ส. อา.		ระยะเวลา 6.40h				ทุกวัน		ระยะเวลา h		
	TG645	777	CPY	11:00	15:40		TG646	N/A	N/A	10:45	18:10	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.40h				จ. อ. ศ. ส. อา.		ระยะเวลา h		

1) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินไทย

F หมายถึง ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class)

Y หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class)

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ก.1.3 เส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)

ตารางบินเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโอซาก้า (คันไซ) ดังที่แสดงในตารางที่ ก.3 นั้น สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สเปิดให้บริการเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ โอซาก้า (คันไซ) 4 เที่ยวบินต่อวัน และเปิดให้บริการทุกวัน โดยเป็นเที่ยวบินจากโอซาก้า (คันไซ) ไปยังปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 2 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข NH5597 และ NH5599 เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่จุดหมายปลายทางโอซาก้า (คันไซ) 2 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข NH5960 และ NH5596 ทั้งนี้ เที่ยวบินที่เปิดให้บริการทั้งหมดเป็นเที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ที่ให้บริการโดยสายการบินไทยซึ่งอยู่ในกลุ่มพันธมิตรเดียวกัน

ในขณะที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเปิดให้บริการเส้นทางบินขั้กตั้งกันทั้งหมด 2 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน คือ เที่ยวบินหมายเลข JL727 จากโอซาก้า (คันไซ) ถึงปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) เที่ยวบินหมายเลข JL728 จุดเริ่มต้นกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่จุดหมายปลายทางโอซาก้า (คันไซ) โดยเป็นเที่ยวบินที่ดำเนินการบินโดยสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเอง และไม่มีเที่ยวบินร่วมในเส้นทางนี้

สำหรับสายการบินไทยเปิดให้บริการเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และโอซาก้า (คันไซ) ทั้งหมด 4 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน คือ เที่ยวบินหมายเลข TG623 และ TG673 จากโอซาก้า (คันไซ) ไปยังกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) เที่ยวบินหมายเลข TG672 และ TG622 จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่จุดหมายปลายทางโอซาก้า (คันไซ) โดยเป็นเที่ยวบินที่ดำเนินการบินโดยสายการบินไทยเองทั้งหมด

ก.1.4 เส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – นาโกย่า (ชูบุ)

ตารางบินเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และนาโกย่า (ชูบุ) ซึ่งแสดงในตารางที่ ก.4 สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สเปิดให้บริการเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ นาโกย่า (ชูบุ) 4 เที่ยวบินต่อวัน โดยเป็นเที่ยวบินจากนาโกย่า (ชูบุ) สู่กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) 2 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข NH5967 ให้บริการเที่ยวบินทุกวันจันทร์ วันอังคาร วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ เที่ยวบินหมายเลข NH5981 ให้บริการทุกวัน สำหรับเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่ปลายทางนาโกย่า (ชูบุ) มี 2 เที่ยวบิน ได้แก่เที่ยวบินหมายเลข NH5958 ให้บริการทุกวัน และ NH5968 ให้บริการเที่ยวบินทุกวันจันทร์ วันอังคาร วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ทั้งนี้ เที่ยวบินที่เปิดให้บริการทั้งหมดเป็นเที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ที่ให้บริการโดยสายการบินไทยซึ่งอยู่ในกลุ่มพันธมิตรเดียวกัน

ในขณะที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเปิดให้บริการเส้นทางบินขั้กตั้งกันทั้งหมด 2 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน คือ เที่ยวบินหมายเลข JL737 จากนาโกย่า (ชูบุ) ถึงปลายทาง

กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) เที่ยวบินหมายเลข JL738 จุดเริ่มต้นกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่จุดหมายปลายทางนาโกย่า (ซุบุ) โดยเป็นเที่ยวบินที่ดำเนินการบินโดยสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สเอง และไม่มีเที่ยวบินร่วมในเส้นทางนี้

สำหรับสายการบินไทยเปิดให้บริการเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และนาโกย่า (ซุบุ) ทั้งหมด 4 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน คือ เที่ยวบินหมายเลข TG647 ให้บริการเที่ยวบินทุกวันจันทร์ วันอังคาร วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ และ TG645 เปิดให้บริการทุกวัน จากนาโกย่า (ซุบุ) ไปยังกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) เที่ยวบินหมายเลข TG644 ให้บริการทุกวัน และ TG646 ให้บริการเที่ยวบินทุกวันจันทร์ วันอังคาร วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่จุดหมายปลายทางนาโกย่า (ซุบุ) โดยเป็นเที่ยวบินที่ดำเนินการบินโดยสายการบินไทยเองทั้งหมด

ก.1.5 เส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ)

ตามที่จะแสดงในตารางที่ ก.5 สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สและสายการบินเจแปน แอร์ไลน์สไม่เปิดให้บริการเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ) มีเพียงสายการบินไทยที่เปิดให้บริการบินตรงในเส้นทางบินดังกล่าว ซึ่งให้บริการทั้งหมด 2 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน ได้แก่ เที่ยวบินหมายเลข TG649 จากฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ) ไปยังกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ เที่ยวบินหมายเลข TG648 จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่จุดหมายปลายทางฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ)

ก.1.6 เส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ)

สายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์สเปิดให้บริการเส้นทางบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) 2 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน ได้แก่ เที่ยวบินหมายเลข NH5985 จากซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) สู่ปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และ เที่ยวบินหมายเลข NH5986 จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) ทั้งนี้ เที่ยวบินที่เปิดให้บริการทั้งหมดเป็นเที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ที่ให้บริการโดยสายการบินไทยซึ่งอยู่ในกลุ่มพันธมิตรเดียวกัน ขณะที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สไม่ได้เปิดเที่ยวบินตรงในเส้นทางดังกล่าว สำหรับสายการบินไทยให้บริการเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) 2 เที่ยวบินต่อวันและให้บริการทุกวัน ได้แก่ เที่ยวบินหมายเลข TG671 จากซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) สู่ปลายทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) และเที่ยวบินหมายเลข TG670 จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) ไปยังซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) ซึ่งเป็นเที่ยวบินที่ดำเนินการบินเองทั้งหมด โดยสรุปไว้ตามตารางที่ ก.6

