



ภาคนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดสายการบินชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น

กรณีศึกษา : สายการบินเจแปน แอร์ไลน์

โดย

นายสมนึก โชติเจริญสมบัติ

รหัสนักศึกษา 05540518

เสนอ

อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

|                   |  |
|-------------------|--|
| หัวข้อบทความวิจัย | กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสายการบินชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น |
|                   | กรณีศึกษา สายการบินเจแปน แอร์ไลน์                      |
| ผู้เขียน          | นายสมนึก โชติเจริญสมบัติ รหัสนักศึกษา 05540518         |
| อาจารย์ที่ปรึกษา  | อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ                           |
| สาขาวิชา          | เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร          |
| ปีการศึกษา        | 2557   |

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น” โดยทำการศึกษากฎมิตั้งของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่าส่วนของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งสินค้าและบริการ เช่นอาหาร และเครื่องคัมบนเที่ยวบิน ของที่ระลึก หรือการให้บริการเส้นทางทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ เป็นต้น และในส่วนของราคาตั๋วโดยสารมีราคาค่อนข้างสูง แต่ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่หลากหลาย และครอบคลุม ทั้งผ่านตัวแทนจำหน่าย และผ่านสายการบินโดยตรง หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งพบว่าทางสายการบินได้ทำการส่งเสริมการตลาด โดยรายงานผลการดำเนินงาน และกำไรของบริษัท หรือจัดแคมเปญร่วมส่งเสริม หรือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และนอกจากนี้ยังพบว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ได้สร้างโอกาสให้แก่องค์กร โดยนำเอาความสามารถทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้บนเที่ยวบินโดยสาร กล่าวคือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายระหว่างการเดินทาง ซึ่งในปัจจุบันสายการบินต่างๆ ไม่ได้เลือกใช้เทคโนโลยีให้เป็น โอกาสเช่นสายการบินนี้ และด้วยความสามารถประการนี้เอง จึงทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการทั่วโลก และถูกยกระดับให้เป็นสายการบินระดับชาติของประเทศญี่ปุ่น

## กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณท่านแรกที่คุณศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณคือ ท่านอาจารย์ ดร.สุริพร จรุงธนะกิจ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน เพื่อให้การทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ตั้งแต่ผู้บริหาร จนถึงพนักงาน ในองค์กรทุกท่าน และโดยเฉพาะเจ้าพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่นำข้อมูลของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ มาปรับเป็นข้อมูลสารสนเทศลงเว็บไซต์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลหลักในการศึกษาค้นคว้าการวิจัยประเด็นต่างๆในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณดร.เสรี วงมณฑา ผู้เขียนเอกสารตำราเรียน เกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และอีกหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถระบุนามได้ทั้งหมด

ขอขอบพระคุณ คุณสุรชัย และคุณมิ่งขวัญ โชติเจริญสมบัติ ที่คอยอบรม เลี้ยงดูข้าพเจ้าตั้งแต่เยาว์วัย และในตอนที่ย้ายเข้าหอพัก หรือสิ้นหวังกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ท่านจะคอยอยู่ข้างๆ ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ รวมทั้งสนับสนุนข้าพเจ้าในการทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณอรจิรา สุวรรณวิเศษกุล ผู้เป็นเพื่อนของข้าพเจ้าที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้คำปรึกษาข้อมูลการทำวิจัย และร่วมทุกข์สุขไปพร้อมกันกับข้าพเจ้าในการทำภาคนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณบุรียา ที่คอยอำนวยความสะดวกในการพิมพ์ และคืนเอกสารตัวอย่างประกอบการวิจัย รวมถึงคำแนะนำทางการศึกษาที่ดีมาตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการ ค้นหาเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับความวิจัยในครั้งนี้

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ.....   | ข    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                      | ค    |
| สารบัญ.....   | ง    |
| สารบัญตาราง .....   | ฉ    |
| สารบัญภาพ.....  | ช    |
| บทที่   |      |
| 1 บทนำ.....   | 1    |
| 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....                  | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                          | 2    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา.....                                   | 2    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                        | 2    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                 | 2    |
| 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                     | 4    |
| 2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด .....      | 4    |
| 2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนทางธุรกิจ.....        | 8    |
| 2.3 วิวัฒนาการของเครื่องบิน .....                         | 10   |
| 2.4 ข่าวด่วน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....         | 20   |
| 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....                                 | 25   |
| 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                              | 25   |
| 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล.....                              | 25   |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล.....                  | 25   |
| 3.4 เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา.....           | 25   |
| 4 การวิเคราะห์.....                                       | 26   |
| 4.1 ภูมิหลังของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....               | 26   |
| 4.2 กลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....         | 29   |
| 4.2.1 ผลกระทบของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....              | 29   |
| 4.2.2 ราคาสินค้า และบริการของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์..... | 33   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| 4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....     | 38   |
| 4.2.4 การส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....    | 40   |
| 4.3 ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ..... | 45   |
| 4.3.1 จุดแข็งของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....                  | 45   |
| 4.3.2 จุดอ่อนของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....                  | 50   |
| 4.3.3 โอกาสของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....                    | 53   |
| 4.3.4 อุปสรรคของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....                  | 54   |
| 5 การสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....                        | 58   |
| บรรณานุกรม.....   | 62   |
| ภาคผนวก.....  | 65   |
| ประวัติผู้ศึกษา.....  | 69   |

## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 แสดงวิธีการวิเคราะห์ SWOT.....  | 8    |
| ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT.....   | 9    |
| ตารางที่ 4.1 สำนักงานสาขาสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ในต่างประเทศ.....  | 28   |
| ตารางที่ 4.2 อัตราค่าที่นั่งโดยสารสำหรับเส้นทางในประเทศ (รอบเดียว).....  | 33   |
| ตารางที่ 4.3 อัตราค่าที่นั่งโดยสาร (รอบเดียว) สำหรับเส้นทางในประเทศ.....   | 34   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงราคาเฉลี่ยต่อกระเป๋า 1 ใบ.....  | 36   |
| ตารางที่ 4.5 แสดงราคาเฉลี่ยต่อ 1 ชุดอุปกรณ์ทานอาหาร.....   | 36   |
| ตารางที่ 4.6 ราคาเฉลี่ยต่อโมเดลเครื่องบิน 1 ลำ แสดงเฉพาะรุ่นที่ได้รับความนิยม<br>3 รุ่น.....   | 36   |
| ตารางที่ 4.7 แสดงราคาเฉลี่ยต่อหนังสือขององค์กร 1 เล่ม.....   | 37   |
| ตารางที่ 4.8 ข้อมูลสำคัญของสายการบิน.....  | 46   |
| ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างอัตราโดยสารของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ และสายการบิน<br>ต่างชาติ.....   | 50   |
| ตารางที่ 4.10 ตัวอย่างอัตราค่าที่นั่งโดยสารสำหรับเส้นทางในประเทศของสายการ<br>บินเจแปน แอร์ไลน์ และสายการบินสกายมาร์ค แอร์ไลน์ สำหรับที่นั่ง<br>ชั้นประหยัด เมืองเริ่มคันฮานะคะ-โตเกียว (รอบเดียว)..... | 57   |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด.....   | 6    |
| ภาพที่ 2.2 บอลลูกน ตระกูลมองค์โกลฟีเออร์.....  | 11   |
| ภาพที่ 2.3 เครื่องบินตระกูลไรท์.....   | 12   |
| ภาพที่ 2.4 เครื่องบินเบลเลียด.....   | 12   |
| ภาพที่ 2.5 เครื่องบินร่อน.....   | 13   |
| ภาพที่ 2.6 เครื่องบินอ็พโฟร 504.....   | 13   |
| ภาพที่ 2.7 เครื่องบิน D.7.....   | 14   |
| ภาพที่ 2.8 เครื่องบินระยะไกล.....  | 14   |
| ภาพที่ 2.9 เครื่องบิน โบอิง 247.....   | 15   |
| ภาพที่ 2.10 เครื่องบิน สปีทไฟร์.....   | 16   |
| ภาพที่ 2.11 เครื่องบิน โคเมท.....  | 17   |
| ภาพที่ 2.12 เครื่องบิน โบอิง บี 52.....  | 17   |
| ภาพที่ 2.13 เครื่องบิน เอสอาร์-71.....   | 18   |
| ภาพที่ 2.14 เครื่องบิน โบอิง 747.....  | 18   |
| ภาพที่ 2.15 เครื่องบิน คองคอร์ด.....   | 19   |
| ภาพที่ 2.16 เครื่องบิน เอฟ-117 เอ.....   | 19   |
| ภาพที่ 2.17 ประธานกรรมการบริษัทสายการบินเจแปนแอร์ไลน์: Yoshiharu Ueki.....   | 20   |
| ภาพที่ 2.18 แนะนำพันธมิตรใหม่ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....  | 21   |
| ภาพที่ 2.19 บริเวณที่เปิดให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน wifi.....  | 22   |
| ภาพที่ 2.20 จุดปล่อยสัญญาณ wifi Boeing 777-200.....  | 23   |
| ภาพที่ 4.1 แผนผังการบริหารงานองค์กร.....   | 27   |
| ภาพที่ 4.2 Masaru Onishi ประธานกรรมการบริหารสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....   | 27   |
| ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างที่นั่งผู้โดยสาร : (A) ชั้นหนึ่ง (B) ชั้นธุรกิจ (C) ชั้นประหยัด.....  | 29   |
| ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างอาหาร และเครื่องดื่ม : (A) ชั้นหนึ่ง (B) ชั้นธุรกิจ (C) ชั้นประหยัด.....  | 30   |
| ภาพที่ 4.5 สิ่งอำนวยความสะดวก: (A) หมอน (B) ผ้าห่ม.....  | 31   |
| ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างของที่ระลึกของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ : (A) กระเป๋าสะพาย<br>(B) ชุดอุปกรณ์ทานอาหาร (C) โมเดลเครื่องบิน (D) หนังสือของสาย<br>(E) การบินตัวโดยสารสายการบินเจแปน แอร์ไลน์..... | 32   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.7 ข้อมูลมื้ออาหารของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์.....   | 35   |
| ภาพที่ 4.8 โมเดลเครื่องบิน (A)โมเดลเครื่องบิน A300 (B) โมเดลเครื่องบิน B747<br>(C)โมเดลเครื่องบิน B777.....   | 37   |
| ภาพที่ 4.9 ตัวแทนจำหน่าย (A) เคนเตอร์ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน<br>(B) ตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....  | 38   |
| ภาพที่ 4.10 สายการบินโดยตรง(A) เคนเตอร์สายการบินเจแปน แอร์ไลน์<br>(B)สำนักงานสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (C)ผ่านเว็บไซต์โดยตรง<br>ของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์..... | 39   |
| ภาพที่ 4.11 แผ่นพับ (A)รูปแผ่นพับในอดีต ปีค.ศ.1954 (B)รูปแผ่นพับในปีค.ศ.2010  | 40   |
| ภาพที่ 4.12 วิดีโอโฆษณาสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (A)เครื่องบิน<br>(B)ที่นั่งโดยสารภายในเครื่องบิน.....  | 41   |
| ภาพที่ 4.13 จุดปล่อยสัญญาณwifi Boeing777-200.....   | 41   |
| ภาพที่ 4.14 การให้บริการสัมภาระขึ้นเครื่อง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของสายการบิน<br>เจแปน แอร์ไลน์ (A)สัมภาระฟรี 2ชั้น (B)สัมภาระฟรี 3ชั้น.....                    | 42   |
| ภาพที่ 4.15 การรายงานผลทางการเงินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....   | 43   |
| ภาพที่ 4.16 ความรับผิดชอบต่อสังคม (A)โครงการส่งมอบหนังสือให้เยาวชน<br>(B)โครงการร่วมกันตัดผ้า.....  | 43   |
| ภาพที่ 4.17 Waste Water Treatment.....  | 44   |
| ภาพที่ 4.18 สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (A) โลโก้ (B)เส้นทางการบิน (C)พนักงาน<br>(D)เครื่องดื่มชาเขียว.....   | 45   |
| ภาพที่ 4.19 ชาวบ้านที่ได้รับความช่วยเหลือจากการปลูกพืชลดมลพิษควันเหลือง.....  | 49   |
| ภาพที่ 4.20 ผู้บริหารสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ปี ค.ศ.2010 นายฮารุกะ นิชิมัตสึ.....  | 51   |
| ภาพที่ 4.21 เครื่องบินตก(A)รูปซากเครื่องบินBoeing 747 (B)ภาพจำลองชิ้นส่วนที่<br>เสียหาย.....  | 52   |
| ภาพที่ 4.22 การให้บริการWi-Fi บนเที่ยวบิน.....  | 53   |
| ภาพที่ 4.23 การรายงานผลทางการเงินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....   | 54   |
| ภาพที่ 4.24 สายการบินต้นทุนต่ำ (A)Spring Airline Japan (B)Air Do (C)Skymark<br>Airline (D)Solaseed Air (E)Vanilla Air.....                                    | 55   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน อีกทั้งประเทศญี่ปุ่นถูกจัดให้เป็นขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วโดยอ้างอิงจากข้อมูลของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) อำนาจซื้อต่อหัวของญี่ปุ่นในเวทีโลก อยู่ที่ 35,855 เหรียญสหรัฐสูงเป็นอันดับ 22 ของโลก(เศรษฐกิจญี่ปุ่น, ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น ได้ครอบคลุมไปถึงอำนาจทางธุรกิจและวัฒนธรรม ดังนั้นความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น ล้วนเป็นปัจจัยในการชักจูงให้นักลงทุนในต่างประเทศ มีความสนใจที่จะเข้ามาค้าขายร่วมลงทุน เพราะผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจหลายประเภทในประเทศญี่ปุ่น มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในจำนวนอัตราที่สูงขึ้น และในปัจจุบันธุรกิจที่มีความโดดเด่น และกลายเป็นประเด็นการประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ที่หลากหลายประเทศได้มีการกล่าวถึง คือ ธุรกิจสายการบินของประเทศญี่ปุ่น ที่นับวันยิ่งเห็นได้ถึงการเติบโตของสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ (รายงานทางการเงินของบริษัทสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์: ในปี2014ไตรมาสที่หนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับผลกำไรของปี2013แล้วผลกำไรจากการดำเนินงานของบริษัทมีอัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.4เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีมูลค่า 12.9พันล้านเยน) ที่สามารถผลัดกันตนเอง จนก้าวข้ามมาเป็นสายการบินชั้นนำระดับชาติได้สำเร็จ ด้วยการกระทำทางธุรกิจ เช่น การร่วมทุนสร้างโดยรัฐบาลภายในประเทศ การควบรวมกิจการระหว่างสายการบิน และศูนย์การซ่อมบำรุง ณ ท่าอากาศยาน ประเทศญี่ปุ่น และการร่วมลงทุนกับสายการบินต่างชาติ เป็นต้น (Financial Results Announcement, 2014)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และนโยบายของสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ ว่าด้วยเหตุใดจึงประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับประชากรภายในประเทศและได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ ให้สายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ เป็นสายการบินระดับชาติของประเทศญี่ปุ่น โดยผู้ศึกษาเห็นว่าประเด็นการศึกษานี้มีความน่าสนใจ และเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาและวิเคราะห์เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์
2. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ

## ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ ตั้งแต่ปี 2012 จนถึงปัจจุบัน โดยจะใช้แนวความคิด หลักการทางการตลาด 4PS และ SWOT ANALYSIS มาเป็นแนวความคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะใช้เวลาศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2558

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงภูมิหลังของสายการบิน
2. จากการศึกษาทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์
3. จากการศึกษาทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การตลาดหมายถึง กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด(กลยุทธ์การตลาด, ม.ป.ป.) ในที่นี้ จะวิเคราะห์กลยุทธ์ตามแนวทางของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:4PS) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เช่น สินค้าและบริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ระหว่างผู้ที่ต้องการขายสินค้ากับตลาดเป้าหมายเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล แจ้งให้ทราบ กระตุ้นหรือเตือนความจำ ตลอดจนสร้างเจตคติและพฤติกรรม การซื้อให้เป็นที่รู้จัก ต้องการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) หมายถึง การวิเคราะห์ และประเมินว่า ธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผน และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วิธีการพิจารณาว่าสิ่งใดเป็น SWOT นั้นทำได้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง สิ่งที่ดีงามของสินค้า หรือเป็นผลบวกต่อสินค้า เช่น ราคา ถูก น้ำหนักเบา รูปแบบสวยงาม

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในส่วนข้อบกพร่อง หรือ เป็นผลลบต่อสินค้า เช่น ราคาแพงกว่า รูปแบบไม่สวย ไม่แข็งแรง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก สิ่งเหล่านี้ถือเป็น เรื่องของจุดอ่อน

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อ ประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรนักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและ ใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. อุปสรรค (Treats) หมายถึง ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นให้ได้จริง (เสรี วงศ์ มณฑา, 2542)

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินชั้นนำของญี่ปุ่น กรณีศึกษา สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์สามารถแยกประเภท เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนทางธุรกิจ
3. วิวัฒนาการของเครื่องบิน
4. ขำว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการในการจัดหาสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่บริษัทฯ ได้รับกำไรสูงสุด (สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