ตารางที่ ก.5 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ)

จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง / จุดเริ่มต้น	หมายเลขเที่ยวบิน	ประเภทเครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลาออก	เวลาถึง	จุดหมายปลายทาง
ฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ) FUK	- ¹⁾	-	-	-	-	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ)	-	-	-	-	-	ฟุกุโอกะ (ฟุกุโอกะ) FUK
		-	-	-	-			-	-	-	-	
	- ²⁾	-	-	-	-	BKK	-	-	-	-	-	FUK
		-	-	-	-			-	-	-	-	
	TG649 	330	CY	11:40	15:40		TG648 	330	CY	01:00	08:00	
		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.00h				ทุกวัน		ระยะเวลา 5.00h		

1) สายการบินออก นีปปอน แอร์เวย์สไม่เปิดให้บริการเส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ – ฟุกุโอกะ

2) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สไม่เปิดให้บริการเส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ – ฟุกุโอกะ

C หมายถึง ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class)

Y หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class)

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ ก.6 ตารางเปรียบเทียบการบิน เส้นทางบินตรงซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) – กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ)

จุดเริ่มต้น	หมายเลข เที่ยวบิน	ประเภท เครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลา ออก	เวลาถึง	จุดหมาย ปลายทาง / จุดเริ่มต้น	หมายเลข เที่ยวบิน	ประเภท เครื่องบิน	ชั้นที่นั่ง	เวลา ออก	เวลาถึง	จุดหมาย ปลายทาง
ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) CTS	NH5985 ¹⁾ 	773	CY	10:00	15:50	กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) BKK	NH5986 ¹⁾ 	773	CY	23:45	08:20	ซัปโปโร (ชินชิโตเสะ) CTS
	ทุกวัน		ระยะเวลา 7.50h		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.35h					
	- ²⁾	-	-	-	-		-	-	-	-	-	
	TG671 	747	FCY	10:00	15:50		TG670 	747	FCY	23:55	08:20	
	ทุกวัน		ระยะเวลา h		ทุกวัน		ระยะเวลา 6.25h					

1) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินไทย

2) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สไม่เปิดให้บริการเส้นทางบินตรงกรุงเทพฯ – ซัปโปโร

F หมายถึง ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class)

C หมายถึง ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class)

Y หมายถึง ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class)

หมายเหตุ: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ภาคผนวก ข น้ำหนักสัมภาระ

ข.1 บริการน้ำหนักสัมภาระในเส้นทางบินกรุงเทพฯ – ประเทศญี่ปุ่น

น้ำหนักสัมภาระที่สายการบินอนุญาตให้ผู้โดยสาร แต่ละประเภทสามารถโหลดเข้าได้ ท้องเครื่องบินได้ อย่างไรก็ตาม กรณีที่ผู้โดยสารถือบัตรสมาชิก บัตรสะสมไมล์ของสายการบิน หรือ บัตรสมาชิกของกลุ่มพันธมิตรต่างๆจะได้รับสิทธิประโยชน์ โดยได้รับน้ำหนักสัมภาระเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่ละสายการบินจะมีนโยบายในการให้น้ำหนักสัมภาระที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ข.1.1 น้ำหนักสัมภาระของสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส

ผู้โดยสารทั่วไปชั้นหนึ่ง จะได้รับน้ำหนักสัมภาระสำหรับโหลดใต้ท้องเครื่องบินคิดเป็นน้ำหนักรวม 96 กิโลกรัม หากเป็นผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกกับสายการบินออล นิปปอน แอร์เวย์ส ได้แก่ บัตรสะสมไมล์ ANA Mileage Club Card ที่มีสถานะบรอนซ์ (Bronze) แพลทินัม (Platinum) หรือ ไดมอนด์ (Diamond) และบัตรสมาชิกสถานะโกลด์ของกลุ่มสตาร์อลิอันซ์ (Star Alliance Gold Member) รวมถึงผู้ถือบัตรซูเปอร์ไฟลเยอร์ (Super Flyer Card) จะได้รับน้ำหนักสัมภาระเพิ่มขึ้นเป็น 128 กิโลกรัม ในขณะที่ผู้โดยสารทั่วไปชั้นธุรกิจได้รับสิทธิน้ำหนักสัมภาระรวม 64 กิโลกรัม และจะได้รับน้ำหนักเพิ่มขึ้นเป็น 96 กิโลกรัม หากเป็นสมาชิกของสายการบิน สำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัดพรีเมียมและ ชั้นประหยัด ผู้โดยสารทั่วไปสามารถโหลดสัมภาระเข้าใต้ท้องเครื่องบินได้ 46 กิโลกรัม และในกรณีที่ผู้โดยสารเป็นสมาชิกโหลดเพิ่มได้จนถึงสูงสุด 69 กิโลกรัม อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อกำหนดสำหรับสัมภาระที่จะโหลดเข้าใต้ท้องเครื่องบินนั้น ต้องมีขนาดความกว้าง ความยาวและความสูงรวมกันไม่เกิน 158 เซนติเมตร รวมทั้งน้ำหนักสัมภาระต่อใบต้องไม่เกิน 32 กิโลกรัมสำหรับชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ และไม่เกิน 23 กิโลกรัมสำหรับชั้นประหยัดพรีเมียมและชั้นประหยัด

ข.1.2 น้ำหนักสัมภาระของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส

สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สอนุญาตให้ผู้โดยสารทั่วไปชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ โหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินได้เท่ากันคือ 96 กิโลกรัม ทั้งนี้ ผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกกับสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ได้แก่ ผู้ถือบัตรสะสมไมล์ JAL Mileage Club Card หรือบัตร JAL Card ประเภทคริสตัล (Crystal) แซฟไฟร์ (Sapphire) และ ไดมอนด์ (Diamond) ที่มีสถานะ JGC (JAL Global Club) รวมถึงบัตรสมาชิกแซฟไฟร์ของกลุ่มวันเวิลด์ (oneworld Sapphire) จะได้รับสิทธิพิเศษในการโหลดสัมภาระเป็น 128 กิโลกรัม สำหรับผู้โดยสารทั่วไปชั้นประหยัดพรีเมียมและชั้นประหยัด

ได้รับสิทธิ์น้ำหนักสัมภาระ 46 กิโลกรัม และหากเป็นสมาชิกที่ถือบัตรและมีสถานะข้างต้น สามารถโหลดสัมภาระได้สูงสุด 96 กิโลกรัม แต่หากเป็นผู้โดยสารชั้นประหยัดพรีเมียมและชั้นประหยัดที่ถือบัตรบัตร JAL Mileage Club Card หรือบัตร JAL Card ประเภทคริสตัล (Crystal) ที่ไม่มีสถานะ JGC จะสามารถโหลดน้ำหนักสัมภาระได้จาก 46 กิโลกรัมเป็น 69 กิโลกรัม ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดมาตรฐานขนาดกระเป๋าสำหรับโหลดเข้าใต้ท้องเครื่องบิน คือ ขนาดความกว้าง ความยาวและความสูงรวมกันไม่เกิน 203 เซนติเมตร รวมทั้งน้ำหนักสัมภาระต่อใบต้องไม่เกิน 32 กิโลกรัมสำหรับชั้นหนึ่ง และชั้นธุรกิจ และไม่เกิน 23 กิโลกรัมสำหรับชั้นประหยัดพรีเมียมและชั้นประหยัด (ยกเว้นสมาชิกดังตารางที่ 3.10)

ข.1.3 สายการบินไทย

จากตารางที่ 3.10 น้ำหนักสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่องบินที่สายการบินไทยให้แก่ผู้โดยสารทั่วไปชั้นหนึ่งคือ 50 กิโลกรัม แต่หากเป็นสมาชิกของสายการบินไทยซึ่งถือบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส แพลทินัม (Royal Orchid Plus Platinum Member) จะได้รับน้ำหนักสัมภาระเพิ่มเป็น 80 กิโลกรัม ในขณะที่สมาชิกผู้ถือบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส โกลด์ (Royal Orchid Plus Gold Member) และบัตรโกลด์สตาร์ อลิอันซ์ (Star Alliances Gold Member) มีสิทธิ์ได้รับน้ำหนักสัมภาระ 70 กิโลกรัม ทั้งนี้ สมาชิกผู้ถือบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส ซิลเวอร์ (Royal Orchid Plus Silver Member) สามารถโหลดสัมภาระได้ 60 กิโลกรัม สำหรับผู้โดยสารทั่วไปที่เดินทางโดยชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดพรีเมียม ได้รับสิทธิ์ในการโหลดสัมภาระ 40 กิโลกรัม แต่หากถือบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส แพลทินัม (Royal Orchid Plus Platinum Member) สามารถโหลดสัมภาระได้สูงสุด 70 กิโลกรัม สมาชิกผู้ถือบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส โกลด์ (Royal Orchid Plus Gold Member) และบัตรโกลด์สตาร์ อลิอันซ์ (Star Alliance Gold Member) ได้รับน้ำหนักสัมภาระสูงสุด 60 กิโลกรัม ขณะที่ผู้ถือบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส ซิลเวอร์ (Royal Orchid Plus Silver Member) จะได้รับน้ำหนักสัมภาระ 50 กิโลกรัม นอกจากนี้ ผู้โดยสารทั่วไปชั้นประหยัดได้รับน้ำหนักสัมภาระ 30 กิโลกรัม หากเป็นสมาชิกบัตรแพลทินัมรอยัล ออร์คิด พลัส (Platinum Royal Orchid Plus) สามารถโหลดสัมภาระได้ 60 กิโลกรัม สมาชิกผู้ถือบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส โกลด์ (Royal Orchid Plus Gold Member) และบัตรโกลด์สตาร์ อลิอันซ์ (Star Alliance Gold Member) ได้รับน้ำหนักสัมภาระ 50 กิโลกรัม และผู้ถือบัตรสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส ซิลเวอร์ (Royal Orchid Plus Silver Member) โหลดสัมภาระได้สูงสุด 40 กิโลกรัม ทั้งนี้ สายการบินไม่มีข้อกำหนดเรื่องขนาดกระเป๋า

ตารางที่ ข.1 ตารางเปรียบเทียบการให้น้ำหนักสัมภาระบรรทุกได้ต่อเครื่องบิน (เส้นทางบินกรุงเทพฯ – ประเทศญี่ปุ่น)