##### 1.1แนวคิดทางการตลาด

1.1.1 แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (Production Concept) คือแนวทางในการผลิตสินค้าหรือบริการจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตครั้งละมาก ๆ จะช่วยให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง สามารถกระจายสินค้าหรือบริการได้ทันที่ต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ถูกลง สังเกตได้จากสินค้าหรือบริการมากมายในตลาด ปัจจุบันราคาต่ำลงมากและหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย

1.1.2 แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (Product Concept) จากแนวความคิดที่มุ่งทางการผลิต เน้นการผลิตในปริมาณมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีการเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการและประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมาก คู่แข่งขันทางการผลิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อสร้างการยอมรับจากลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นที่หน้าพอใจของผู้บริโภค

1.1.3 แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) แนวความคิดด้านการขายเหมาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ แนวความคิดนี้มุ่งเน้นการบริหารงานขาย โดยให้ความสำคัญกับทีมงานขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการในสินค้าหรือบริการและมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานขาย

1.1.4 แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยกิจการมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการผลิตหรือปรับปรุงนั้นมีความแตกต่างกันตามส่วนแบ่งของตลาดซึ่งแตกต่างกันทั้งรสนิยมและแนวทางการดำรงชีวิต

1.1.5 แนวความคิดมุ่งสู่สังคม (Social Marketing Concept) เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลัก 3'R คือ Reduce Reuse Recycle เป็นต้น(สุดาควง เรืองรุจิระ, 2543)

## 1.2 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Segmentation and Target Markets)

นักการตลาดไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพอใจผู้บริโภคทุกคนได้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความนิยมและความชอบโดยส่วนตัวแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไรก็ตาม ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาดด้วยการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้วเขียน โครงร่าง (Profile) ของแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนการแบ่งส่วนตลาดอาจใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ได้แก่ตัวแปรด้านประชากรจิตวิทยาและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะประเมินว่าส่วนตลาดใดที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางตลาดที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้ซึ่งจะกลายเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ต่อไปในตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด องค์กรการตลาดจะพัฒนาและเสนอสินค้า/บริการ โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า หรือบริการนั้นให้อยู่ในใจและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย

ในส่วน of เครื่องมือทางการตลาดนั้นนักการตลาดอาจมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ แตกต่างกันไป แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

### 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดนั้นเราอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้ นักการตลาด เรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดอาจพิจารณาได้จากผังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm1/U113-1.htm>

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เป็นที่พอใจ (McCarthy 1984:8) ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ลักษณะทางกายภาพ และ สิ่งที่ไม่มิลักษณะทางกายภาพ ได้แก่สินค้าพร้อมเงื่อนไขต่าง ๆ บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล กิจกรรมและองค์การ เป็นต้น (Kotler 1997:10)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton 1987:9650) ราคาสินค้าที่ธุรกิจกำหนดต้องมีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ และสอดคล้องกับต้นทุนตลอดจนสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่เสนอขาย สอดคล้องกับรายได้และสถานภาพของผู้ซื้อ สภาวะเศรษฐกิจ ความจำเป็นในการใช้ ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าชนิดอื่นรวมทั้งสอดคล้องกับราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่งในในตลาด ราคาสินค้าที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดและกระตุ้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าได้มาก

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมาย ด้วยช่องทางและสถาบันทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการคลังสินค้าและขนส่ง สถาบันการเงิน สถาบันประกันภัย และธุรกิจโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการจัดจำหน่ายนี้ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดและเหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ (Stanton 1987:644)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ระหว่างผู้ที่ต้องการขายสินค้ากับตลาดเป้าหมายเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล แจงให้ทราบ กระตุ้นหรือเตือนความจำ ตลอดจนสร้างเจตคติและพฤติกรรม การซื้อให้เป็นไปตามที่ธุรกิจต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณขายสินค้าของธุรกิจ ด้วยวิธีการต่าง ๆ (McCarthy 1984:816) ซึ่งมักใช้พร้อมๆ กัน หลายองค์ประกอบในสัดส่วนที่เหมาะสม และองค์ประกอบเหล่านั้นเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบด้วย (McCarthy 1984:469 – 470)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการเสนอขายความคิดหรือการเสนอขายสินค้ากับผู้มุ่งหวัง โดยไม่ใช้พนักงานขาย และธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาใช้สื่อ (Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในคราวละมากๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสาร โฆษณา แผ่นปิด ใบปลิว เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายทดลองใช้สินค้าหรือซื้อสินค้า กระตุ้นการขายของคนกลางทางการตลาดและกระตุ้นการใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงานขาย กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลก การแจกตัวอย่าง การแถม การให้คูปอง การสาธิตสินค้า การแข่งขันและการชิงโชค การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย การจัดประชุม การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้การฝึกอบรมและการใช้อุปกรณ์ช่วยขาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดและการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์และเกิดเจตคติที่ดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปีเพื่อแจกกับประชาชนทั่วไปการจัดประชุมสัมมนา

การเป็นผู้รับสนับสนุนการประกวดทางศิลปวัฒนธรรมและการแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือชุมชนและสังคม เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่นิยมกันมากโดยการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับตลาดเป้าหมายเพื่อการเสนอขายสินค้า

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง (Direct Marketing and Online Marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong. 1999 : G3) ส่วนการตลาดเชื่อมตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Armstrong. 1999 : G6)(สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

## 2. ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนทางธุรกิจ

SWOT ANALYSIS หมายถึง การวิเคราะห์ และประเมินว่า ธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ตารางที่ 2.1 แสดงวิธีการวิเคราะห์ SWOT

| S-Strengths<br>จุดแข็ง   | W-Weaknesses<br>จุดอ่อน  |
|--|--|
| วิเคราะห์สิ่งดีที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริษัท (Company)   | วิเคราะห์สิ่งไม่ดีที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริษัท (Company)  |
| O-Opportunities<br>โอกาส   | T-Threats<br>อุปสรรค   |
| ต้องวิเคราะห์หลายๆด้าน เช่น<br>1.บริษัท ชื่อเสียง ภาพพจน์ในสายตาลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง<br>2.จุดอ่อนของคู่แข่ง<br>3.พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ โดยพิจารณาจากค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต | วิเคราะห์เช่นเดียวกับโอกาส แต่ในทางกลับกัน<br>1.ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลในทางลบต่อบริษัท<br>2.จุดแข็งของคู่แข่ง<br>3.พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินกิจการบริษัท |



ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

| Strengths   | Weaknesses   |
|---|--|
| <p>มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ</p> <p>ภาพพจน์สินค้า และบริษัทน่าเชื่อถือ</p> <p>มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง</p> <p>ต้นทุนการผลิตต่ำ</p> <p>มีผู้บริหารที่มากด้วยประสบการณ์</p> <p>มีทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>แคมเปญโฆษณาดี</p> <p>ผลิตภัณฑ์ไม่มีการลอกเลียนแบบ</p> <p>มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต</p> | <p>นโยบายผิดพลาด</p> <p>ขาดแคลนเทคโนโลยี และบุคลากร</p> <p>มีการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพ</p> <p>ล้มเหลวในการทำวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <p>ภาพพจน์สินค้าไม่ดี</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ</p> <p>เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย</p> <p>ไม่มีการทำโฆษณา</p> <p>ต้นทุนการผลิตสูง</p> |
| Opportunities   | Threats  |
| <p>อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ</p> <p>ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค</p> <p>คู่แข่งขนาดเล็กกิจการ</p> <p>มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐบาล</p> <p>ดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง</p> <p>เทคโนโลยี หรือวิชาการใหม่ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อธุรกิจ</p> <p>จำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น</p> <p>อื่นๆ</p>                                      | <p>คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด</p> <p>คู่แข่งทุ่มเทงบการตลาดมาก</p> <p>มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้</p> <p>อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ</p> <p>กฎหมาย หรือระเบียบการ</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง</p> <p>อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจชะงัก</p> <p>จำนวนผู้บริโภคลดลง</p> <p>อื่นๆ</p>         |

วิธีการพิจารณาว่าสิ่งใดเป็น SWOT นั้นทำได้ดังนี้

1. จุดแข็ง(Strengths) เป็นสิ่งที่ดีงามของสินค้า เป็นผลบวกซึ่งจะเป็นจุดแข็งของสินค้า
2. จุดอ่อน(Weaknesses) ถ้าเมื่อใดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าใน ส่วนที่เป็นข้อ ไม่ดี หรือข้อบกพร่อง เป็นผลลบ เช่น แพงกว่า รูปแบบไม่สวย ไม่แข็งแรง น้ำหนักมาก สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องของจุดอ่อน
3. โอกาส(Opportunities) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในทางที่ดี เป็นผลบวกต่อสินค้าของเราให้ใส่ไว้ใน โอกาส สมมุติว่าโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่ง เป็น โทรศัพท์ 2 วัตต์ และมีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศแล้ว สิ่งเหล่านี้อยู่ในตัวสินค้าจึงเป็นจุดแข็ง แต่ถ้าหากเขียนว่าบริษัทนั้นอนุโมติงบประมาณสูงกว่าคู่แข่งกัน เพื่อที่จะเป็นผู้นำให้ได้จึงอยู่ในช่วงของ โอกาส หรือถ้าหาก

เขียนว่าบริษัทโทรศัพท์มือถือของคุณแข่งขันต้องนำเงินทุนไปทุ่มให้กับเคเบิลทีวีจึงเป็น โอกาสของเรา เพราะฉะนั้นถ้าเรากล่าวถึงปัญหาของคุณแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวยต่อบริษัทถือว่าเป็น โอกาส

4.อุปสรรค (Treats)เมื่อใดก็ตามที่เรากล่าวถึงบริษัทของคุณแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงที่ไม่ดี หรือเป็นผลลบ ก็จะเรียกว่าเป็นอุปสรรค เช่น บริษัทต่างชาติที่มาตั้งบริษัทในประเทศไทย เริ่มมีอุปสรรคแล้ว โดยอาจเขียนแผนการตลาดเกี่ยวกับอุปสรรคว่า “กระแสนิยมไทยกำลังมาแรง บริษัทนี้เป็นบริษัทต่างชาติกระแสนิยมไทยจึงเป็นอุปสรรคของบริษัทต่างชาติ” หรือสมมุติว่าเป็นบริษัทต่างชาติที่บอกว่าคุณภาพลูกค้าคนไทย ที่ใช้ข้อความนี้ เพราะเขาทราบว่าเขาเป็นบริษัทต่างชาติจึงมีจุดอ่อน เนื่องจากในช่วงนี้กระแสนิยมไทยมาแรงมาก ซึ่งจะสังเกตเห็น โฆษณาของคุณค่าที่แท้จริงนั้น ถ้าเป็นในช่วงอดีตที่ผ่านมาถือว่ามีจุดแข็งมาก เพราะเป็นบริษัทที่ขายฮาร์ดแวร์ และ โอกาสดีมาก เพราะคนไทยนิยมของต่างชาติ แต่ในช่วงนี้เป็นอุปสรรคจึงต้องโฆษณาว่า “คุณภาพอเมริกา แต่ราคาคนไทย”(เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

#### ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรจุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กรผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม(SWOT ANALYSIS, ม.ป.ป.)

### 3.วิวัฒนาการของเครื่องบิน

นานมาแล้วที่มนุษย์มีความฝันที่จะบินได้เหมือนนกและความคิดนี้เองได้ทำให้มนุษย์พยายามแสวงหาวิธีการที่จะทำให้มนุษย์บินได้ ในปี.ศ.1060 บาทหลวง ไอส์เมอร์ชาวอังกฤษ ทำการเลียนแบบการบินของนกด้วยการติดปีกที่แขนขาของตนเอง แล้วกระโดดลงมาจากยอดอารามในมังเมสปีวรี ร่างของเขาหล่นลงมากกระแทกพื้นดินจนแขนและขาทั้งสองข้างหักในทันที แต่ทว่าความพยายามของมนุษย์ก็ไม่ได้ลดละ จนในที่สุดก็ประสบความสำเร็จเมื่อสองพี่น้องตระกูลมงต์โกลฟีแอร์ชาวฝรั่งเศสนำบัลลูนขึ้นสู่

พากฟ้าได้สำเร็จเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1783 โดยจุดไฟไว้ด้านล่างเพื่อทำให้อากาศภายในร้อน และเบากว่าอากาศข้างนอกซึ่งวิธีการนี้สามารถทำให้ลูกบอลลูนลอยอยู่ในอากาศได้นานถึง 25 นาที



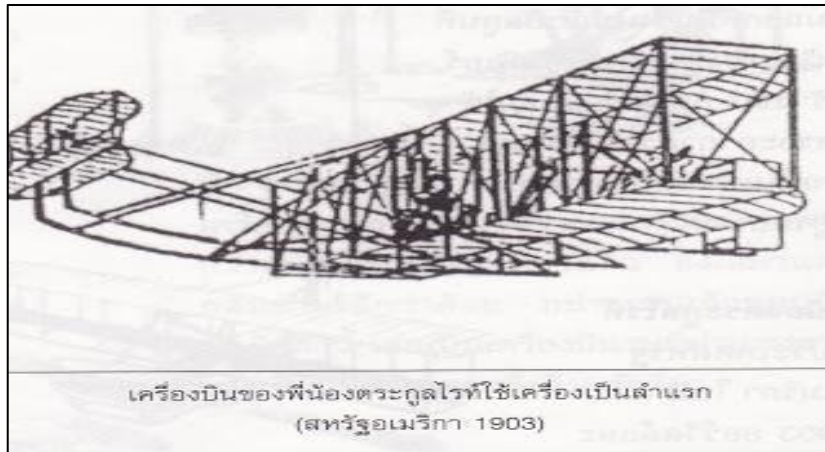
รูปที่ 2.2 บอลลูน ตระกูลมองต์โกลฟีเยร์

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ในปี ค.ศ.1853 จอร์จเคย์ลีย์ วิศวกรชาวอังกฤษเป็นบุคคลแรกที่เห็น ว่าการใช้ปีกบินเลียนแบบนก ไม่ได้ผล เขาจึงประดิษฐ์เครื่องร่อนขึ้น ในปี ค.ศ.1853 และให้คนขับรถม้าเป็นผู้ทดสอบการบินที่แสนอันตรายนี้ จนที่สุดคนขับรถม้าของเขาก็ลาออกด้วยเหตุผลที่ว่า "ผมถูกจ้างมาขับรถ ไม่ใช่มาบิน"

ต่อมาในปี ค.ศ.1891-96 ออดโต ลีเลียนซัล ชาวเยอรมันพยายามพัฒนารูปแบบเครื่องร่อนของเคย์ลีย์ เขาใช้ไม้ประเภทสนุ่น(เป็นไม้ยืนต้น สูง 5-10 เมตร)มาเป็นโครงในการยึดผืนผ้าใบ และใช้เนินดินสูงเป็นลานในการบินร่อน ออดโต เพียรพยายามทดลองเป็นพัน ครั้งแต่แล้วเขาก็ต้องเสียชีวิตในการทดลองครั้งสุดท้าย เมื่อลมกรรโชกทำให้ผืนผ้าใบขาด

ปี ค.ศ.1903 การบินอย่างแท้จริงที่ประสบความสำเร็จครั้งแรก โดยพี่น้องตระกูลไรท์(Wright) ชาวสหรัฐอเมริกาที่เมือง Kitty Hawk ในมลรัฐแคโรไลนาเหนือ ได้ทำการทดลองกับเครื่องร่อนหลายครั้งเพื่อจะค้นหาวีธีบังคับเครื่องบิน ในที่สุดก็ค้นพบว่าเครื่องบินของเขา ควรมีหางและมีอุปกรณ์ควบคุมอยู่ที่ปลายปีก โดยมีเชือกโยงจากที่นั่งของนักบินไปยังปลายปีกทั้ง 2 ข้าง เพื่อปรับมุมปลายปีกข้างใดข้างหนึ่ง ให้เครื่องบินสามารถเลี้ยวได้เช่นเดียวกับนก ที่ใช้กล้ามเนื้อปีกของมันในการบินนั่นเอง

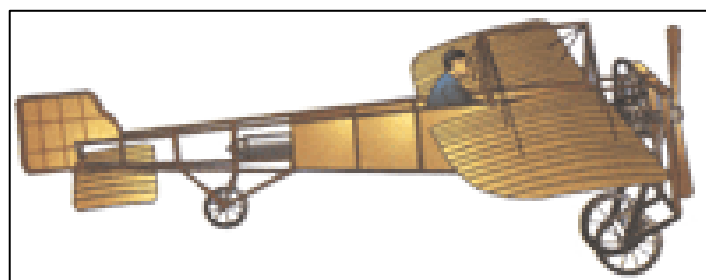


รูปที่ 2.3 เครื่องบินตระกูลไรท์

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1907 กาเบรียลและชาร์ลสฟัวซันแห่งฝรั่งเศสเป็นชาวยุโรปบุคคลแรกที่สร้างเครื่องบินได้สำเร็จ เช่นเดียวกับเครื่องร่อนอื่นๆ ในยุคนั้นเครื่องบินปีกสองชั้นของเขาเป็นชนิดใบพัดหลังเครื่อง เฮนรี ฟาร์แมนวิศวกรนักบินบังคับเครื่องบินสามารถจับเครื่องบินของฟัวซันไปได้ระยะทางมากกว่า 1 กิโลเมตร ในปี ค.ศ.1908