ประเภทชั้นที่นั่ง	อล นิปปอน แอร์เวย์ส				เจแปน แอร์ไลน์ส				การบินไทย			
	น้ำหนัก ต่อชิ้น	จำนวน	น้ำหนัก รวม	ขนาด	น้ำหนัก ต่อชิ้น	จำนวน	น้ำหนัก รวม	ขนาด	น้ำหนัก ต่อชิ้น	จำนวน	น้ำหนัก รวม	ขนาด
ชั้นหนึ่ง (ผู้โดยสารทั่วไป)	32 กิโลกรัม	3 ชิ้น	96 กิโลกรัม	ด้านกว้าง ยาวและสูง รวมกัน ไม่เกิน 158 ซม.	32 กิโลกรัม	3 ชิ้น	96 กิโลกรัม	ด้านกว้าง ยาวและสูง รวมกัน ไม่เกิน 203 ซม.	ไม่กำหนด	ไม่กำหนด	50 กิโลกรัม	ไม่กำหนด
ชั้นหนึ่ง (ผู้โดยสารสมาชิก)	32 กิโลกรัม	4 ชิ้น	128 กิโลกรัม		32 กิโลกรัม	4 ชิ้น	128 กิโลกรัม				80 กิโลกรัม	
ชั้นธุรกิจ (ผู้โดยสารทั่วไป)	32 กิโลกรัม	2 ชิ้น	64 กิโลกรัม		32 กิโลกรัม	3 ชิ้น	96 กิโลกรัม				40 กิโลกรัม	
ชั้นธุรกิจ (ผู้โดยสารสมาชิก)	32 กิโลกรัม	3 ชิ้น	96 กิโลกรัม		32 กิโลกรัม	4 ชิ้น	128 กิโลกรัม				70 กิโลกรัม	
ชั้นประหยัดพรีเมียม (ผู้โดยสารทั่วไป)	23 กิโลกรัม	2 ชิ้น	46 กิโลกรัม		23 กิโลกรัม	2 ชิ้น	46 กิโลกรัม				40 กิโลกรัม	
ชั้นประหยัดพรีเมียม (ผู้โดยสารสมาชิก)	23 กิโลกรัม	3 ชิ้น	69 กิโลกรัม		32 กิโลกรัม	3 ชิ้น	96 กิโลกรัม				70 กิโลกรัม	
ชั้นประหยัด (ผู้โดยสารทั่วไป)	23 กิโลกรัม	2 ชิ้น	46 กิโลกรัม		23 กิโลกรัม	2 ชิ้น	46 กิโลกรัม				30 กิโลกรัม	
ชั้นประหยัด (ผู้โดยสารสมาชิก)	23 กิโลกรัม	3 ชิ้น	69 กิโลกรัม		32 กิโลกรัม	3 ชิ้น	96 กิโลกรัม				60 กิโลกรัม	

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ภาคผนวก ค

การสะสมไมล์

ค.1 การสะสมไมล์

การสะสมไมล์ถือเป็นโปรแกรมความภักดี (Loyalty program) ของลูกค้าต่อสายการบินอย่างหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดภายใต้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) ที่สายการบินต่างๆ นิยมใช้ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาเดินทางกับสายการบินของตนเองอีก ทั้งนี้ สายการบินฮอล เนิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทยก็ใช้เครื่องมือดังกล่าว ผ่านโปรแกรมการสะสมไมล์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สายการบินไม่ได้มีสินค้าเพียงแคंबัตรโดยสารอีกต่อไป แต่ยังมีการเปิดรับจองโรงแรม รถเช่า หรือแม้แต่การซื้อของกับร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกับสายการบิน ดังนั้นรูปแบบการสะสมไมล์จึงไม่ได้มาจากการเดินทางโดยเครื่องบินเพียงเท่านั้น การเข้าพักโรงแรม เช่ารถและซื้อสินค้าจากร้านค้าพันธมิตร ก็สามารถสะสมไมล์ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ชั้นโดยสารที่แตกต่างกันก็จะได้รับไมล์การเดินทางที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยระยะทางที่เท่ากัน โดยไมล์ที่สะสมได้นั้นสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นรางวัลต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน การอัปเดตที่นั่ง หรือบัตรกำนัลอื่นๆ เป็นต้น โดยในตอนนี้จะกล่าวถึงการสะสมไมล์ด้วยการเดินทางโดยเที่ยวบินระหว่างประเทศเท่านั้น

ตารางที่ ค.1 อัตราการสะสมไมล์สำหรับเส้นทางบินระหว่างประเทศ

ชั้นโดยสาร (Class)	อัตราการสะสมไมล์ จากระยะทางบินจริง	รหัสชั้นโดยสาร (Booking Class)		
		ออล นิปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย
ชั้นหนึ่ง	150%	F / A	F / A	F / A / P
ชั้นธุรกิจ	150%	J		
	125%	C / D / Z	J / C / D / X	C / D / J / Z
	70%	P	I	
ชั้นประหยัดพรีเมียม	100%	G / E	W / E ¹⁾	U
ชั้นประหยัด	100%	Y / B / M	Y / B	Y / B / M / Q / H
	75%			T / K / S
	70%	U / H / Q	H / K / M	
	50%	V / W / S / T	L / V / S / O / G / R	G
	30%	L / K	Q / N ¹⁾	
	25%			V / W
	ไม่ได้รับไมล์สะสม			L / O / I / X / E / L / N / R

การเดินทางด้วยรหัสชั้นโดยสาร E และ N จะได้รับอัตราการสะสมไมล์ 50% หากเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

จากตารางที่ ค.1 แสดงถึงอัตราการได้รับไมล์สะสมจากการเดินทางเที่ยวบินระหว่างประเทศของ สายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส และสายการบินไทย โดยอัตราการสะสมไมล์นั้นจะมากน้อยตามชั้นโดยสารของบัตรโดยสาร และยังแบ่งย่อยตามรหัสชั้นโดยสารอีกชั้นหนึ่ง แม้ว่าจะเดินทางโดยชั้นโดยสารเดียวกัน แต่หากเป็นรหัสชั้นโดยสารที่ราคาสูงกว่า ก็จะได้รับไมล์สะสมในอัตราที่น้อยลง

สำหรับการเดินทางโดยชั้นหนึ่ง จะได้รับไมล์สะสม 150% จากระยะทางบินจริง ไม่ว่าจะเดินทางโดยสายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์ส รหัสที่นั่ง F/A สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส รหัสชั้นโดยสาร F/A และสายการบินไทย รหัสชั้นโดยสาร F/A/P หากเดินทางโดยชั้นธุรกิจแต่ละสายการบินมีการแบ่งอัตราการสะสมไมล์แตกต่างกันออกไปคือ สายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์ส รหัสชั้นโดยสาร J ได้รับไมล์สะสม 150% โดยที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทยไม่ให้ไมล์สะสมอัตรานี้สำหรับชั้นธุรกิจ แต่จะให้ในอัตรา 125% แทน ซึ่งสายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์สให้สำหรับรหัสชั้นโดยสาร C/D/Z สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สให้สำหรับรหัสชั้นโดยสาร J/C/D/X นอกจากนี้ หากเดินทางโดยชั้นธุรกิจรหัสชั้นโดยสาร P ของสายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์สจะได้รับไมล์สะสม 70% เช่นเดียวกันกับการเดินทางโดยชั้นธุรกิจรหัสชั้นโดยสาร I ของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส ทั้งนี้ สายการบินไทยไม่มีอัตราการสะสมไมล์ 70% สำหรับชั้นธุรกิจ

การเดินทางโดยชั้นประหยัดพรีเมียมของสายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์ส (รหัสชั้นโดยสารG/E) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส รหัสชั้นโดยสาร W/E และสายการบินไทย รหัสชั้นโดยสาร U จะได้รับไมล์สะสม 100% จากระยะทางบินจริงเหมือนกันทั้งหมด แต่หากเดินทางโดยชั้นประหยัด ไมล์สะสมที่จะได้รับจะแตกต่างกันออกไป คือ อัตราการสะสมไมล์ 100% จากการเดินทางโดยสายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์ส รหัสชั้นโดยสาร Y/B/M สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส รหัสชั้นโดยสาร Y/B และสายการบินไทย รหัสชั้นโดยสาร Y/B/M/Q/H อัตราการสะสมไมล์ 75% จากการเดินทางโดยสายการบินไทย รหัสชั้นโดยสาร T/K/S อัตราการสะสมไมล์ 70% จากการเดินทางโดยสายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์ส (รหัสชั้นโดยสาร U/H/Q) สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส รหัสชั้นโดยสาร H/K/M อัตราการสะสมไมล์ 50% จากการเดินทางโดยสายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์ส รหัสชั้นโดยสารV/W/S/T สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส รหัสชั้นโดยสาร L/V/S/O/G/R และสายการบินไทย รหัสชั้นโดยสาร G อัตราการสะสมไมล์ 30% จากการเดินทางโดยสายการบินฮอลันดา นีปปอน แอร์เวย์ส รหัสชั้นโดยสาร L/K สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ส รหัสชั้นโดยสาร Q/N และอัตราการสะสมไมล์ 25% จากการเดินทางโดยสายการบินไทย รหัสชั้นโดยสาร V/W อย่างไรก็ตาม การเดินทางโดยบางรหัสชั้นโดยสารจะไม่ได้รับไมล์สะสมจากการเดินทางเลย ได้แก่ สายการบินไทย รหัสชั้นโดยสารL/O/I/X/E/L/N

ภาคผนวก ง
การทดลองจองบัตรโดยสาร

ตารางที่ ง.1 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท) ²⁾			
					อล นีปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
5 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	11 เมษายน 2018	พุธ	6	89,980.00 ¹⁾	23,630.00	33,315.00	33,697.50
6 เมษายน 2018	ศุกร์	12 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	6	56,980.00 ¹⁾	23,630.00	33,315.00	33,697.50
7 เมษายน 2018	เสาร์	13 เมษายน 2018	ศุกร์	6	56,980.00 ¹⁾	22,130.00	31,470.00	33,697.50
12 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	18 เมษายน 2018	พุธ	6	61,980.00 ¹⁾	31,755.00	45,245.00	45,405.50
13 เมษายน 2018	ศุกร์	19 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	6	89,980.00 ¹⁾	34,255.00	45,245.00	45,405.50
14 เมษายน 2018	เสาร์	20 เมษายน 2018	ศุกร์	6	89,980.00 ¹⁾	29,255.00	31,470.00	45,405.50
19 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	25 เมษายน 2018	พุธ	6	89,980.00 ¹⁾	22,630.00	26,380.00	27,585.00
20 เมษายน 2018	ศุกร์	26 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	6	89,980.00 ¹⁾	22,630.00	26,380.00	27,585.00
21 เมษายน 2018	เสาร์	27 เมษายน 2018	ศุกร์	6	89,980.00 ¹⁾	22,630.00	25,650.00	27,585.00
26 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	2 พฤษภาคม 2018	พุธ	6	89,980.00 ¹⁾	25,130.00	25,650.00	27,656.50
27 เมษายน 2018	ศุกร์	3 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	6	61,980.00 ¹⁾	22,630.00	26,380.00	27,656.50
28 เมษายน 2018	เสาร์	4 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	6	61,980.00 ¹⁾	23,630.00	28,075.00	24,370.50
3 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	9 พฤษภาคม 2018	พุธ	6	61,980.00 ¹⁾	27,130.00	28,075.00	24,370.50