ปี ค.ศ.1909 เบลเลียด ด้วยเงินจากการจำหน่ายไฟและอุปกรณ์รถยนต์ที่เขาประดิษฐ์ขึ้นเอง หลุยส์ เบลเลียดชาวฝรั่งเศสจึงริเริ่มสร้างเครื่องบินขึ้นบ้าง ผลงานที่สร้างชื่อเสียงของเขาคือ การบินจาก ฝรั่งเศส ผ่านช่องแคบอังกฤษ ไปยังเมือง โคเวออร์ ประเทศอังกฤษ ได้สำเร็จแสดงให้เห็นว่าเป็นการเดินทางจากทวีปยุโรปสู่สหราชอาณาจักร โดยเครื่องบิน ได้อย่างปลอดภัย

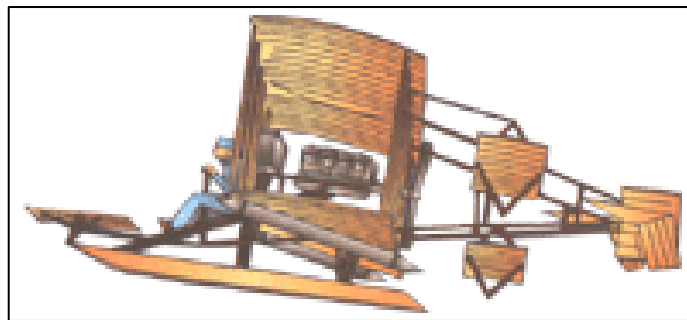


รูปที่ 2.4 เครื่องบินเบลเลียด

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

หลังจากนั้นเครื่องบินก็สามารถบินได้นานขึ้นและก็มีความปลอดภัยมากขึ้น เมื่อความคิดที่จะบินขึ้นสู่ท้องฟ้าเป็นผลสำเร็จ การสร้างเครื่องบินในเวลาต่อมา ก็กลายเป็นการพัฒนาเครื่องบินเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป

ปี ค.ศ.1911 เคอร์ติสกับโพลท์พทน เกลน เคอร์ติส ชาวอเมริกัน มีความคิดว่า เครื่องบินต้องใช้พื้นที่ดินเปล่าเป็นจำนวนมากในการลงจอด เขาจึงประดิษฐ์เครื่องบินที่สามารถร่อนลงจอดบนผิวน้ำได้สำเร็จ ในปี ค.ศ.1911 และเป็นเครื่องบินชนิดแรกที่สามารถบินขึ้นและร่อนลงจอดจากตาดฟ้าเรือได้



รูปที่ 2.5 เครื่องบินร่อน

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1912 อีโพร 504 อีโพร เป็นชื่อสั้นๆที่นักประดิษฐ์เครื่องบินชาวอังกฤษ เอ.วี.โร เป็นผู้ตั้งให้กับเครื่องบินในบริษัทของเขา อีโพร 504 เป็นรุ่นที่ทรงประสิทธิภาพและถูกผลิตขึ้นถึง 10,000 ลำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการฝึกบิน และการโจมตีทางอากาศ



รูปที่ 2.6 เครื่องบินอีโพร 504

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ. 1913 พาร์แมน เอฟ 40 เฮนรี พาร์แมน มีผลงานสร้างชื่อเสียงอีกครั้งเมื่อกับน้องชาย มัวร์ ริช ร่วมกันสร้างเครื่องบิน เอฟ 40 ให้กับกองทัพการบิน เพื่อใช้ในสงครามโลกครั้งที่ 1 (ค.ศ. 1914-1918) เพื่อลดระยะเวลา แต่ต่อมาได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้กลายเป็นเครื่องบินลำแรกที่ระเบิดเครื่องบินแรกของโลก

ปี ค.ศ. 1918 ฟ็อคเกอร์ ดี.เซเวน ฟ็อคเกอร์ฟลุคซ์วีร์ค ชาวเยอรมัน เป็นบุคคลแรกที่สร้างเครื่องบินรบขึ้น เขาติดตั้งปืนกลที่ใบพัดเครื่อง ดังนั้นกระสุนจึงสามารถกระจายไปทุกทิศทาง ดี.เซเวน เครื่องนี้จึงได้ชื่อว่าเป็นเครื่องบินรบที่มีคุณภาพมากที่สุดในยุค ปี ค.ศ. 1918



รูปที่ 2.7 เครื่องบิน D.7

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ. 1919 อัลค็อกและบราวน์ นักบินชาวอังกฤษ จอห์น วิลเลียมอัลค็อก และ อาร์เธอร์ ไวท์เทินบราวน์ คือนักบินคู่แรกที่บินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก ได้โดยไม่มีหยุดพักเลยในปี ค.ศ. 1919 เขาใช้เวลาในการเดินทางครั้งนั้นนานถึง 4 วัน กับอีก 16.5 ชั่วโมง นับเป็นการบินระยะไกลที่สุดเท่าที่เคยมีมา



รูปที่ 2.8 เครื่องบินระยะไกล

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ. 1927 ลีอ็อกฮีดเวก้า เป็นเครื่องบินโดยสารสัญชาติอเมริกัน ถูกสร้างขึ้นในปี 1927 โดยมีความเร็ว 177 กิโลเมตร/ชั่วโมง บรรจุผู้โดยสารได้ถึง 6 คน และสามารถบินไปได้ไกลถึง 885 กิโลเมตร (550 ไมล์) ด้วยปีกที่สร้างขึ้นสูงกว่าส่วนลำตัวเครื่องบินที่เพรียวลมทำให้รูปทรงของมันมีความคล้ายกับเครื่องบินโดยสารยุคปัจจุบัน

ปี ค.ศ. 1927 ชาร์ล ลอว์ กัสตูล ดิน เบิร์ก วัย 25 ปี เป็นนักบินคนแรกที่บินเดี่ยวได้โดยไม่หยุดพัก สามารถบินผ่านข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก จากนครนิวยอร์กไปยังเมืองปารีส โดยใช้เครื่องบินใบพัด ปีกชั้นเดียว ชื่อ สปริตออฟเซนต์หลุยส์ โดยมีการบันทึกไว้เมื่อวันที่ 20-21 ค.ศ. 1927

ปี ค.ศ. 1930 จังเกอร์ส 52 ในช่วงระหว่างสงครามโลกทั้งสองครั้ง อากาศยานทุกประเภทถูกพัฒนาให้เจริญเติบโตขึ้น รวมทั้งถูกพัฒนาให้มีการอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น บริษัท จังเกอร์ แห่งประเทศเยอรมันนี้ ได้สร้างเครื่องบินขนาด 3 เครื่องยนต์ ซึ่งเป็นเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ และต่อมาจึงได้มีการสร้าง รุ่น 52 เอส และ เจยู 52/3 เอ็มเอส ขึ้นตามลำดับ

ปี ค.ศ. 1933 โบอิง 247 ได้ถือกำเนิดขึ้นแทนที่จะใช้ผ้าใบหรือกรอบไม้ในการประกอบตัวถังเครื่องบินอย่างในอดีต โบอิง 247 คือเครื่องบินที่แข็งแกร่งเพราะถูกสร้างขึ้นจากเหล็ก นับว่าเป็นยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจังของวงการการบิน และถือเป็นต้นกำเนิดเครื่องบินโดยสารในปัจจุบันด้วย



รูปที่ 2.9 เครื่องบิน โบอิง 247

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1931 ในการแข่งขันความเร็วของเครื่องบินสะเทินน้ำสะเทินบก เดอะชไนเดอร์ โทรพี คือ แชมป์ขึ้นในการแข่งขันดังกล่าว แต่ต่อมาในปี ค.ศ.1931 ซูเปอร์มารินเอส 6 บี ของสัญชาติอังกฤษ สามารถบินด้วยอัตราความเร็ว 547.3 กิโลเมตร/ชั่วโมง (340.1 ไมล์/ชั่วโมง) ซึ่งถือว่ามีความเร็วที่ได้เปรียบมากกว่า เดอะชไนเดอร์ โทรพีจึงทำให้บริษัทสร้างเครื่องบินที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจของซูเปอร์มารินเอส 6 บี ไม่กล้าที่จะผลิตอากาศยานเข้าร่วมแข่งขันกับ เอส 6 บี

ปี ค.ศ.1936 เครื่องบินโดยสาร ดักลาส ดีซี3 ปี ค.ศ.1936 เกิดการพัฒนารูปแบบปีกของเครื่องบินให้บางขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตเครื่องบินต่ำลง ผู้โดยสาร 21 คนของดักลาส ดีซี 3 คือคนกลุ่มแรกที่ได้จ่ายค่าโดยสารเครื่องบินที่มีราคาถูกลง

ปี ค.ศ.1939 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ.1939 อังกฤษได้สร้างเครื่องบินรบขึ้นมาอีก 1 ลำชื่อ ซูเปอร์มารินสปีทไฟร์ คือ เครื่องบินรบโจมตีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคนั้น ด้วยเครื่องยนต์ที่สมรรถนะสูง ของโรลส์-รอยซ์เมอร์ลิน ทำให้นักบินสามารถไต่ความสูงขึ้นไปได้ถึงระดับ 12,000 เมตร (ราว 40,000 ฟุต)



รูปที่ 2.10 เครื่องบินสปีทไฟร์

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1947 เบลอ็อก-1 ถูกสร้างขึ้นด้วยสมรรถนะความเร็วสูง ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ความเร็วของมันเร็วเสียยิ่งกว่าความเร็วของเสียงอีก



ปี ค.ศ.1943 ปลายทศวรรษ 1920 อังกฤษ ได้พยายามพัฒนาแหล่งพลังงานขับเคลื่อนตัวใหม่ให้กลายเป็นเครื่องบินเจ็ทขึ้น แต่การค้นคว้าวิจัยกลับไปได้เรื่องซำกว่าที่คิด เยอรมันจึงได้ชื่อว่าเป็นประเทศแรกที่ผลิตเครื่องยนต์เจ็ทได้สำเร็จในปี ค.ศ.1943 ซึ่งมีชื่อว่า เมสเซอร์ชมิทเอ็มอี 262

ปี ค.ศ.1949 ภายหลังสงครามโลก นักออกแบบเครื่องบินต่างพยายามหาวิถีทาง นำเครื่องยนต์เจ็ทมาปรับใช้กับเครื่องบินโดยสารและ เดอะ ฮาวิลแลนด์ โคมท ถูกจัดให้เป็นเครื่องบินโดยสารลำแรกที่ใช้เครื่องยนต์เจ็ท โดยเปิดให้บริการผู้โดยสารเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1949



รูปที่ 2.11 เครื่องบิน โคมท

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1952 เครื่องบินทิ้งระเบิดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดลำหนึ่ง คือ อเมริกัน บี 52 รุ่น สตราตโตรฟอ์เทรส และ ต่อมาในปี ค.ศ.1962 เครื่องบินรุ่นดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเป็น บี 852 เอช โดยสามารถบินจากญี่ปุ่นไปยังสเปนได้ โดยคิดเป็นระยะทาง 20,147 กิโลเมตร (12,519 ไมล์) โดยที่ไม่มีการหยุดพักเลย



รูปที่ 2.12 เครื่องบิน โบอิง บี 52

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1954 ลีออคฮีต ซี-130 ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อบรรทุกสัมภาระทางการทหาร โดยตัวเครื่องทำการบินโดยใช้ระยะทางในการทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้าเพียง 1.2 กิโลเมตร(4,000)เท่านั้น

ปี ค.ศ.1964 ลีออคฮีตเอสอาร์ 71 ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเครื่องบินสอดแนมของทางการทหารที่บินได้สูงและมีความเร็วมากถึง 3,530 กิโลเมตร/ชั่วโมง(2,193 ไมล์/ชั่วโมง) แต่ในปัจจุบันนี้สายลับทางการทหารกลับกลายเป็นหน้าที่ของงานส่งสัญญาณดาวเทียมแทนลีออคฮีตเอสอาร์ 71 ไปเสียแล้ว



รูปที่2.13 เครื่องบินเอสอาร์-71

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1969 ฮอว์กเกอร์ซิดเดิลีย์จัมพ์ เจ็ท ถูกแนะนำตัวในปี ค.ศ.1969 ว่าเป็นเครื่องบินรบที่สามารถขึ้นลงในแนวตั้ง(วีทีโอแอล)ได้ และไม่จำเป็นต้องใช้รันเวย์ในการบินเลยเสียด้วยซ้ำ

ปี ค.ศ.1969 เครื่องบินโดยสาร โบอิง 747 ถูกพัฒนามาเพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้มากถึง 400 คน จากที่เคยบรรทุกผู้โดยสารได้เต็มที่ 274 คน ซึ่ง โบอิง 747 มีขนาดใหญ่กว่าเครื่องบินโดยสารรุ่นก่อนหน้านี้มาก นอกจากนี้ค่าโดยสารของโบอิง 747 ก็มีราคาถูกลงด้วย



รูปที่2.14 เครื่องบิน โบอิง 747

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1969 คองคอร์ด เป็นเครื่องบินโดยสารที่เร็วที่สุดในโลก ถูกจัดว่าเป็นเครื่องบินโดยสารที่บินเร็วระดับซูเปอร์โซนิคหรือบินเร็วกว่าเสียง ทางฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักรแห่งอังกฤษ ได้ร่วมมือกันสร้างเครื่องบินโดยสารลำนี้ขึ้น โดยได้เปิดให้บริการเที่ยวบินแรกในปี ค.ศ.1976 คองคอร์ดสามารถบินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกได้ในเวลาไม่ถึงสามชั่วโมง เมื่อมันบินผ่านจะมีเสียงดังเป็น 2 เท่าของเสียงฟ้าผ่าเลยทีเดียว ปัจจุบันได้เลิกทำการบินแล้ว



รูปที่ 2.15 เครื่องบินคองคอร์ด

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

ปี ค.ศ.1979 กอซซาเมอร์อัลเบทรอส คือเครื่องบินที่สามที่บินข้ามช่องแคบอังกฤษได้เป็นเครื่องแรกของโลก ราวกับตำนานของแคลาลุสที่กลายเป็นจริง ในขณะที่บินผ่านคลื่นลมโหมซัดจนเครื่องเกือบเสียหลักแต่สุดท้ายก็ไปถึงจุดหมายได้ในที่สุด

ปี ค.ศ. 1983 เครื่องบิน โจมตี เอฟ-117 เอ ด้วยความเร็วสูงและสมรรถนะเฉพาะตัวของ เอฟ-117 เอ ทำให้จอร์แดนไม่สามารถจับความเคลื่อนไหวของมันได้เนื่องจากเครื่องบิน โจมตีลำนี้ ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในสมรภูมิรบโดยเฉพาะและสามารถบินได้ครั้งก่อน โลก โดยที่ไม่ต้องแวะเติมเชื้อเพลิงอีกด้วย



รูปที่ 2.16 เครื่องบินเอฟ-117 เอ

ที่มา: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm>

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าเครื่องบินในช่วงยุคแรกๆ นั้นจะสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความ  
อยากรู้อยากเห็นและความใฝ่ฝันของมนุษย์ในอดีตที่มีความต้องการอยากจะได้บินได้เหมือนนก แต่ในเวลา  
ต่อมาเครื่องบินก็ได้มีการพัฒนา ถูกนำมาใช้ในทางทหาร และถูกนำมาสร้างเป็นอาวุธในการทำสงคราม ซึ่ง  
อ้างอิงได้จากสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ เครื่องบินถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์  
เพื่อรองรับการเดินทางระหว่างประเทศของคนทั่วโลก(วิวัฒนาการของเครื่องบิน, ม.ป.ป.)