ตารางที่ ง.1 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) (ต่อ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท) ²⁾			
					ออล นีปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
4 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	10 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	6	61,980.00 ¹⁾	25,130.00	28,075.00	24,370.50
5 พฤษภาคม 2018	เสาร์	11 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	6	61,980.00 ¹⁾	22,130.00	25,650.00	25,175.00
10 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	16 พฤษภาคม 2018	พุธ	6	61,980.00 ¹⁾	21,130.00	25,650.00	31,640.00
11 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	17 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	6	61,980.00 ¹⁾	21,130.00	25,650.00	25,175.00
12 พฤษภาคม 2018	เสาร์	18 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	6	61,980.00 ¹⁾	21,130.00	25,650.00	25,175.00
17 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	23 พฤษภาคม 2018	พุธ	6	55,980.00	18,630.00	24,100.00	24,640.00
18 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	24 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	6	55,980.00	18,630.00	24,100.00	24,640.00
19 พฤษภาคม 2018	เสาร์	25 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	6	55,980.00	18,630.00	21,770.00	24,640.00
24 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	30 พฤษภาคม 2018	พุธ	6	61,980.00 ¹⁾	21,130.00	20,705.00	25,175.00
25 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	31 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	6	61,980.00 ¹⁾	22,130.00	21,770.00	24,640.00
26 พฤษภาคม 2018	เสาร์	1 มิถุนายน 2018	ศุกร์	6	61,980.00 ¹⁾	21,130.00	20,705.00	24,640.00
31 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	6 มิถุนายน 2018	พุธ	6	61,980.00 ¹⁾	17,130.00	20,705.00	23,640.00
1 มิถุนายน 2018	ศุกร์	7 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	6	61,980.00 ¹⁾	17,130.00	20,705.00	23,640.00
2 มิถุนายน 2018	เสาร์	8 มิถุนายน 2018	ศุกร์	6	61,980.00 ¹⁾	17,130.00	20,705.00	21,605.00
5 พฤษภาคม 2018	เสาร์	11 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	17,130.00	20,705.00	21,605.00
7 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	13 มิถุนายน 2018	พุธ	6	54,980.00	17,130.00	20,705.00	21,605.00
8 มิถุนายน 2018	ศุกร์	14 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	17,130.00	20,705.00	21,605.00

ตารางที่ ง.1 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) (ต่อ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท) ²⁾			
					ออล นีปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
9 มิถุนายน 2018	เสาร์	15 มิถุนายน 2018	ศุกร์	6	54,980.00	17,130.00	20,705.00	21,605.00
14 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	20 มิถุนายน 2018	พุธ	6	61,980.00 ¹⁾	22,130.00	25,650.00	25,175.00
15 มิถุนายน 2018	ศุกร์	21 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	17,130.00	21,770.00	21,605.00
16 มิถุนายน 2018	เสาร์	22 มิถุนายน 2018	ศุกร์	6	54,980.00	17,130.00	20,705.00	21,605.00
21 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	27 มิถุนายน 2018	พุธ	6	61,980.00 ¹⁾	17,130.00	20,705.00	21,605.00
22 มิถุนายน 2018	ศุกร์	28 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	17,130.00	21,770.00	21,605.00
23 มิถุนายน 2018	เสาร์	29 มิถุนายน 2018	ศุกร์	6	54,980.00	17,130.00	20,705.00	21,605.00
28 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	4 กรกฎาคม 2018	พุธ	6	54,980.00	17,130.00	20,705.00	21,605.00
29 มิถุนายน 2018	ศุกร์	5 กรกฎาคม 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	17,130.00	21,770.00	21,605.00
30 มิถุนายน 2018	เสาร์	6 กรกฎาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	17,130.00	20,705.00	21,605.00
2 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	8 สิงหาคม 2018	พุธ	6	54,980.00	21,130.00	20,705.00	21,605.00
3 สิงหาคม 2018	ศุกร์	9 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	22,130.00	21,770.00	21,605.00
4 สิงหาคม 2018	เสาร์	10 สิงหาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	21,130.00	20,705.00	21,605.00
9 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	15 สิงหาคม 2018	พุธ	6	54,980.00	22,630.00	20,705.00	21,605.00
10 สิงหาคม 2018	ศุกร์	16 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	23,630.00	21,770.00	21,605.00
11 สิงหาคม 2018	เสาร์	17 สิงหาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	22,630.00	26,135.00	21,605.00
16 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	22 สิงหาคม 2018	พุธ	6	58,980.00 ¹⁾	27,130.00	26,135.00	23,640.00

ตารางที่ ง.1 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) (ต่อ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท) ²⁾			
					อล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
17 สิงหาคม 2018	ศุกร์	23 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	6	61,980.00 ¹⁾	27,130.00	26,135.00	23,640.00
18 สิงหาคม 2018	เสาร์	24 สิงหาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	29,130.00	24,680.00	23,640.00
23 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	29 สิงหาคม 2018	พุธ	6	54,980.00	19,630.00	24,680.00	22,140.00
24 สิงหาคม 2018	ศุกร์	30 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	19,630.00	24,680.00	23,640.00
25 สิงหาคม 2018	เสาร์	31 สิงหาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	19,630.00	21,770.00	22,140.00
4 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	10 ตุลาคม 2018	พุธ	6	54,980.00	21,130.00	21,770.00	22,640.00
5 ตุลาคม 2018	ศุกร์	11 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	22,130.00	21,770.00	23,640.00
6 ตุลาคม 2018	เสาร์	12 ตุลาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	21,130.00	21,770.00	22,640.00
11 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	17 ตุลาคม 2018	พุธ	6	54,980.00	22,630.00	21,770.00	23,640.00
12 ตุลาคม 2018	ศุกร์	18 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	22,630.00	21,770.00	22,640.00
13 ตุลาคม 2018	เสาร์	19 ตุลาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	22,630.00	21,770.00	22,640.00
18 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	24 ตุลาคม 2018	พุธ	6	61,980.00 ¹⁾	23,630.00	25,650.00	27,656.50
19 ตุลาคม 2018	ศุกร์	25 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	6	89,980.00 ¹⁾	23,630.00	25,650.00	27,656.50
20 ตุลาคม 2018	เสาร์	26 ตุลาคม 2018	ศุกร์	6	61,980.00 ¹⁾	23,630.00	25,650.00	27,656.50
25 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	31 ตุลาคม 2018	พุธ	6	54,980.00	23,630.00	21,770.00	22,995.00
26 ตุลาคม 2018	ศุกร์	1 พฤศจิกายน 2018	พฤหัสบดี	6	54,980.00	23,630.00	21,770.00	22,995.00
27 ตุลาคม 2018	เสาร์	2 พฤศจิกายน 2018	ศุกร์	6	54,980.00	22,630.00	21,770.00	22,995.00

ตารางที่ ง.1 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โตเกียว (นาริตะ) (ต่อ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท) ²⁾			
					อล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
6 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	12 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	6	54,980.00	22,630.00	20,705.00	24,370.50
7 ธันวาคม 2018	ศุกร์	13 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	6	54,980.00	22,630.00	20,705.00	24,175.00
8 ธันวาคม 2018	เสาร์	14 ธันวาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	22,630.00	20,705.00	24,175.00
13 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	19 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	6	54,980.00	22,630.00	20,705.00	24,175.00
14 ธันวาคม 2018	ศุกร์	20 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	6	54,980.00	22,630.00	20,705.00	24,175.00
15 ธันวาคม 2018	เสาร์	21 ธันวาคม 2018	ศุกร์	6	54,980.00	22,630.00	20,705.00	24,175.00
20 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	26 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	6	59,480.00 ¹⁾	22,630.00	20,705.00	25,470.50
21 ธันวาคม 2018	ศุกร์	27 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	6	59,480.00 ¹⁾	23,630.00	20,705.00	25,470.50
22 ธันวาคม 2018	เสาร์	28 ธันวาคม 2018	ศุกร์	6	59,480.00 ¹⁾	23,630.00	20,705.00	27,656.50
27 ธันวาคม 2018	พฤษภาคม	2 มกราคม 2019	พฤษภาคม	6	89,980.00 ¹⁾	29,130.00	31,470.00	39,236.00
28 ธันวาคม 2018	ศุกร์	3 มกราคม 2019	พฤษภาคม	6	89,980.00 ¹⁾	31,630.00	31,470.00	45,405.50
29 ธันวาคม 2018	เสาร์	4 มกราคม 2019	ศุกร์	6	89,980.00 ¹⁾	31,630.00	33,315.00	45,405.50

1) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินไทย

2) สำหรับสายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย ราคาบัตรโดยสารข้างต้นเป็นราคาบัตรโดยสารที่รวมค่าภาษีต่างๆแล้ว

สำหรับสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ราคาบัตรโดยสารข้างต้นเป็นราคาบัตรโดยสารที่รวมค่าภาษีต่างๆ และบริการเสริมแล้ว ได้แก่ การเลือกที่นั่ง น้ำหนัก สำหรับโหลดสัมภาระ อาหารเครื่องดื่มบริการบนเที่ยวบิน ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน และประกันการเดินทาง

หมายเหตุ: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ภาคผนวก ง
การทดลองจองบัตรโดยสาร

ตารางที่ ง.2 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท)			
					อล นีปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
5 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	11 เมษายน 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	28,255.00	40,720.00	-
6 เมษายน 2018	ศุกร์	12 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	6	-	28,255.00	41,905.00	30,115.00
7 เมษายน 2018	เสาร์	13 เมษายน 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	25,255.00	40,720.00	30,115.00
12 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	18 เมษายน 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	31,755.00	41,905.00	37,116.50
13 เมษายน 2018	ศุกร์	19 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	31,755.00	41,905.00	37,116.50
14 เมษายน 2018	เสาร์	20 เมษายน 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	29,255.00	40,720.00	37,116.50
19 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	25 เมษายน 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	25,255.00	27,965.00	30,115.00
20 เมษายน 2018	ศุกร์	26 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	25,255.00	27,965.00	30,115.00
21 เมษายน 2018	เสาร์	27 เมษายน 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	25,255.00	27,965.00	30,115.00
26 เมษายน 2018	พฤหัสบดี	2 พฤษภาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	23,755.00	28,205.00	25,740.00
27 เมษายน 2018	ศุกร์	3 พฤษภาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	23,755.00	27,965.00	25,740.00
28 เมษายน 2018	เสาร์	4 พฤษภาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	23,755.00	27,965.00	30,115.00

ตารางที่ ง.2 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) (ต่อ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท)			
					ออล นีปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
3 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	9 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	27,255.00	26,510.00	22,150.50
4 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	10 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	25,255.00	26,510.00	25,740.00
5 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	11 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	27,255.00	26,510.00	25,740.00
10 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	16 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	22,255.00	26,510.00	25,740.00
11 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	17 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	22,255.00	24,230.00	25,740.00
12 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	18 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	22,255.00	24,230.00	25,740.00
17 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	23 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	24,230.00	28,615.00
18 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	24 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	24,230.00	28,615.00
19 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	25 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	24,230.00	28,615.00
24 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	30 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	22,755.00	25,975.00	30,115.00
25 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	31 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	25,975.00	30,115.00
26 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	1 มิถุนายน 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	25,975.00	30,115.00
31 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6 มิถุนายน 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	25,975.00	20,535.00
1 มิถุนายน 2018	พฤษภาคม 2018	7 มิถุนายน 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	25,975.00	20,535.00
2 มิถุนายน 2018	พฤษภาคม 2018	8 มิถุนายน 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	25,975.00	20,535.00
5 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	11 พฤษภาคม 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	20,835.00	20,685.00
7 มิถุนายน 2018	พฤษภาคม 2018	13 มิถุนายน 2018	พฤษภาคม 2018	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	20,835.00	20,535.00