#### 4.ข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1ข่าวเกี่ยวกับสายการบิน

ทีมข่าวไทยรัฐจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ (15 พฤษภาคม 2555) รายงานว่าสายการบิน  
เจแปนแอร์ไลน์พินมีกำไรแปดหมื่นล้านบาทหลังล้มละลายเมื่อปี 2010



รูปที่ 2.17 ประธานกรรมการบริษัทสายการบินเจแปนแอร์ไลน์: Yoshiharu Ueki

ที่มา :<http://www.thairath.co.th/content/260435>

สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ได้เปิดเผยผ่านสื่อมวลชนว่า หลังจบปีงบประมาณ 2011 กล่าวคือ เมื่อ  
สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2556 ทางบริษัทมีกำไรจากการประกอบการมากที่สุดเป็นสถิติที่ 2.04 แสนล้านบาท  
(ราว 8.14 หมื่นล้านบาท) หลังจากที่สายการบินต้องเข้าสู่ภาวะล้มละลายเมื่อปี 2010

นอกจากนี้ทางบริษัทสายการบินยังมีรายได้กำไรสุทธิถึง 1.86 แสนล้านบาท (ราว 7.32 หมื่นล้านบาท)  
อย่างไรก็ดี ทางบริษัทสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ได้ไว้ระบุนว่า ในปีงบประมาณ 2012 นี้ทางสายการ  
บินจะมีรายได้ลดลง เนื่องจากผลของราคาน้ำมันที่มีราคาแพงขึ้น ประกอบกับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น

ทำให้คาดว่ากำไรสุทธิจะร่วงลงจากปีก่อนราว 26 เปอร์เซ็นต์ เหลือเพียง 1.30 แสนล้านดอลลาร์เยน (ราว 5.1 หมื่นล้านบาท)

ทั้งนี้เมื่อเดือน ม.ค. ปี 2010 เจแปนแอร์ไลน์ได้ยื่นขอล้มละลายจากภาวะหนี้สินส่วนตัวกว่า 8.15 แสนล้านบาท และต้องดำเนินการภายใต้การดูแลของหน่วยงานกำกับดูแลการฟื้นฟูกิจการ มีการปลดพนักงานในองค์กรกว่า 15,000 ตำแหน่ง และลดเที่ยวบินลงเกือบ 50 เส้นทาง และขอให้ธนาคารยกหนี้ให้จำนวน 1.26 แสนล้านบาทอีกด้วย(พิมพ์ข่าวไทยรัฐ, 2555)

#### 4.2 บทความเกี่ยวกับสายการบิน

บทความจากบริษัทสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในคอลัมน์พันธมิตรใหม่สายการบินเจแปนแอร์ไลน์รายงานว่าจะมีการแนะนำพันธมิตรใหม่ล่าสุดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์นั้นคือสายการบินเจแปนแอร์ไลน์



รูปที่ 2.18 แนะนำพันธมิตรใหม่ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์

ที่มา: <http://www.bangkokair.com/tha/newannouncement/view/37>

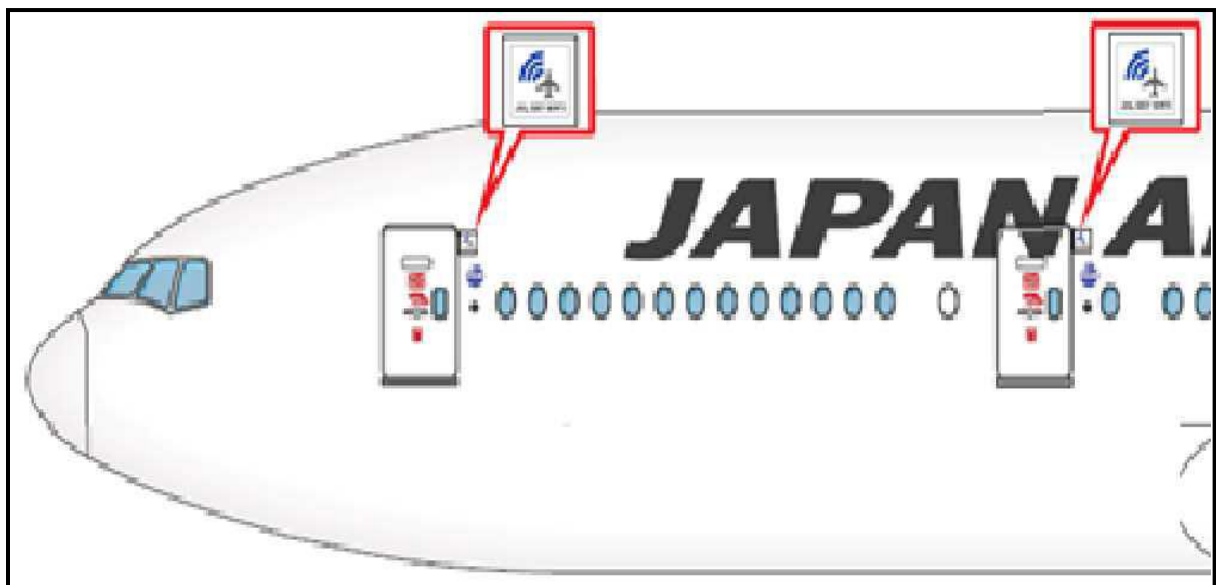
สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกฟลายเออร์ โบนัสของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ทางสายการบินเปิดโอกาสให้สมาชิกทำการแลกรับบัตรรางวัลโดยสารบนเที่ยวบินสายการบิน ด้วยวิธีที่ง่าย สามารถทำด้วยตนเองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสมาชิกสามารถทำการติดต่อทางบริษัทได้ด้วยตนเอง ในส่วนของการบริการสมาชิกฟลายเออร์ โบนัส 1771 มีเงื่อนไขกล่าวคือผู้ใช้บริการจะต้องติดต่อทางสายการบิน 14 วันทำการล่วงหน้าก่อนวันที่ผู้ใช้บริการต้องการเดินทาง เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงานของสายการบิน ทางสายการบินจะเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ และเปิดโอกาสให้สมาชิกของสายการบิน ร่วมสะสมคะแนนฟลายเออร์ โบนัสทุกครั้งี่เดินทาง ไปกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์

การสำรองที่นั่งบัตรโดยสาร ในกรณีที่ได้รับบัตรรางวัลนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนที่นั่งว่าง ที่ทางสายการบินได้กำหนดไว้ตามเงื่อนไขของบัตรโดยสาร และผู้โดยสารเป็น จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่ครอบคลุมในบัตรรางวัล อาทิ ค่าเบี้ยประกันภัยทางอากาศ ค่าภาษีน้ำมัน และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งทางสายการบินจะเรียกเก็บขณะออกบัตรโดยสาร หรือระหว่างการเดินทาง(พันธมิตรใหม่สายการบิน เจแปนแอร์ไลน์, ม.ป.ป.)

บทความจากบริษัทสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ในคอลัมน์ JALsky wifi ปี2014 รายงานว่า จะมีการประกาศเปิดตัวการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนเที่ยวบิน ตั้งแต่ 23 กรกฎาคม 2014 เป็นต้นไป

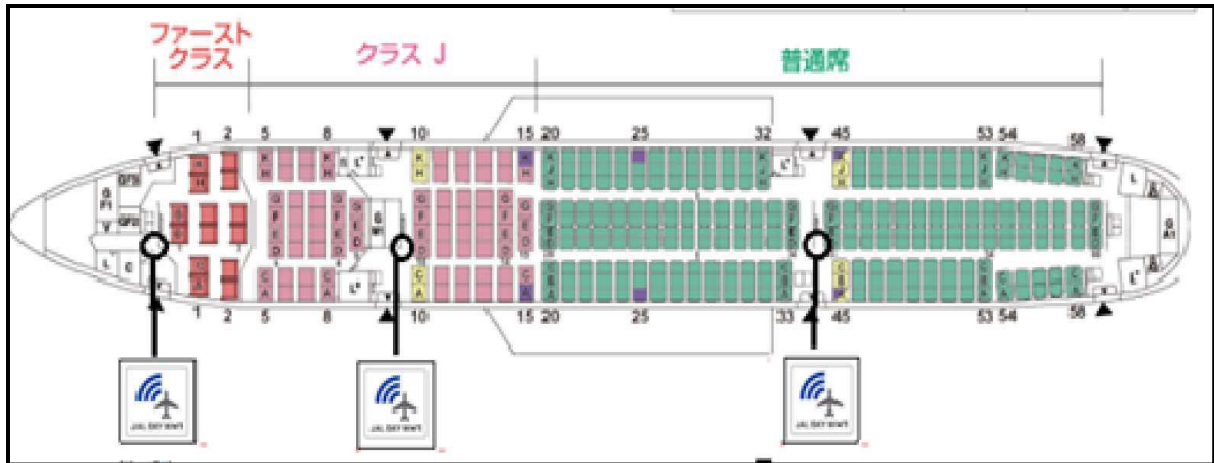
สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ได้ทำการเปิดตัวระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่เรียกว่า "JAL SKY Wi-Fi" สำหรับเส้นทางภายในประเทศ จะเริ่มประกาศใช้ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2014 นับเป็นกิจกรรมอันดับที่สองภายใต้สโลแกน "ความท้าทายใหม่ของเรา"

ณ โทเกียว วันที่ 30 มิถุนายน 2014: สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ นับเป็นครั้งแรกที่มีการให้บริการด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารมากขึ้น ด้วยบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (JAL SKY Wi-Fi) บนเครื่องบิน สำหรับเส้นทางภายในประเทศ จะมีการเปิดให้บริการในเส้นทางต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ระหว่างโตเกียว - โอซาก้า, โตเกียว - ฟูกูโอกะ, โตเกียว - ฮาโกดาเตะ โดยจะเริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2014



รูปที่ 2.19 บริเวณที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน wifi

ที่มา :<http://press.jal.co.jp/en/release/201406/002988.html>



รูปที่ 2.20 จุดปล่อยสัญญาณwifiBoeing777-200

ที่มา :<http://press.jal.co.jp/en/release/201406/002988.html>

ภายใต้แนวคิดของ "มาตรฐานที่ก้าวไปข้างหน้า" นอกเหนือจากการตกแต่งภายในห้องโดยสารใหม่ให้ดูน่าค้นหาแล้ว ทางสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ได้เพิ่มการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายบนเที่ยวบิน เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้โดยสารของทางสายการบินอีกด้วย

JAL SKY Wi-Fi มีโครงการที่จะขยายการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย สำหรับโบอิงของสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 77 ลำ รวมถึง โบอิง 777 ที่ทำการบินเฉพาะเส้นทางภายในประเทศ และ โบอิง 767 , โบอิง 737 ซึ่งโครงการที่จะขยายการเปิดให้บริการนั้น จะดำเนินการเสร็จสิ้นภายในสิ้นปี 2016 สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ มีความมุ่งมั่นที่จะ ให้บริการลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ภายใต้สโลแกน "ความท้าทายใหม่ของเรา"(Jal sky wifi, 2014)

#### 4.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสายการบิน

จิรายุ อักษรดี ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยสำหรับการใช้เส้นทางการบินในประเทศ พบว่าธุรกิจสายการบินอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่สำคัญมากจากนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของประเทศไทย (Freedom of the Sky) และการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI (The Board of Investment) ที่ให้สิทธิพิเศษด้านภาษี, เครื่องบิน และเครื่องจักรแก่ผู้ประกอบการสายการบิน จึงทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนในกิจการสายการบินมากขึ้น โดยมีรูปแบบทำการบินแบบประจำทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เที่ยวบินเช่าเหมาลำทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีสายการบินสัญชาติไทยเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยทำการบินทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศ และแต่ละสายการบินก็มีรูปแบบการให้บริการที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้โดยสารมาเดินทางด้วยแตกต่างกันไป และมีรูปแบบการทำการตลาดที่แตกต่างกัน

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อเดินทางเส้นทางบินภายในประเทศ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้โดยสารชาวไทย หรือปัจจัยใดบ้างที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับท้าย เมื่อจำเป็นต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการการเดินทางทางอากาศเส้นทางการบินในประเทศ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่นๆ (Physical), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย (จิรายุ, 2554)



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

#### 1.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการนำข้อมูลขั้นทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากเอกสาร ตำราทั่วไป สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากองค์กรสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ มาทำการวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

#### 2.แหล่งที่มาของข้อมูล

- 2.1 หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 2.2 หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ
- 2.3 หอสมุดแห่งชาติ
- 2.4 เว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

#### 3.การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล

เนื่องจากการศึกษาการตลาดธุรกิจสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ต้องใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ และสรุปผล ซึ่งมีที่มาจากหลายแหล่ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้จัดแบ่งที่มาของข้อมูลในการวิเคราะห์ และ การสรุปผล ออกเป็น 2 ประเภท

- 3.1 เอกสาร ตำรา เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด
- 3.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์สายการบิน เจแปนแอร์ไลน์

#### 4.เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา

- 4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์
- 4.2 โปรแกรม Microsoft Word
- 4.3 โปรแกรม Google chrome

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

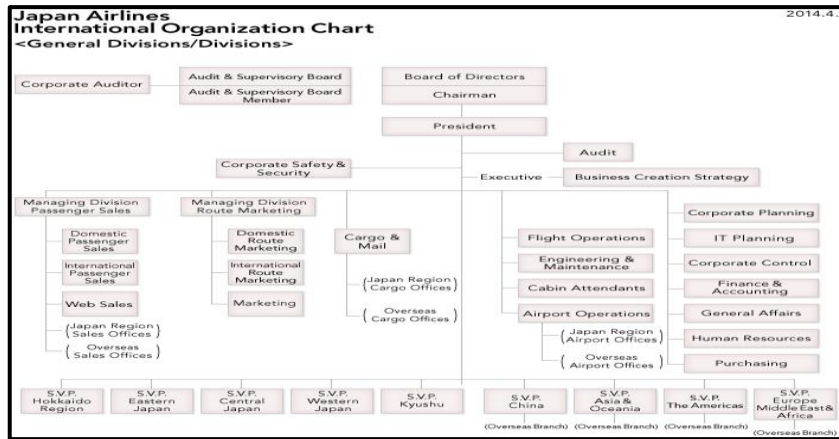
4. ภูมิหลังของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์
5. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์
6. วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ

#### 4.1 ภูมิหลังของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์

สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ.1951 และได้ใช้ชื่อจดทะเบียนทางค้าในนาม “Japan Airlines Co., Ltd.” ในระยะแรกมีการลงทุนในงบประมาณทั้งสิ้น ¥ 100,000,000 หรือประมาณ 27 ล้านบาท และยังเกิดการขนส่งทางอากาศ อีกทั้งมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางภายในประเทศและต่อมาในเดือนตุลาคม ค.ศ.1953 ภายใต้พระราชบัญญัติของสายการบินญี่ปุ่น ฉบับที่ 154 สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นจากเงินทุนเดิมรวมทั้งสิ้นจาก ¥ 100,000,000 เพิ่มเป็น ¥ 2,000,000,000 หรือคิดเป็นไทยประมาณ จาก 27 ล้านบาท เป็น 550 ล้านบาท ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาล นอกจากนี้ยังได้รับใบอนุญาตให้เป็นสายการบินเดียวที่มีสิทธิในการขนส่งทางอากาศของประเทศญี่ปุ่น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.1954 เริ่มเปิดให้บริการเส้นทางการบินระหว่างประเทศครั้งแรก ระหว่างโตเกียว-โฮโนลูลู โดยเรียกเส้นทางนี้ว่า “เส้นทางฟรานซิสโก” และในเดือนตุลาคม ค.ศ.1963 ทางสายการบินได้ความร่วมมือกิจการกับบริษัทการบำรุงรักษาอากาศยานจำกัด และในปีถัดมาเดือนเมษายน ทางสายการบินได้จัดตั้งสายการบินภายในประเทศ และความร่วมมือกิจการกับบริษัท NITTO Aviation Co., Ltd., และ FUJI AIR LINE Co., Ltd.,

ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.1970 ทางสายการบินได้นำเครื่องบิน โบอิง 747 มาทดลองใช้ครั้งแรก และเริ่มเปิดให้บริการแก่ผู้โดยสาร ในปีถัดมาของเดือนพฤษภาคม ทางสายการบินได้ความร่วมมือกิจการระหว่างบริษัท Japan Domestic Airlines Co., Ltd. และบริษัท Toa Airways Co., Ltd. และก่อตั้งใหม่เป็นบริษัท Toa Domestic Airlines Co., Ltd ต่อมาในเดือนเมษายน ค.ศ.2011 ทางสายการบินได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Japan Airlines Co., Ltd. และใช้ชื่อบริษัทนี้มาจนถึงปัจจุบัน (JAL corporate information, ม.ป.ป.)



รูปที่ 4.1 แผนผังการบริหารงานองค์กร

ที่มา : <http://www.jal.com/en/outline/corporate/directors.html>



รูปที่ 4.2 Masaru Onishi ประธานกรรมการบริหารสายการบินเจแปน แอร์ไลน์

ที่มา : <http://www.bloomberg.com/photo/japan-air-lines-corp-president-masaru-onishi-/75639.html>

นายโอนิจิ มาซารุ เกิดเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม ปีค.ศ. 1955 ปัจจุบันมีอายุ 59 ปี ในปีค.ศ. 1978 จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโตเกียว ด้านเทคโนโลยี และ เริ่มเข้าทำงานในสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ หลังจากนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 2011 จนถึงปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งประธานของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และ ควบตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไปเพื่อรักษาความปลอดภัยของสายการบิน ต่อมาในเดือนมีนาคม ปีค.ศ. 2011 นายโอนิจิ มาซารุ ได้รับอำนาจการบริหารบริษัทแอร์พอร์ต เทอร์มินัลจำกัด อีกทั้งทำหน้าที่เป็นสมาชิกของคณะกรรมการที่สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) และในเดือนมิถุนายน ปีค.ศ. 2013 ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการของ สายการบินญี่ปุ่นแอร์ไลน์ (Company Overview of Japan Airlines Corp, ม.ป.ป.)

ตารางที่ 4.1 สำนักงานสาขาสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ในต่างประเทศ

| Country     | Points | City  |
|-------------|--------|---|
| Australia   | 6      | Sydney, Brisbane, Cairns, Gold Coast , Melbourne , Perth  |
| China       | 17     | Beijing, Dalian, Shanghai Pudong, Shanghai Hongqiao, Tianjin, Hong Kong, Guangzhou, Kunming, Xian, Chengdu, Chongqing, Nanjing, Qingdao, Wuhan, Shenzhen, Yantai, Shenyang  |
| France      | 6      | Paris, Nice, Lyon, Marseille, Toulouse  |
| Germany     | 6      | Frankfurt, Dusseldorf, Hamburg, Munich, Berlin, Stuttgart   |
| India       | 5      | Delhi, Mumbai, Chennai, Bangalore, Hyderabad  |
| South Korea | 4      | Busan, Seoul (Incheon), Seoul (Gimpo), Jeju   |
| New Zealand | 1      | Auckland  |
| Philippines | 1      | Manila  |
| Russia      | 15     | Moscow, Khabarovsk, Vladivostok, St Petersburg, Samara, Kazan, Yekaterinburg, Nizhny Novgorod, Rostov, Perm, Ufa, Chelyabinsk, Volgograd, Krasnodar, Sochi  |
| Switzerland | 3      | Zurich, Geneva, Basel   |
| Thailand    | 5      | Bangkok, Chiang Mai, Chiang Rai, Phuket, Koh Samui  |
| UK          | 7      | London (Heathrow), Manchester, Aberdeen, Newcastle, Edinburgh, Glasgow, Belfast   |
| USA         | 87     | Guam, Honolulu, Los Angeles, New York (J.F.K), San Francisco, Chicago, Boston, San Diego, Atlanta, Albuquerque, Indianapolis, Evansville, El Paso, Austin, Orlando, Oklahoma City, Omaha, Kalamazoo, Kansas City, Grand Rapids, Cleveland, Columbus, San Antonio, Santa Barbara, San Jose, San Juan, Charlotte, Jacksonville, Syracuse, Cincinnati, St. Louis, Dallas, Tampa, Dayton, Des Moines, Detroit, Denver, Toledo, Nashville, New Orleans, New York (Newark), New York (LaGuardia), Fayetteville (Northwest Arkansas), Norfolk, Knoxville, Hartford, Buffalo, Harrisburg, Huntsville, Pittsburgh, Houston (Intercontinental), Houston (Hobby), Philadelphia, Phoenix, Fort Lauderdale, Bloomington, Fresno, Peoria, Baltimore, Miami, Madison, Minneapolis, Milwaukee, Memphis, Las Vegas, Richmond, Louisville, Raleigh Durham, Rochester, Washinton (Dulles), Washington (Ronald Reagan), Tucson, Birmingham, Wichita, Sacramento, Tulsa, Reno, Salt Lake City, Lexington, West Palm Beach, Fort Myers (Southwest Florida), Burlington, Portland (Maine), Eugene, Redmond, Sarasota, Long Beach |
| Emirates    | 1      | Dubai   |

ที่มา : <https://www.jal.com/en/outline/corporate/route.html>

สำนักงานสาขาของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ในต่างประเทศสำรวจ ณ วันที่ 1 เมษายน ปี ค.ศ. 2014 มีจำนวนทั้งหมด 44 ประเทศ 225 ท่าอากาศยาน โดยพบประเทศที่มีสาขาสำนักงานสายการบินเจแปน แอร์ไลน์มากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนทั้งสิ้น 87 เมือง ได้แก่ ลอสแอนเจลิส ชิคาโก

นิวยอร์ก บอสตัน ซานดิเอโก โออแลน ด้ นีวออลีนส์ เป็นต้น และประเทศที่มีสาขาสำนักงานสายการบินเจแปน แอร์ไลน์s มากรองลงมาอันดับที่สอง คือประเทศจีน จำนวนทั้งสิ้น 17 เมือง ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน ซื่ออัน กวางซู ซิงเต่า ฮ่องกง เป็นต้น และประเทศที่มีสาขาสำนักงานสายการบินเจแปน แอร์ไลน์s มากรองลงมาอันดับที่สาม คือประเทศรัสเซีย ได้แก่ มอสโก, เซนต์ปีเตอส์เบิร์ก, คาซัน เป็นต้น และประเทศไทยมีสำนักงานสาขาสายการบินเจแปน แอร์ไลน์s จำนวนทั้งสิ้น 5 เมือง ได้แก่ กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, เชียงราย, ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี จากการเข้ามาของสำนักงานสายการบินเจแปน แอร์ไลน์s ในประเทศไทยจะพบว่า เมืองส่วนใหญ่ที่มีสำนักงานของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์s เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างมากของประเทศไทย (Where we fly, ม.ป.ป.)

#### 4.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์s

ในที่นี้จะใช้ทฤษฎี 4Ps มาประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์s กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด (กลยุทธ์การตลาด, ม.ป.ป.)

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การบริการ และของใช้

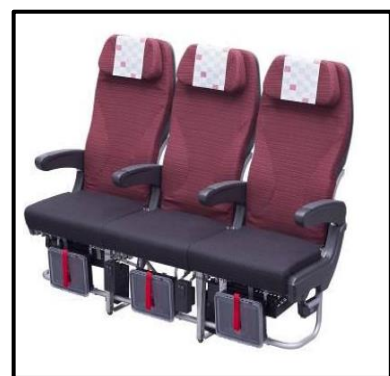
1. การบริการ ได้แก่ ที่นั่งผู้โดยสาร, อาหาร และเครื่องดื่ม, สิ่งอำนวยความสะดวก



(A)



(B)



(C)

รูปที่ 4.3 ตัวอย่างที่นั่งผู้โดยสาร: (A) ชั้นหนึ่ง (B) ชั้นธุรกิจ (C) ชั้นประหยัด

ที่มา : (A) <http://onemileatatime.boardingarea.com/2014/03/02/japan-airlines-first-class-tokyo-narita-jakarta/> (B) <http://elitechoice.org/2008/06/19/japan-airlines-univeil-novel/> (C) <http://www.jalflyer.com>

จากรูปที่4.3 พบว่าทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์มีที่นั่ง โดยสารทั้งหมด 3 ชั้นระดับ ได้แก่ที่นั่ง โดยสารระดับชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด สำหรับที่นั่งประเภทชั้นหนึ่ง ที่นั่งโดยสารจะมีความพิเศษ ด้วยพื้นที่นั่งโดยสารมีความกว้างขวาง ผู้โดยสารสามารถยืดขา และปรับระดับพนักที่นั่งลงได้เพื่อพักผ่อนบนเที่ยวบิน และมีทีวีจอแอลซีดีที่มีขนาดใหญ่กว่าที่นั่งระดับชั้นอื่นๆ อีกทั้งที่นั่งโดยสารชั้นหนึ่ง ยังให้ความเป็นส่วนตัวสูงแก่ผู้โดยสารอีกด้วย สำหรับที่นั่งประเภทชั้นธุรกิจ ที่นั่งโดยสารจะมีความพิเศษมากกว่าที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด ด้วยพื้นที่นั่งโดยสารมีความกว้างในระดับที่เหมาะสม และมีเบาะสำหรับวางเท้าของผู้โดยสาร ที่นั่งชั้นธุรกิจจะอำนวยความสะดวกในเรื่องของการใช้หลอดไฟเรด เพราะมีโคมไฟเรดข้างที่นั่งโดยสาร เพื่อลดการรบกวนผู้โดยสารท่านอื่น หากต้องการใช้แสงสว่างในการอ่านหนังสือหรือดูทีวี สำหรับที่นั่งชั้นประหยัด พื้นที่นั่งโดยสารก็จะมีความกว้างน้อยกว่าที่นั่งโดยสารชั้นหนึ่ง และที่นั่งโดยสารชั้นธุรกิจ แต่มีมาตรฐานเทียบเท่าสายการบินชั้นนำของต่างประเทศ ผู้โดยสารสามารถปรับพนักที่นั่งลงได้เล็กน้อย และมีบริการที่ให้ความสะดวกครบครัน เช่นทีวี และไฟส่อง



(A)



(B)



(C)

รูปที่4.4 ตัวอย่างอาหาร และเครื่องดื่ม : (A)ชั้นหนึ่ง (B)ชั้นธุรกิจ (C)ชั้นประหยัด

ที่มา : (A)<http://japology.com/tag/first-class> (B)<http://www.airplanefood.net/photo/onboard/japanairlines-jal.jpg/view> (C)<http://www.heybrian.com/travels/japan/2007/tokyo.php>

จากรูปที่4.4 พบว่าอาหาร และเครื่องดื่มของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ สำหรับที่นั่งโดยสารชั้นหนึ่ง ทางสายการบินจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาสูงมาประกอบอาหาร แต่จะเน้นรสนิ่มสไลด์ การรับประทานแบบตะวันตก เน้นขนมปัง ผลไม้ไวน์ โดยจะมีอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหารที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้โดยสารที่ชื่นชอบรสนิ่มไฮคลาส เช่นแก้วสำหรับทานไวน์, แก้วสำหรับทานน้ำทั่วไป, มีดทานขนมปัง2ชุด, ส้อม2ชุดเป็นต้น สำหรับที่นั่งโดยสารชั้นธุรกิจอาหารก็จะมีหลากหลายมากขึ้น มีข้าวเป็นจานหลัก, น้ำซุป์มิโสะ, เครื่องเคียงผักต่างๆ และเนื้อสัตว์, อาหารหวานเป็นต้น สำหรับที่นั่งโดยสารชั้นประหยัดก็จะมีอาหารจานหลัก, เครื่องเคียงผักต่างๆ, อาหารหวาน เช่น เค้กชาเขียวเป็นต้น



(A)



(B)

รูปที่ 4.5 สิ่งอำนวยความสะดวก: (A)หมอน (B)ผ้าห่ม

ที่มา : (A) <http://www.jal.co.jp/en/newsky/ss8/business/service> (B) <http://www.jal.co.jp/en/newsky/ss8/business/service/>

จากภาพที่ 4.5 (A) หมอนของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ หมอนของสายการบินมีลักษณะหนาและนุ่ม แต่มีน้ำหนักเบา ทำให้สามารถรองรับศีรษะ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้โดยสารไม่ปวดศีรษะ และลำคอ ทางสายการบินเลือกใช้หมอนสีขาว เนื่องจากสีขาวแสดงให้เห็นถึงความใหม่ ความสะอาด และความบริสุทธิ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (New Mattress and Pillow, 2014)

จากภาพที่ 4.5 (B) ผ้าห่มของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ มีสองชนิดให้ผู้โดยสารเลือกใช้ คือแบบหนา และแบบบาง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ และการปรับอุณหภูมิในร่างกายของคนเรานั้นมีความแตกต่างกัน บางคนสามารถอดทนได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หนาวเย็น กล่าวคือชอบอากาศหนาวเย็น ก็ควรเลือกใช้ผ้าห่มชนิดแบบบาง แต่บางคนที่ไม่สามารถทนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่หนาวเย็นมากเกินไป เพื่อสร้างความอบอุ่นให้ร่างกาย ก็ควรเลือกใช้ผ้าห่มชนิดแบบหนา ทางสายการบินจึงผลิตผ้าห่มทั้งแบบหนา และแบบบาง เพื่อมารองรับความต้องการของผู้โดยสารที่หลากหลาย (New Mattress and Pillow, 2014)

2. ของที่ระลึกได้แก่ กระเป๋าสะพาย, ชุดทานอาหาร, โมเดลเครื่องบิน, หนังสือของสายการบิน, ตัวโดยสาร

ของที่ระลึกทางสายการบิน (A) กระเป๋าสะพายขนาดสำหรับพกพา มี 2 สี สีน้ำเงิน และสีแดง สามารถใส่สิ่งของพกพาต่างๆ ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ, กล้องถ่ายรูป, สมุดจดบันทึก ฯลฯ ของที่ระลึก (B) ชุดอุปกรณ์ทานอาหารมีทั้งชนิดที่เป็นสแตนเลส และทองเหลือง สามารถนำไปปรับประทานอาหารได้จริง หรือสะสมเป็นของที่ระลึกได้ ของที่ระลึก (C) โมเดลเครื่องบินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ มีหลากหลายรุ่น เช่น A300, B747, B777 ฯลฯ ของระลึกประเภทนี้เหมาะสำหรับนักสะสม เพราะราคาของ

โมเดลเครื่องบินแต่ละรุ่น นับวันยิ่งมีราคาค่อนข้างสูง ของที่ระลึก(D) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวมือใหม่ในหนังสือจะระบุสถานที่ต่างๆที่สำคัญของญี่ปุ่น และข้อมูลเบื้องต้นของประเทศญี่ปุ่นที่นักท่องเที่ยวควรทราบ ของที่ระลึก(E) ตัวเครื่องบินสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ สำหรับคนที่มีความโปรดปรานในการท่องเที่ยว หากมีโอกาสได้เดินทางไปยังต่างประเทศเป็นประจำ คนส่วนใหญ่มักจะเก็บตัวเดินทางเป็นของที่ระลึกถึงความทรงจำที่ได้มีโอกาสไปเยือนประเทศนั้นๆ ดังแสดงในรูปที่4.6



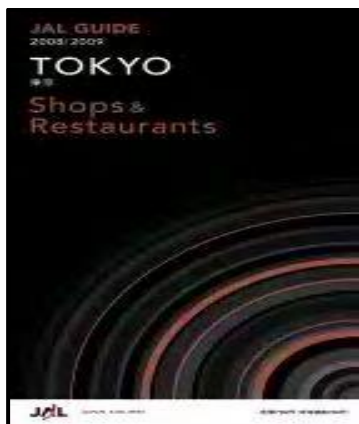
(A)



(B)



(C)



(D)



(E)

รูปที่4.6 ตัวอย่างของที่ระลึกของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ : (A)กระเป๋าสะพาย (B)ชุดอุปกรณ์ทานอาหาร (C)โมเดลเครื่องบิน (D)หนังสือของสาย (E)การบินตัวโดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์

ที่มา : (A)<http://www.flysfo.com/museum/aviation-museum-library/collection/11390> (B)<http://www.spokemd.co.uk/JAL.htm>

(D)<http://roppongirag.blogspot.com/2008/04/book-jal-guide-tokyo.html>

(E)<https://febarthez.wordpress.com/tag/jal>



#### 4.2.2 ราคา (Price) ราคาในที่นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นราคาการบริการ และราคาของที่ระลึก

##### 1. ราคาการบริการ ได้แก่ ราคานั่งผู้โดยสาร ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม

ราคานั่งผู้โดยสาร แบ่งออกเป็นเส้นทางในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ

เส้นทางในประเทศ สามารถแบ่งเส้นทางการบินออกเป็น 4เมืองใหญ่ ได้แก่ โอซาก้า, นาโกย่า, ฟูกูโอกะ, ซัปโปโร โดยยึดเส้นทางเริ่มต้นที่เมืองโตเกียวโดยคำนวณหาค่าเงินเยนเป็นเงินบาท 1เยน = 0.277บาท ณ วันที่ 29 มกราคม พ.ศ.2558 เวลา16.19น. (ตัวแปลงสกุลเงิน, 2003)

ตารางที่4.2 อัตราค่าที่นั่งโดยสารสำหรับเส้นทางในประเทศ (รอบเดียว)

| เมือง/ประเภทที่นั่ง โดยสาร | First class (บาท) | Business class (บาท) | Economy class (บาท) |
|----------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Fukuoka                    | 6,973             | 5,035                | 4,758               |
| Nagoya(Chubu/Komaki)       | -                 | 2,657                | 2,380               |
| Osaka (Kansai)             | -                 | 3,623                | 3,346               |
| Sapporo                    | 7,609             | 5,145                | 4,869               |

ที่มา : <https://www.jal.co.jp/en/>

จากตารางที่4.2 อัตราค่าโดยสารภายในประเทศ สำหรับการเดินทางรอบเดียว อัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นหนึ่งมีอัตราโดยสาร 6,973 - 7,609บาท อัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นธุรกิจมีอัตราโดยสาร 2,657 - 5,145 บาท อัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดมีอัตราโดยสาร 2,380 - 4,869บาท เมืองปลายทางที่มีอัตราโดยสารที่นั่งชั้นหนึ่งสูงที่สุดคือ ซัปโปโร และเมืองปลายทางที่มีอัตราโดยสารที่นั่งชั้นหนึ่งต่ำที่สุดคือฟูกูโอกะ สำหรับนาโกย่าและโอซาก้าไม่มีให้บริการในที่นั่งโดยสารชั้นหนึ่ง เมืองปลายทางที่อัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นธุรกิจสูงที่สุดคือ ซัปโปโร และเมืองปลายทางที่มีอัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นธุรกิจต่ำที่สุดคือนาโกย่า และเมืองปลายทางที่มีอัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดสูงที่สุดคือ ซัปโปโร และเมืองปลายทางที่มีอัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดต่ำที่สุดคือ นาโกย่า จะเห็นได้ว่าทุกประเภทที่นั่งโดยสารส่วนใหญ่ เมืองปลายทางซัปโปโรจะมีอัตราค่าโดยสารสูงที่สุด และเมืองปลายทางนาโกย่าจะมีอัตราค่าโดยสารต่ำที่สุด

เส้นทางระหว่างประเทศ สามารถแบ่งเส้นทางการบินออกเป็น 5ทวีปใหญ่ได้แก่ ทวีปแอฟริกา, ทวีปยุโรป, ทวีปเอเชีย, ทวีปอเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้, ทวีปออสเตรเลีย โดยยึดเส้นทางเริ่มต้นที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นไปยังเมืองต่างๆทั่วโลก โดยคำนวณหาค่าเงินเยนเป็นเงินบาท 1เยน = 0.277บาท ณ วันที่29 มกราคม พ.ศ.2558 เวลา16.19น. (ตัวแปลงสกุลเงิน, 2003)