ตารางที่ ง.2 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) (ต่อ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท)			
					ออล นีปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
8 มิถุนายน 2018	ศุกร์	14 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	20,835.00	20,535.00
9 มิถุนายน 2018	เสาร์	15 มิถุนายน 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
14 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	20 มิถุนายน 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	27,255.00	26,510.00	25,740.00
15 มิถุนายน 2018	ศุกร์	21 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
16 มิถุนายน 2018	เสาร์	22 มิถุนายน 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
21 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	27 มิถุนายน 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	20,835.00	20,535.00
22 มิถุนายน 2018	ศุกร์	28 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	20,835.00	20,535.00
23 มิถุนายน 2018	เสาร์	29 มิถุนายน 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	20,835.00	20,535.00
28 มิถุนายน 2018	พฤหัสบดี	4 กรกฎาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
29 มิถุนายน 2018	ศุกร์	5 กรกฎาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
30 มิถุนายน 2018	เสาร์	6 กรกฎาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
2 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	8 สิงหาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
3 สิงหาคม 2018	ศุกร์	9 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	20,835.00	20,535.00
4 สิงหาคม 2018	เสาร์	10 สิงหาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	17,255.00	20,835.00	20,535.00
9 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	15 สิงหาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	22,755.00	24,230.00	21,570.00
10 สิงหาคม 2018	ศุกร์	16 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	22,755.00	24,230.00	21,570.00
11 สิงหาคม 2018	เสาร์	17 สิงหาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	22,755.00	24,230.00	21,570.00

ตารางที่ ง.2 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) (ต่อ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท)			
					อล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
16 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	22 สิงหาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	29,255.00	30,630.00	37,274.00
17 สิงหาคม 2018	ศุกร์	23 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	31,755.00	30,630.00	37,274.00
18 สิงหาคม 2018	เสาร์	24 สิงหาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	28,255.00	30,630.00	37,274.00
23 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	29 สิงหาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
24 สิงหาคม 2018	ศุกร์	30 สิงหาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
25 สิงหาคม 2018	เสาร์	31 สิงหาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	18,755.00	20,835.00	20,535.00
4 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	10 ตุลาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	21,900.00	23,605.00
5 ตุลาคม 2018	ศุกร์	11 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	21,900.00	23,605.00
6 ตุลาคม 2018	เสาร์	12 ตุลาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	21,900.00	23,605.00
11 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	17 ตุลาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	20,255.00	21,900.00	24,405.00
12 ตุลาคม 2018	ศุกร์	18 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	20,255.00	21,900.00	24,405.00
13 ตุลาคม 2018	เสาร์	19 ตุลาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	20,255.00	21,900.00	24,405.00
18 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	24 ตุลาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	27,255.00	30,630.00	37,274.00
19 ตุลาคม 2018	ศุกร์	25 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	29,255.00	30,630.00	37,274.00
20 ตุลาคม 2018	เสาร์	26 ตุลาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	25,255.00	28,690.00	37,274.00
25 ตุลาคม 2018	พฤหัสบดี	31 ตุลาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	21,900.00	25,405.00
26 ตุลาคม 2018	ศุกร์	1 พฤศจิกายน 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	21,900.00	25,405.00

ตารางที่ ง.2 กำหนดการเดินทางสำหรับการทดลองจองบัตรโดยสาร เส้นทางบินกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – โอซาก้า (คันไซ) (ต่อ)

วันออกเดินทาง		วันเดินทางกลับ		จำนวน วันเดินทาง	ราคาบัตรโดยสาร (บาท)			
					อล นิปปอน แอร์เวย์ส	เจแปน แอร์ไลน์ส	การบินไทย	ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์
27 ตุลาคม 2018	เสาร์	2 พฤศจิกายน 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	21,900.00	25,405.00
6 ธันวาคม 2018	พฤหัสบดี	12 ธันวาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	24,810.00	23,185.50
7 ธันวาคม 2018	ศุกร์	13 ธันวาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	24,810.00	23,185.50
8 ธันวาคม 2018	เสาร์	14 ธันวาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	24,810.00	23,185.50
13 ธันวาคม 2018	พฤหัสบดี	19 ธันวาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	24,230.00	23,605.00
14 ธันวาคม 2018	ศุกร์	20 ธันวาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	24,230.00	23,605.00
15 ธันวาคม 2018	เสาร์	21 ธันวาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	24,230.00	24,405.00
20 ธันวาคม 2018	พฤหัสบดี	26 ธันวาคม 2018	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	20,835.00	24,405.00
21 ธันวาคม 2018	ศุกร์	27 ธันวาคม 2018	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	30,630.00	24,405.00
22 ธันวาคม 2018	เสาร์	28 ธันวาคม 2018	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	21,255.00	30,630.00	24,405.00
27 ธันวาคม 2018	พฤหัสบดี	2 มกราคม 2019	พุธ	6	90,110.00 ¹⁾	31,755.00	40,720.00	37,274.00
28 ธันวาคม 2018	ศุกร์	3 มกราคม 2019	พฤหัสบดี	6	90,110.00 ¹⁾	31,755.00	40,720.00	37,274.00
29 ธันวาคม 2018	เสาร์	4 มกราคม 2019	ศุกร์	6	90,110.00 ¹⁾	29,255.00	40,720.00	37,274.00

1) เที่ยวบินร่วม (Code sharing flight) ให้บริการโดยสายการบินไทย

2) สำหรับสายการบินอล นิปปอน แอร์เวย์ส สายการบินเจแปน แอร์ไลน์สและสายการบินไทย ราคาบัตรโดยสารข้างต้นเป็นราคาบัตรโดยสารที่รวมค่าภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆแล้ว สำหรับสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ราคาบัตรโดยสารข้างต้นเป็นราคาบัตรโดยสารที่รวมค่าภาษีต่างๆ และบริการเสริมแล้ว ได้แก่ การเลือกที่นั่ง น้ำหนักสำหรับโหลดสัมภาระ อาหารเครื่องดื่มบริการบนเที่ยวบิน ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน และประกันการเดินทาง *หมายเหตุ:* จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเบญจรัตน์ เฟือกพันธ์มุข
วันเดือนปีเกิด	12 เมษายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	หัวหน้าการขายฝ่ายการตลาด บริษัท เจแปน แอร์ไลน์ส จำกัด