ตารางที่ 4.3 อัตราค่าที่นั่งโดยสารสำหรับเส้นทางในประเทศ (รอบเดียว)

| เมือง/ประเภทที่นั่งโดยสาร          | First class (บาท) | Business class (บาท) | Economy class (บาท) |
|------------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Amsterdam (Netherland)             | 485,769           | 188,941              | 110,377             |
| Athens (Greece)                    | 510,998           | 209,716              | 126,062             |
| Auckland (New Zeland)              | -                 | 153,531              | 91,565              |
| <b>Bangkok (Thailand)</b>          | -                 | 86,586               | 62,795              |
| Barcelona (Spain)                  | 485,769           | 188,941              | 110,377             |
| Beijing (China)                    | -                 | 60,859               | 47,304              |
| Boston (U.S.A.)                    | 351,048           | 195,303              | 141,083             |
| Cairo (Egypt)                      | 285,546           | 183,462              | 132,504             |
| Chicago (U.S.A.)                   | 340,259           | 189,771              | 136,380             |
| <b>Delhi (India)</b>               | -                 | -                    | 80,777              |
| <b>Ho Chi Minh City (Viet Nam)</b> | -                 | 77,457               | 55,326              |
| Hong Kong                          | -                 | 54,773               | 40,388              |
| <b>Jakarta (Indonesia)</b>         | 157,404           | 100,418              | 71,094              |
| <b>Kuala Lumpur (Malaysia)</b>     | -                 | 87,416               | 61,966              |
| London (U.K.)                      | 485,769           | 188,941              | 110,377             |
| Los Angeles (U.S.A.)               | 273,314           | 139,976              | 100,971             |
| <b>Luang Prabang (Laos)</b>        | -                 | 95,272               | 74,359              |
| Luxembourg (Luxembourg)            | 485,769           | 188,941              | 110,377             |
| Mexico City (Mexico)               | 330,605           | 164,320              | 115,633             |
| New York (U.S.A.)                  | 346,899           | 191,154              | 137,763             |
| Ottawa (Canada)                    | -                 | 180,974              | 148,884             |
| Paris (France)                     | -                 | 194,473              | 110,377             |
| <b>Phnom Penh (Cambodia)</b>       | -                 | 90,735               | 70,818              |
| <b>Singapore</b>                   | -                 | 92,949               | 67,498              |
| <b>Seoul (South Korea)</b>         | -                 | 32,642               | 26,003              |
| St.Petersburg (Russia)             | 534,401           | 243,106              | 150,074             |
| Sydney(Australia)                  | 251,737           | 112,545              | 63,902              |
| <b>Taipei (Taiwan)</b>             | -                 | 43,154               | 33,196              |
| Zurich (Switzerland)               | 485,769           | 188,941              | 110,377             |

ที่มา : <https://www.jal.co.jp/en>

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่าอัตราค่าโดยสารระหว่างประเทศ สำหรับการเดินทางรอบเดียว อัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นหนึ่งมีอัตราโดยสาร 157,404 - 534,401 บาท อัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นธุรกิจมีอัตราโดยสาร 32,642 - 243,106 บาท อัตราค่าโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดมีอัตราโดยสาร 26,003 - 150,074 บาท เมืองปลายทางที่ไม่มีให้บริการที่นั่งโดยสารชั้นหนึ่ง ได้แก่ อ็อกแลนด์, กรุงเทพฯ, ปักกิ่ง, เดลี, โฮจิมินห์, ฮองกง, กัวลาลัมเปอร์, หลวงพระบาง, ออตตาวา, ปารีส, พนมเปญ, สิงคโปร์, โซล และไทเป เมืองปลายทางที่ไม่มีให้บริการที่นั่งโดยสารชั้นธุรกิจ ได้แก่ เดลี

เมืองปลายทางที่มีอัตราโดยสารที่นั่งชั้นหนึ่งสูงที่สุดคือ เมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก (รัสเซีย) และเมืองปลายทางที่มีอัตราโดยสารที่นั่งชั้นหนึ่งต่ำที่สุดคือ เมืองจาการ์ตา (อินโดนีเซีย) เมืองปลายทางที่มีอัตราโดยสารที่นั่งชั้นธุรกิจสูงที่สุดคือ เมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก (รัสเซีย) และเมืองปลายทางที่มีอัตราโดยสารที่นั่งชั้นธุรกิจต่ำที่สุดคือ เมืองโซล (เกาหลีใต้) และเมืองปลายทางที่มีอัตราโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดสูงที่สุดคือ เมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก (รัสเซีย) และเมืองปลายทางที่มีอัตราโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดต่ำที่สุดคือ เมืองโซล (เกาหลีใต้) จะเห็นว่าทุกประเภทที่นั่งโดยสารส่วนใหญ่ เมืองปลายทางเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก (รัสเซีย) มีอัตราค่าโดยสารสูงที่สุด และเมืองปลายทางโซล (เกาหลีใต้) มีอัตราค่าโดยสารต่ำที่สุด สำหรับอัตราค่าโดยสารเมืองอื่นๆ สามารถดูรายละเอียดได้จากภาคผนวก

ราคาอาหาร และเครื่องดื่มบนเที่ยวบินโดยสาร (ไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมอยู่ในราคาตั๋วโดยสาร) ยกเว้นกรณีที่มีผู้โดยสารสั่งอาหารนอกเหนือจากรายการที่ทางสายการบินกำหนด ซึ่งรวมอยู่ในราคาตั๋วโดยสารแล้ว จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือหากผู้โดยสารมีความต้องการรับประทานอาหารมื้อพิเศษบนเที่ยวบิน ผู้โดยสารจะต้องแจ้งทางสายการบินก่อนเดินทางอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อทางสายการบินจะได้จัดเตรียมอาหารให้แก่ผู้โดยสาร

#### Special Requests/Assistance

Q: How can I request a special meal?

A: Japan Airlines offers a variety of meal selections for dietary or religious reasons. Most types of special meals must be requested a minimum of 24 hours prior to scheduled departure, but please note that some types of special meals require additional advanced notice.

#### Important

Some special meals may not be available on JAL codeshare flights operated by other airlines or on certain JAL routes.

To request online: Go to [www.ar.jal.com](http://www.ar.jal.com) and click on the "View My Reservations" button on the left side of your screen, and input your flight information or JMB number.

To request by phone: Please call our online customer support center at 1-877-US-JAL-COM (1-877-875-2526).

รูปที่ 4.7 ข้อมูลมื้ออาหารของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์

ที่มา : <http://www.ar.jal.com/ar/region/en/other/ibefaq.html>

2. ราคาของที่ระลึกได้แก่ กระเป๋า ชุดรับประทานอาหาร โมเดลเครื่องบิน หนังสือของสายการบิน

ตารางที่4.4 แสดงราคาเฉลี่ยต่อกระเป๋า 1 ใบ

| สินค้า/ราคา(บาท) | ราคาที่1 | ราคาที่2 | ราคาที่3 | ราคาที่4 | ราคาที่5 | ราคาเฉลี่ย (บาท) |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| กระเป๋า          | 490      | 820      | 970      | 1,150    | 1,650    | 1,016            |

ที่มา : [http://www.ebay.com/sch/i.html?\\_sop=3&\\_nkw=japan+airlines+bag&\\_frs=1](http://www.ebay.com/sch/i.html?_sop=3&_nkw=japan+airlines+bag&_frs=1)

ราคากระเป๋านั้นได้มาจากการนำราคาของสินค้าที่เหมือนกัน จำนวน 5 รายการ มีช่วงราคาตั้งแต่ 490 - 1,650บาท มาคำนวณหาราคาเฉลี่ยโดยผลลัพธ์ของราคากระเป๋าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,016บาท ต่อกระเป๋า 1 ใบ

ตารางที่4.5 แสดงราคาเฉลี่ยต่อ 1 ชุดอุปกรณ์ทานอาหาร

| สินค้า/ราคา(บาท)   | ราคาที่1 | ราคาที่2 | ราคาที่3 | ราคาที่4 | ราคาที่5 | ราคาเฉลี่ย (บาท) |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| ชุดอุปกรณ์ทานอาหาร | 490      | 650      | 740      | 980      | 1,180    | 808              |

ที่มา : [http://www.ebay.com/sch/i.html?\\_odkw=japan+airlines+bag&\\_sop=3&\\_osacat=0&\\_from=R40&\\_trksid=p2045573.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xjapan+airlines+spoon&\\_nkw=japan+airlines+spoon&\\_sacat=0](http://www.ebay.com/sch/i.html?_odkw=japan+airlines+bag&_sop=3&_osacat=0&_from=R40&_trksid=p2045573.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xjapan+airlines+spoon&_nkw=japan+airlines+spoon&_sacat=0)

ราคาชุดรับประทานอาหารนั้นได้มาจากการนำราคาของสินค้าที่เหมือนกัน จำนวน 5 รายการ มีช่วงราคาตั้งแต่ 490 – 1,180บาท มาคำนวณหาราคาเฉลี่ยโดยผลลัพธ์ของราคากระเป๋าเฉลี่ยอยู่ที่ 808บาท ต่อชุดรับประทานอาหาร 1ชุด

ตารางที่4.6 ราคาเฉลี่ยต่อโมเดลเครื่องบิน 1ลำ แสดงเฉพาะรุ่นที่ได้รับความนิยม 3รุ่น

| รุ่น/ราคา(บาท) | ราคาที่1 | ราคาที่2 | ราคาที่3 | ราคาที่4 | ราคาเฉลี่ย (บาท) |
|----------------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| A300           | 2,960    | 3,690    | 4,610    | 7,910    | 4,792.5          |
| B747           | 5,600    | 6,590    | 7,900    | 9,520    | 7,402.5          |
| B777           | 4,940    | 6,590    | 8,230    | 9,880    | 7,410            |

ที่มา : [http://www.ebay.com/sch/i.html?\\_from=R40&\\_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xjapan+airline+model&\\_nkw=japan+airline+model&\\_sacat=0](http://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xjapan+airline+model&_nkw=japan+airline+model&_sacat=0)

Xjapan+airline+model&\_nkw=japan+airline+model&\_sacat=0



(A)



(B)



(C)

รูปที่ 4.8 โมเดลเครื่องบิน (A) โมเดลเครื่องบิน A300 (B) โมเดลเครื่องบิน B747 (C) โมเดลเครื่องบิน B777

ที่มา : (A) <http://www.diecastaircraftforum.com/1-200-scale-model-aircraft/89105-photos-j-c-wings-a300-jal.html> (B) [http://www.flightmemory.com/shop/article/Modell\\_JAL\\_B744\\_200P.html](http://www.flightmemory.com/shop/article/Modell_JAL_B744_200P.html) (C) [http://www.flightmemory.com/shop/artikel/Modell\\_JAL\\_B773\\_200P.html](http://www.flightmemory.com/shop/artikel/Modell_JAL_B773_200P.html)

ราคาโมเดลเครื่องบินนั้นได้มาจากการนำราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต่างกันที่รุ่นของตัวเครื่องบิน โดยจะนำรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจำนวน 3 รายการ รุ่น A300 มีช่วงราคาตั้งแต่ 2,960 - 7,910 บาท ราคาโมเดลเครื่องบินรุ่น A300 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4,792.5 บาท รุ่น B747 มีช่วงราคาตั้งแต่ 5,600 - 9,520 บาท ราคาโมเดลเครื่องบินรุ่น B747 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 7,402.5 บาท รุ่น B777 มีช่วงราคาตั้งแต่ 4,940 - 9,880 บาท ราคาโมเดลเครื่องบินรุ่น B777 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 7,410 บาท จากค่าเฉลี่ยราคาเครื่องบินแต่ละรุ่นสามารถสรุปได้ว่าโมเดลเครื่องบินรุ่น B777 มีราคาสูงที่สุด และราคาสูงรองลงมาคือโมเดลเครื่องบินรุ่น B747 และราคาต่ำที่สุดคือโมเดลเครื่องบินรุ่น A300

ตารางที่ 4.7 แสดงราคาเฉลี่ยต่อหนังสือขององค์กร 1เล่ม

| สินค้า/ราคา(บาท)    | ราคาที่1 | ราคาที่2 | ราคาที่3 | ราคาที่4 | ราคาที่5 | ราคาเฉลี่ย (บาท) |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| หนังสือของสายการบิน | 150      | 330      | 406      | 750      | 990      | 525.5            |

ที่มา : [http://www.ebay.com/sch/i.html?\\_from=R40&\\_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.XJAL+Guide+book&\\_nkw=JAL+Guide+book&\\_sacat=0](http://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.XJAL+Guide+book&_nkw=JAL+Guide+book&_sacat=0)

ราคาหนังสือของสายการบินนั้นได้มาจากการนำราคาของสินค้าที่เหมือนกัน จำนวน 5 รายการ มีช่วงราคาตั้งแต่ 150 – 990 บาท มาคำนวณหาราคาเฉลี่ยโดยผลลัพธ์ของราคาหนังสือของสายการบินเฉลี่ยอยู่ที่ 525.5 บาท ต่อหนังสือของสายการบิน 1เล่ม

#### 4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวโดยสาร

ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลักคือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือผ่านสายการบิน โดยตรง

1. ตัวแทนจำหน่าย หรือ Agency สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ช่องทางคือ ผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง หรือผ่านตัวแทนจำหน่ายช่องทางอินเทอร์เน็ต



รูปที่ 4.9 ตัวแทนจำหน่าย (A)เคาน์เตอร์ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน (B)ตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา : (A) <http://agencybluesky.tarad.com/aboutus.template.php?lang=th> (B) <http://www.a-kind.com/index.php?LANG=E>

ผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง กล่าวคือเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆในรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อกับสายการบินต่างๆทั่วโลก เพื่อให้บริการจองตั๋วโดยสาร หรือจองรถทัวร์ไปยังเมืองต่างๆแก่บุคคลที่สนใจ ทางตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายตั๋วโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าปกติให้ผู้โดยสารที่จริง แต่อาจมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายช่องทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือการให้บริการจองตั๋วโดยสาร จองรถทัวร์ หรือจำหน่ายแพ็คเกจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านบริษัทตัวแทน ในช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางอินเทอร์เน็ตจะจำหน่ายตั๋วโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าการจองผ่านตัวแทนโดยตรง หรือจองผ่านทางสายการบินโดยตรง อาจมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ หรือไม่ก็ได้

2. สายการบินโดยตรง สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ช่องทางคือผ่านเคาน์เตอร์ หรือสำนักงานทั่วโลก หรือผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน



(A)



(B)



(C)

รูปที่4.10 ผ่านสายการบินโดยตรง (A)เคาน์เตอร์สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (B)สำนักงานสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (C)ผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์

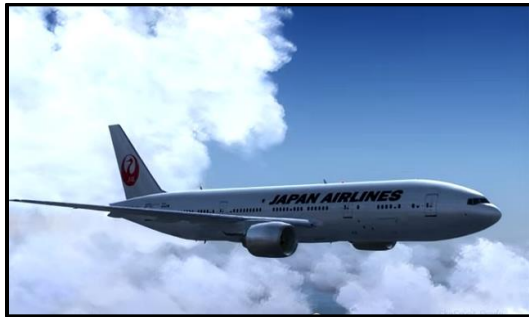
ที่มา : (A) <http://www.jalflyer.com/2012/10/JAL-JFK-check-in.html> (B) [http://en.wikipedia.org/wiki/Narita\\_International\\_Airport](http://en.wikipedia.org/wiki/Narita_International_Airport) (C) <http://www.jal.co.jp/en/>

ผ่านทางสายการบินโดยตรง กล่าวคือหากบุคคลใดมีความประสงค์จะใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ สามารถเลือกใช้บริการของทางสายการบินในช่องทางที่ผู้โดยสารสะดวกที่สุด เช่น สนามบินต่างๆทั่วโลก สำนักงานสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ทั่วโลก หรืออย่างง่ายที่สุดคือเว็บไซต์โดยตรงของสายการบินที่จะทำให้ประหยัดเวลาในการจองตั๋วโดยสาร แต่การจองตั๋วผ่านสายการบิน โดยตรงมีข้อเสีย กล่าวคือ ราคาค่อนข้างสูงกว่าการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความมั่นใจในการใช้บริการ และการทำงาน การจองตั๋วโดยสารผ่านสายการบิน โดยตรงถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากที่สุด





เครื่องบิน ทางสายการบิน ได้เลือกใช้สีแดง ในการสื่อสารกับผู้โดยสาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของสายการบินประจำชาติของประเทศญี่ปุ่น



(A)



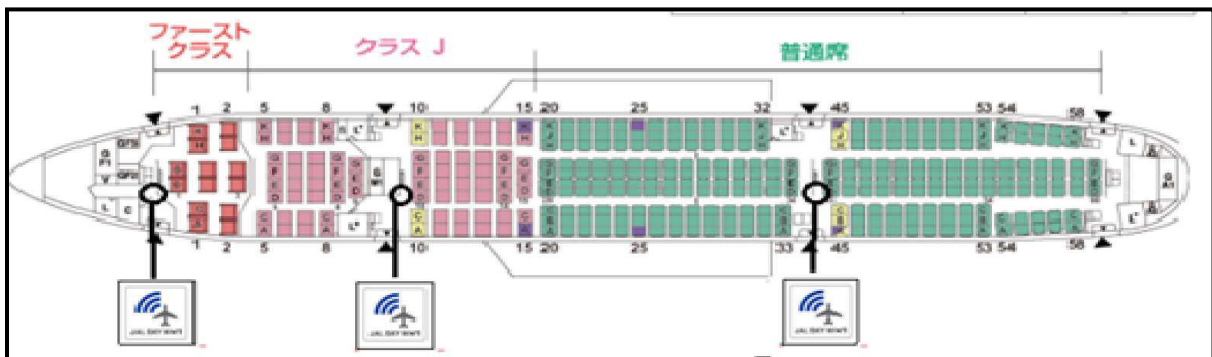
(B)

รูปที่ 4.12 วิดีโอโฆษณาสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (A)เครื่องบิน (B)ที่นั่งโดยสารภายในเครื่องบิน

ที่มา : (A)<https://www.youtube.com/watch?v=mzdjY9dTXy4> (B)<https://www.youtube.com/watch?v=wH VeyLZvAq8>

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายทดลองใช้สินค้าหรือซื้อสินค้า กระตุ้นการขายของคนกลางทางการตลาด และกระตุ้นการใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงานขาย กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลก การแจกตัวอย่าง การแถม การให้คูปอง การสาธิตสินค้า การแข่งขันและการชิงโชค เป็นต้น

ทางสายการบินได้มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายบนเที่ยวบิน สำหรับเส้นทางภายในประเทศ โดยจะเริ่มประกาศใช้ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2014 และเปิดให้บริการในเส้นทางต่างๆดังต่อไปนี้ ระหว่างโตเกียว - โอซาก้า, โตเกียว - ฟูกูโอกะ, โตเกียว-ฮาโกดาเตะ



รูปที่ 4.13 จุดปล่อยสัญญาณwifi Boeing777-200

ที่มา : <http://press.jal.co.jp/en/release/201406/002988.html>

นอกจากนี้ ทางสายการบิน ได้จัดทำนโยบายเพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือ การให้บริการผู้โดยสารชั้นหนึ่ง และชั้นธุรกิจ สำหรับน้ำหนักสัมภาระขึ้นเครื่องฟรี 3 ชิ้น แต่ละชิ้นน้ำหนักต้องไม่เกิน 32 กิโลกรัม และให้บริการผู้โดยสารชั้นประหยัด สำหรับสัมภาระขึ้นเครื่องฟรี 2 ชิ้น แต่ละชิ้นน้ำหนักต้องไม่เกิน 23 กิโลกรัม และต้องมีความกว้าง ความยาว และความสูงรวมกันไม่เกิน 203 เซนติเมตร

**จุดที่ 1** รวมชั้นประหยัดพรีเมียม  
**ได้ 2 ชิ้นฟรีสำหรับสัมภาระบนชั้นโดยสารแบบประหยัด!**  
 น้ำหนักสัมภาระในแต่ละชั้นจะต้องต่ำกว่า 23 กก. (50 ปอนด์)  
 และผลรวมของขนาดสัมภาระ (กว้าง+ยาว+สูง) ต้องไม่เกิน 203 ซม.

**จุดที่ 2** **ได้ 3 ชิ้นฟรีสำหรับสัมภาระบนชั้นโดยสารเฟิร์สคลาสและชั้นธุรกิจ!**  
 น้ำหนักสัมภาระในแต่ละชั้นจะต้องต่ำกว่า 32 กก. (70 ปอนด์)  
 และผลรวมของขนาดสัมภาระ (กว้าง+ยาว+สูง) ต้องไม่เกิน 203 ซม.

(A)

**จุดที่ 1** รวมชั้นประหยัดพรีเมียม  
**ได้ 2 ชิ้นฟรีสำหรับสัมภาระบนชั้นโดยสารแบบประหยัด!**  
 น้ำหนักสัมภาระในแต่ละชั้นจะต้องต่ำกว่า 23 กก. (50 ปอนด์)  
 และผลรวมของขนาดสัมภาระ (กว้าง+ยาว+สูง) ต้องไม่เกิน 203 ซม.

**จุดที่ 2** **ได้ 3 ชิ้นฟรีสำหรับสัมภาระบนชั้นโดยสารเฟิร์สคลาสและชั้นธุรกิจ!**  
 น้ำหนักสัมภาระในแต่ละชั้นจะต้องต่ำกว่า 32 กก. (70 ปอนด์)  
 และผลรวมของขนาดสัมภาระ (กว้าง+ยาว+สูง) ต้องไม่เกิน 203 ซม.

(B)

รูปที่ 4.14 การให้บริการสัมภาระขึ้นเครื่องโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (A) สัมภาระฟรี 2 ชิ้น (B) สัมภาระฟรี 3 ชิ้น

ที่มา : (A) และ (B) <http://www.th.jal.com/thl/th/baggage>

3. การให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรให้แก่ประชาชน เช่น การรายงานงบประมาณประจำปี หรือความรับผิดชอบต่อ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร

### 3.1 การรายงานงบประมาณประจำปี

ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ได้มีการรายงานไว้ว่า ได้มีการรายงานผลทางการเงินสำหรับ ปีงบประมาณครึ่งปีแรกของปี 2014 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2015 ไว้ว่า รายได้รวมเพิ่มสูงขึ้น 3.7% ปีต่อปี หรือประมาณ 683.7 พันล้านเยน และรายได้หลักมาจากผู้โดยสารระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ทางสาย การบินได้เพิ่มความพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายให้น้อยลง แต่ค่าเสื่อมราคาที่มีความรุนแรงของค่าเงินเยน

ญี่ปุ่น(ค่าเงินเยนญี่ปุ่นอ่อนตัวลงมาก)ราคาเชื้อเพลิงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานเพิ่มสูงขึ้น4.9%จากปีก่อน หรือประมาณ590.9พันล้านเยนตามผลการรายงานทางสายการบินมีรายได้จากการปฏิบัติงานอยู่ที่92.8พันล้านเยนซึ่งรายได้ปกติอยู่ที่91.6พันล้านเยนและรายได้สุทธิอยู่ที่80.3พันล้านเยน

ผลต่างของผลกำไรจากการปฏิบัติการของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์อยู่ที่ 13.6% ซึ่งอยู่เหนือเป้าหมายที่สายการบินได้ตั้งไว้ในแผนการจัดการวาระกลาง อัตราส่วนกรรมสิทธิ์หุ้นส่วนในบริษัทของสายการบินก็มีความชัดเจนตรงตามเป้าหมายของสายการบิน ซึ่งจะต้องมากกว่า50% และเป้าหมายที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ทำได้คือ 51.1% และทางสายการบินได้ให้คำมั่นไว้ว่า “จะทำให้ดีที่สุด เพื่อรักษาระดับผลต่างของกำไรให้มากกว่า 10% และรักษาอัตราส่วนกรรมสิทธิ์หุ้นส่วนในบริษัทให้มากกว่า 50% เช่นกันดังภาพที่4.15



รูปที่4.15 การรายงานผลทางการเงินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์

ที่มา : [http://www.jal.com/cms/en/corp\\_00375.html](http://www.jal.com/cms/en/corp_00375.html)

a. ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร



(A)



(B)

รูปที่4.16 ความรับผิดชอบต่อสังคม(A)โครงการส่งมอบหนังสือให้เยาวชน (B)โครงการร่วมกันตัดผ้า

ที่มา : (A)<http://www.jal.com/en/csr/society/activity.html> (B)<http://www.jal.com/en/csr/society/activity.html>

html

จากภาพที่ 4.16 (A) โครงการส่งมอบหนังสือให้เยาวชน ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ได้มีการรายงานไว้ว่ากิจกรรมส่งมอบหนังสือภาพ เริ่มกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 โดยเริ่มต้นส่งมอบไปยังประเทศลาว และกัมพูชา โครงการนี้ดำเนินการภายใต้สมาคมอาสาสมัครชาญติ โดยให้ผู้ที่เข้าร่วมโครงการได้มีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ในการนำข้อความมาแปลลงในหนังสือ พนักงานของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ จะสามารถตระหนักถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่า “กิจกรรมอาสาสมัคร” และได้เห็นคุณค่าในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเยาวชนประเทศลาว และกัมพูชา ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถร่วมสนับสนุนในส่วนของคุณค่าใช้จ่ายโครงการ สำหรับการเป็นอาสาสมัครชาญติ และค่าใช้จ่ายส่วนที่เหลือมูลนิธิอาสาสมัครจะเป็นผู้รับผิดชอบ

จากภาพที่ 4.16 (B) โครงการร่วมกันตัดผ้า ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ได้มีการรายงานไว้ว่าองค์กร เอ็นพีโอ ให้ความสำคัญกับผู้ลี้ภัยสงคราม จึงได้ให้การสนับสนุน กิจกรรมทางการศึกษาแก่คนกัมพูชา กิจกรรมอาสาสมัครของบริษัท ในโครงการร่วมกันตัดผ้า เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2005 เราจะตัดผ้าเพื่อทำเป็นของเล่น เช่น "ลูกบอล" และ "ตุ๊กตา" สำหรับเยาวชนในประเทศกัมพูชา พนักงานมากกว่า 120 คน จากบริษัทเจแปน แอร์ไลน์ และ บริษัทเจแปน แอร์ไลน์ โอซาก้า ก็สามารถมีส่วนร่วมได้ เช่นเดียวกับการส่งมอบหนังสือภาพ และผู้เข้าร่วมในโครงการนี้ สามารถให้ความช่วยเหลือในส่วนของคุณค่าใช้จ่ายในโครงการ



รูปที่ 4.17 Waste Water Treatment

ที่มา : <http://www.jal.com/en/csr/environment/conservation/detail04.html>

ในส่วนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ได้มีการรายงานด้านมลภาวะทางน้ำ และอากาศว่า ไม่ใช่แค่เฉพาะแก๊สไอเสียจากเครื่องยนต์อากาศยาน แต่รวมถึงสารอื่นๆด้วยที่สามารถก่อให้เกิดมลภาวะทางน้ำ และอากาศได้ ในกรณีของสิ่งๆที่ใช้ในการทำความสะอาดสีของเครื่องบิน และการบำรุงรักษาอากาศยาน ซึ่งทางสายการบิน ได้มีการดำเนินมาตรการเพื่อลดมลพิษเหล่านี้ และหากมีการทาสีเครื่องบิน ในกรณีตัวอย่างของ โบอิง 777 จะถูกทาสีใหม่ทุกๆ 5 ปีครั้ง ซึ่งแน่นอนว่า

ก่อนที่เครื่องบินสามารถทำสีใหม่ได้ จะต้องลอกสีเก่าออกให้หมดเสียก่อน และจึงทำสีใหม่ทั้งหมด ดังภาพที่ 4.17

### 4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ

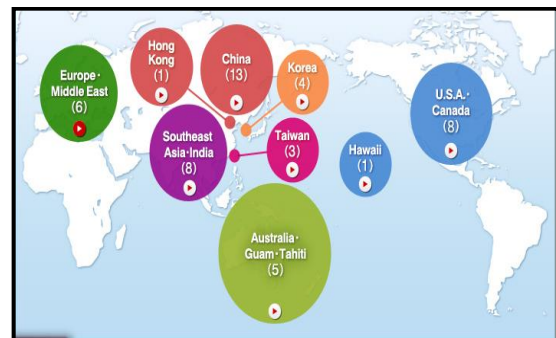
ในที่นี้จะใช้ทฤษฎี Swot Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หมายถึง การวิเคราะห์ และ ประเมินว่าธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 1. จุดแข็ง (Strength)

##### 1.1 เป็นสายการบินระดับชาติของประเทศญี่ปุ่น



(A)



(B)



(C)



(D)

รูปที่ 4.18 สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (A) โลโก้ (B) เส้นทางการบิน (C) พนักงาน (D) เครื่องดื่มชาเขียว

ที่มา : (A) <http://www.jal.com/en/outline/corporate> (B) <http://www.jal.com/en/outline/corporate/route.html>

(C) <http://first2board.com/pointssummary/2014/07/20/japan-airlines-767-300-sin-nrt-economy-class> (D)

[http://www.helloworld.com.au/flights/Japan\\_Airlines.fjl](http://www.helloworld.com.au/flights/Japan_Airlines.fjl)

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลสำคัญของสายการบิน

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| ชื่อทางการค้า                  | Japan Airlines Co., Ltd.                                   |
| ชื่อภาษาอังกฤษ                 | Japan Airlines Co., Ltd.                                   |
| วันที่ก่อตั้ง                  | 1 สิงหาคม 1951   |
| สำนักงานใหญ่                   | Nomura Real Estate Bldg., 2-4-11 Higashi-Shinagawa, Tokyo  |
| ประธานอำนวยการบริหาร           | Masaru Onishi  |
| ผู้แทนอำนวยการ                 | Yoshiharu Ueki   |
| พนักงาน                        | 9,945 คน (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2014)                         |
| รวมพนักงาน                     | 31,472 คน (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2014)                        |
| เงินทุนและทุนจดทะเบียนชำระแล้ว | ¥ 355,845,000,000 (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 97,619,335,720บาท) |
| ประเภทธุรกิจ                   | บริการขนส่งทางอากาศ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง         |

ที่มา : <http://www.jal.com/en/outline/corporate/>

จากข้อมูลตามภาพที่ 4.18 และตารางที่ 4.8 พบว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ.1951 ในตอนแรกสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และยังคงดำเนินการในฐานะสายการบินเอกชน ต่อมาในเดือนตุลาคม ปีค.ศ.1953 หลังจากที่ได้รับ การสนับสนุนจากรัฐบาล และรัฐบาลญี่ปุ่นให้ความช่วยเหลือสายการบินในการยกระดับมาตรฐานให้เป็นสายการบินระดับชาติ สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ จึงเริ่มเป็นที่รู้จักทั่วโลกว่าเป็นสายการบินของประเทศญี่ปุ่น และด้วยความที่เป็นสายการบินระดับชาติของประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีเส้นทางการบินระหว่างประเทศที่หลากหลาย และครอบคลุมในหลายทวีป เช่น ทวีปยุโรป, ทวีปเอเชีย, ทวีปอเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้, ทวีปออสเตรเลีย และทวีปแอฟริกาเป็นต้น อีกทั้งสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ยังมีสำนักงานสาขาทั่วโลกทั้งสิ้นใน 225 เมืองใน 44 ประเทศ ในส่วนการให้บริการ สายการบินเจแปน แอร์ไลน์จะมีเอกลักษณ์เฉพาะในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานสายการบินมักจะมี ความเรียบร้อย และพิถีพิถันอย่างเป็นพิเศษ และภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะมีลักษณะอ่อนโยน และสุภาพ เนื่องด้วยคนญี่ปุ่นถือว่ามารยาทเป็นสิ่งสำคัญ สังเกตได้จากกรทักทายของคนญี่ปุ่น มักจะแสดงความสุภาพด้วยการโค้งคำนับ ซึ่งการโค้งคำนับในแต่ละระดับมีความหมาย เช่น โค้งให้ผู้อาวุโสมากกว่า ต้องก้มโค้งให้ลึก ถ้าหากอายุเท่ากัน ให้ก้มโค้งเพียงเล็กน้อย อีกทั้งการโค้งคำนับสามารถใช้สื่อสารแทนคำพูดได้ เช่น การโค้งเพื่อขอบคุณ หรือ โค้งเพื่ออำลา (มารยาทคนญี่ปุ่น, 2004) อีกทั้งทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ยังบรรจุวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นผ่านสินค้าและบริการ เช่น โดยปกติอาหารบนเครื่องบินในแต่ละมือ

จะเป็นอาหารพื้นเมืองของประเทศปลายทาง แต่ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ มักจะให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้ชาเขียวเป็นส่วนประกอบในมื้ออาหาร เช่น น้ำชาเขียว หรือเค้กชาเขียว เป็นต้น

ด้วยการที่สายการบินนี้เติบโตมาพร้อมกับคนญี่ปุ่น และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล อีกทั้งสายการบินได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากสายการบินเอกชนธรรมดาพัฒนาไปสู่สายการบินภายใต้การสนับสนุนของรัฐ ที่มีมาตรฐานระดับชาติ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องของการบริการที่มีคุณภาพระดับสากล มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และการบินมีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ทางสายการบินได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการทั่วโลกในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นการให้โอกาสเด็กได้มีการศึกษา หรือออร์แกนส์ทำสื่อการเรียนรู้ให้เด็ก และการสร้างแคมเปญเชิญชวนผู้โดยสาร และพนักงานของสายการบินให้ร่วมกันปลูกต้นไม้ หรือการใช้สารเคมีในอุตสาหกรรมการบินอย่างมีจิตสำนึกทั่วโลก เป็นต้น

## 1.2 นโยบายการบริหารงาน โดดเด่น

นโยบายของ JAL กรุ๊ป กล่าวคือพนักงานทุกคนของเจแปน แอร์ไลน์ กรุ๊ป มีการบริหารจัดการในการทำงานอย่างมีระบบ และจะทุ่มเทอย่างเต็มที่ให้กับการทำงาน “เรามีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ ดังนั้นเราจะทำงาน โดยให้บริการผู้โดยสารอย่างดีที่สุด เราจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้โดยสาร” นอกจากนี้ทางบริษัทมีปรัชญาในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สายการบิน และพร้อมที่จะตอบแทนคืนสิ่งดีๆ ให้แก่สังคม

ในด้านสวัสดิการพนักงาน และวิสัยทัศน์ด้านการบริการ ทางสายการบินพยายามที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และความรู้สึภาคภูมิใจในองค์กรให้แก่พนักงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตอบโจทย์ชีวิตพวกเขาเหล่านั้น นอกจากนี้ทางสายการบิน มีความพยายามที่จะทำงานด้วยความตั้งใจอย่างสุดความสามารถ และทำงานอย่างหนักเพื่อที่ทางสายการบินจะได้ให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยการบริการอย่างดีที่สุด ในที่นี้หมายถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร (JAL Group Corporate Policy, ม.ป.ป.)

จากภาพที่ 4.1 ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4.1 ภูมิหลังของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ พบว่านโยบายการบริหารงานของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ เน้นการบริหารจัดการทำงานอย่างมีระบบ กล่าวคือมีการแบ่งตำแหน่งการทำงานที่ชัดเจน เช่น ฝ่ายบริหารที่มีอำนาจในการบริหาร หรือดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท, ฝ่ายตรวจสอบ หรือผู้สอบบัญชีมีอำนาจในการตรวจสอบการดำเนินงานของพนักงานในแง่การเงินของบริษัท, ฝ่ายสร้างสรรค์และดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ในการ

ดำเนินธุรกิจให้ตรงกับเป้าหมาย หรือผลประโยชน์ของบริษัท, ฝ่ายส่งเสริมการขาย และฝ่ายดูแลรักษาความปลอดภัยขององค์กร ฯลฯ อีกทั้งนโยบายของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ เน้นการทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่ กล่าวคือทำให้บริการผู้โดยสารอย่างดีที่สุด อย่างสมบูรณ์ที่สุด และปลอดภัยที่สุด เช่น การให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารในการใช้บริการอย่างเต็มที่ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อผู้โดยสาร และตรวจสอบความพร้อมทุกๆ ด้านก่อนออกบิน

### 1.3 มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายช่องทาง

จากรูปที่ 4.9, รูปที่ 4.10 ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4.2 จะพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และหลากหลาย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลักคือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย และผ่านสายการบินโดยตรง

ผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง กล่าวคือเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อกับสายการบินต่างๆ ทั่วโลก เพื่อให้บริการจองตั๋วโดยสาร หรือจองรถทัวร์ไปยังเมืองต่างๆ แก่บุคคลที่สนใจ ทางตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายตั๋วโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าปกติให้ผู้โดยสารก็จริง แต่อาจมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายช่องทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือทำให้บริการจองตั๋วโดยสาร จองรถทัวร์ หรือจำหน่ายแพ็คเกจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านบริษัทตัวแทน ในช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจะจำหน่ายตั๋วโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าการจองผ่านตัวแทนโดยตรง หรือจองผ่านทางสายการบินโดยตรง อาจมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ หรือไม่ก็ได้

ผ่านทางสายการบินโดยตรง กล่าวคือหากบุคคลใดมีความประสงค์จะใช้บริการสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ สามารถเลือกใช้บริการของทางสายการบิน ในช่องทางที่ผู้โดยสารสะดวกที่สุด เช่น สนามบินต่างๆ ทั่วโลก สำนักงานของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ทั่วโลก หรืออย่างง่ายที่สุดคือเว็บไซต์โดยตรงของสายการบินที่จะทำให้ประหยัดเวลาในการจองตั๋วโดยสาร แต่การจองตั๋วผ่านสายการบิน โดยตรงมีข้อเสีย กล่าวคือ ราคาค่อนข้างสูงกว่าการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความมั่นใจในการใช้บริการ และการทำงาน การจองตั๋วโดยสารผ่านสายการบิน โดยตรงถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือมากที่สุด



#### 1.4 ทางสายการบินมีการรายงานเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เป็นประจำ



รูปที่4.19 ชาวบ้านที่ได้รับความช่วยเหลือจากการปลูกพืชลดมลพิษควันเหลือง

ที่มา : <http://press.jal.co.jp/en/release/201005/001557.html>

จากคอลัมน์ของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ได้ระบุถึงโครงการ OISCA ไว้ว่า ทางโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยประเทศมองโกเลีย จากภัยแล้งที่นับวันยังมีความความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ต้องเผชิญกับภัยแล้ง และอากาศเป็นพิษจากฝุ่นควันสีเหลือง พื้นที่ทำการเกษตรบางแห่งที่มีผู้อยู่อาศัยไม่สามารถพึ่งตนเองในการดำรงชีวิตได้อีกทั้งภัยแล้ง และมลพิษดังกล่าว สร้างปัญหาไปทั่วทั้งภูมิภาคของประเทศจีน และมีแนวโน้มขยายวงกว้างไปยังประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศญี่ปุ่นด้วย ซึ่งมลพิษเหล่านี้อาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพระบบทางเดินหายใจในมนุษย์ และอาจเป็นอันตรายต่อสัตว์ที่อาศัยอยู่ในป่าบริเวณใกล้เคียงอีกด้วย

ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ จึงได้วางแผนจัดแคมเปญเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเชิญชวนผู้โดยสาร และพนักงานของสายการบิน ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ร่วมกันปลูกต้นไม้ที่ช่วยลดมลพิษควันฝุ่นสีเหลือง และส่งมอบต้นไม้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ประสบภัยแล้ง กิจกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน ให้ดูดี และน่าเชื่อถือมากขึ้น มีการแสดงความรับผิดชอบต่อตอบแทนสังคมที่ดีๆ คืนสู่สังคม อีกทั้งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชาวบ้านท้องถิ่นที่ประสบปัญหาภัยแล้ง และมลพิษจากควันฝุ่นสีเหลืองในมองโกเลีย อีกทั้งกิจกรรมดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการเชิญชวนผู้คนให้มาใช้บริการของสายการบินนี้

## 2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 ราคาตั๋วโดยสารค่อนข้างสูงกว่าสายการบินชาติอื่นๆ โดยยกตัวอย่างการเปรียบเทียบอัตราโดยสารของสายการบินระดับชาติของญี่ปุ่น กับสายการบินต่างชาติ ดังนี้ สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ โดยมีเส้นทางเริ่มต้นที่โตเกียว-สนามบินฮานาเนะ และ สายการบิน ไทย (Thai airways) เส้นทางเริ่มต้นที่กรุงเทพมหานคร-สนามบินสุวรรณภูมิ และสายการบินเกาหลี (Korean air) เส้นทางเริ่มต้นที่โซล-สนามบินอินชอน โดยมีเส้นทางไปยังเมืองต่างๆที่ไม่ได้อยู่ในทวีปเอเชีย สำหรับที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด (รอบเดียว)

ตารางที่4.9 ตัวอย่างอัตราโดยสารของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ และสายการบินต่างชาติ

| เมือง/สายการบิน       | Japan airline<br>(ราคา) | Thai airways<br>(ราคา) | Korean air<br>(ราคา) |
|-----------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Auckland (New Zeland) | 91,565                  | 49,500                 | 48,712               |
| Copenhagen (Denmark)  | 115,909                 | 46,640                 | 42,088               |
| Frankfurt (Germany)   | 110,377                 | 43,775                 | 45,994               |
| London (U.K.)         | 110,377                 | 40,560                 | 45,994               |
| Mexico City (Mexico)  | 115,633                 | 33,355                 | 46,347               |
| Moscow (Russia)       | 111,483                 | 33,355                 | 42,580               |
| New York (U.S.A.)     | 137,763                 | 62,835                 | 44,168               |
| Paris (France)        | 110,377                 | 35,580                 | 45,994               |
| Sydney(Australia)     | 63,902                  | 30,855                 | 46,275               |

ที่มา :<http://www.jal.co.jp/en/> /

[http://www.thaiairways.com/th\\_TH/index.page/](http://www.thaiairways.com/th_TH/index.page/)<https://www.koreanair.com/global/en.html>

จากตารางที่4.9 จะเห็นได้ว่าสายการบินญี่ปุ่น ตั๋วโดยสารมีราคาค่อนข้างสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินต่างชาติที่มีมาตรฐานระดับโลกก็เคียงกัน ในตารางข้างต้นพบว่า อัตราโดยสารของสายการบินญี่ปุ่น ที่นั่งชั้นประหยัด มีอัตราโดยสารตั้งแต่ 63,902 – 137,763บาท และอัตราโดยสารของสายการบินไทย ที่นั่งชั้นประหยัด มีอัตราโดยสารตั้งแต่ 30,855 – 62,835บาท และอัตราโดยสารของสายการบินเกาหลี ที่นั่งชั้นประหยัด มีอัตราโดยสารตั้งแต่ 42,088, – 48,712บาท และที่สูงที่สุด อัตราโดยสารสูงสุดของสายการบินญี่ปุ่นคือเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่อัตรา 137,763บาท และอัตราโดยสารต่ำที่สุด คือเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย อยู่ที่อัตรา 63,902บาท และสายการบิน ไทยในตารางข้างต้นพบว่า อัตราโดยสารสูงสุด คือเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่อัตรา 62,835บาท และอัตราโดยสารต่ำที่สุด

คือเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย อยู่ที่อัตรา 30,855บาท สำหรับสายการบินเกาหลีในตารางข้างต้นพบว่า อัตราโดยสารสูงสุด คือเมืองฮ็อกแลนด์ ประเทศนิวซีแลนด์ อยู่ที่อัตรา 48,712บาท และอัตราโดยสารต่ำที่สุด คือเมืองโคเปเฮเก้น ประเทศเดนมาร์ก อยู่ที่อัตรา 42,088บาท สำหรับอัตราค่าโดยสาร เส้นทางไปยังเมืองอื่นๆ สามารถดูได้จากภาคผนวก

กล่าวโดยสรุปคือ ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินญี่ปุ่นมีราคาสูงกว่าสายการบิน ไทย และสายการบินเกาหลี และด้วยเหตุประการนี้เอง ปัจจัยด้านอัตราโดยสารที่ค่อนข้างสูงจึงเป็นจุดอ่อนของสายการบินญี่ปุ่น

## 2.2 เคยล้มละลาย



รูปที่ : 4.20 ผู้บริหารสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ปี ค.ศ.2010 นายฮารุกะ นิชิมัตสึ

ที่มา : <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9530000008103>

จากข่าวในASTVผู้จัดการออนไลน์ ได้ระบุว่าสายการบินใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น ได้ยื่นขอความคุ้มครองตามกฎหมายล้มละลายแล้วในวันที่ 19 มกราคม ปีค.ศ.2010 โดยมีมูลหนี้ประมาณ 26,000 ล้านดอลลาร์ และเริ่มเข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้างขององค์กรใหม่ โดยการปลดพนักงานจำนวนกว่า 15,600 คนออก หรือประมาณ 30% ของพนักงานทั้งองค์กร และผู้บริหารฮารุกะ นิชิมัตสึ ได้แถลงให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารว่า เที่ยวบินต่างๆของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ยังเปิดให้บริการอยู่ จะไม่มีการหยุดชะงักเที่ยวบิน หลังจากนั้นก็ได้ยื่นขอความคุ้มครองต่อศาล และดำเนินการขอลงหุ้นออกจากการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

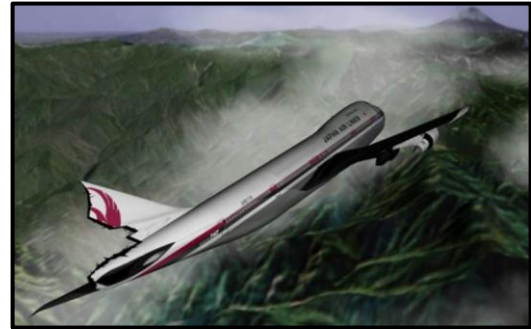
การที่สายการบินแห่งนี้ยังคงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในเฉพาะหน้านี้ เนื่องจากรัฐบาลได้แถลงว่าจะให้ความช่วยเหลืออัดฉีดเงินทุนจากกองทุนริเริ่มฟื้นฟูวิสาหกิจให้เป็นจำนวน 3,300 ล้านดอลลาร์ รวมทั้งให้เงินกู้ฉุกเฉินอีก 6,600 ล้านดอลลาร์ ในส่วนของหนี้สินทั้งหมดของสายการบินมีการ

รายงานล่าสุด คือ ณ สิ้นเดือนกันยายนปีค.ศ.2009 มีอยู่ 2.3 ล้านล้านเยน (หรือประมาณ 25,700 ล้านดอลลาร์) การล้มละลายของสายการบินในครั้งนี้นำมาซึ่งการล้มละลายในภาคธุรกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศญี่ปุ่น (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2553)

### 2.3 ข่าวด้านเครื่องบินตก



(A)



(B)

รูปที่ 4.21 เครื่องบินตก (A) รูปซากเครื่องบิน Boeing 747 (B) ภาพจำลองขึ้นส่วนที่เสียหาย

ที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/225429>

เหตุการณ์ที่เครื่องบิน Boeing 747 ในเที่ยวบิน JAL 123 เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม ปีค.ศ. 1985 ซึ่งบินด้วยเครื่องบิน Boeing 747 SR-46 เป็นเครื่องบินรุ่นลำตัวสั้นที่ใช้เดินทางขนส่งผู้โดยสารภายในหมู่เกาะญี่ปุ่นจากท่าอากาศยานฮานะดะไปยังท่าอากาศยานโอซาก้า เที่ยวบิน JAL 123 เริ่มทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้าจากสนามบินฮานะดะ-โตเกียว เพื่อมุ่งหน้าไปยังท่าอากาศยานโอซาก้า พร้อมด้วยลูกเรือจำนวน 15 คน และผู้โดยสารอีก 509 คน ในเวลาประมาณ 18.12 น. หลังจากบินขึ้นไปได้แค่เพียง 12 นาที และตัวเครื่องกำลังไต่ระดับความสูงที่ 23,900 ฟุต ที่ความเร็วกว่า 300 นอตต่อชั่วโมง ขณะที่เครื่อง Boeing 747 SR-46 ลำนี้กำลังไต่ระดับขึ้นสู่ความสูงของเพดานบินเดินทางไปที่ 38,000 ฟุต ซึ่งเป็นเพดานบินปกติของเครื่องบินโดยสารทั่วไป ได้เกิดอาการสั่นสะเทือนอย่างรุนแรง และตามมาด้วยการสูญเสียแรงดันภายในห้องโดยสารอย่างฉับพลัน หรือ Rapid Decompression เนื่องจากเกิดรูขนาดใหญ่ที่ตัวเครื่องบริเวณส่วนท้ายของลำตัวได้แพนหาง ตามมาด้วยการสูญเสียการควบคุมท่าทางการบินอย่างเฉียบพลัน เครื่องบิน บินด้วยอาการที่ผิดปกติอย่างรุนแรง ตัวเครื่องสายไปมาด้วยมุมบินที่ผิดปกติหรือ Dutch Roll ตามมาด้วยการเสียระยะความสูงในขณะที่กัปตัน และนักบินทั้งสองพยายามประคองเครื่องอย่างสุดความสามารถ เครื่องบินเซ็ดหัวขึ้นแล้วปักหัวลงด้วยมุมที่ชันผิดปกติหลายครั้งจากความพยายามดังกล่าวได้กลายเป็นความสิ้นหวังและการสูญเสียในเวลาต่อมา (อาคม รามสุวรรณ, 2554)

จากข่าวดังกล่าวได้สร้างความเสียหาย และภาพลักษณ์ในเชิงลบให้แก่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ เป็นอย่างมาก เนื่องจากอุบัติเหตุดังกล่าวทำให้ผู้โดยสารหลายคนต้องจบชีวิตลงจากการขัดข้องของระบบ การบิน ด้วยอดีตอันโหดร้ายจากโศกนาฏกรรมในครั้งนั้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารขาประจำได้ ยกเลิกใช้บริการไปบ้าง แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้โดยสารที่ยังคงรัก และเชื่อมั่นว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์เป็นสายการบินที่ดีที่สุดของประเทศญี่ปุ่น

### 3. โอกาส (Opportunity)

#### 3.1 มีการนำเทคโนโลยีไวไฟมาใช้งานบนเครื่องบิน



รูปที่ 4.22 การให้บริการ Wi-Fi บนเที่ยวบิน

ที่มา : <http://europe.etbtravelnews.com/25431/jal-sky-suite-777-will-be-deployed-between-narita-and-new-york>

ทางสายการบิน ได้มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายบนเที่ยวบิน สำหรับเส้นทางภายในประเทศ โดยจะเริ่มประกาศใช้ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2014 และเปิดให้บริการในเส้นทางต่างๆดังต่อไปนี้ ระหว่างโตเกียว - โอซาก้า, โตเกียว - ฟุกุโอกะ, โตเกียว - ฮาโกดาเตะ

ประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในเรื่องของการพัฒนาประเทศ และความสามารถทางเทคโนโลยี การที่สายการบินเจแปน แอร์ไลน์นำเทคโนโลยีไวไฟที่สามารถใช้งานได้จริงบนเครื่องบินมาใช้ ถือว่าเป็นโอกาสที่ดี เพราะบางสายการบินระดับโลกส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำเทคโนโลยีด้านนี้มาใช้ และให้บริการแก่ผู้โดยสาร ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็นข้อได้เปรียบของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์

### 3.2 มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ



รูปที่4.23 การรายงานผลทางการเงินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์

ที่มา : [http://www.jal.com/cms/en/corp\\_00375.html](http://www.jal.com/cms/en/corp_00375.html)

จากรูปภาพที่4.23 จะเห็นได้ว่าทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ได้มีการรายงานไว้ว่าได้มีการรายงานผลทางการเงินสำหรับปีงบประมาณครึ่งปีแรกของปี 2014 สิ้นสุดวันที่31มีนาคม 2015 ไว้ว่าผลต่างของผลกำไรจากการปฏิบัติการของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์อยู่ที่ 13.6% ซึ่งอยู่เหนือเป้าหมายที่สายการบินได้ตั้งไว้ในแผนการจัดการวาระกลาง (Financial Results Announcement, 2014)

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์มีเป้าหมายในการสร้างความเจริญเติบโตให้แก่บริษัท และสามารถสร้างกำไรได้สูงกว่าเป้าหมายที่ทางบริษัทได้คาดไว้ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าทางสายการบินมีการพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น จึงทำให้สายการบินมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งผลกำไรดังกล่าวถือว่าเป็น โอกาสทองของสายการบินที่จะสามารถดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในบริษัท และสร้างกำไรให้แก่บริษัทได้เจริญเติบโตต่อไปอีกด้วย

#### 4. อุปสรรค(Threat)

##### 4.1 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเข้าร่วมแข่งขันในธุรกิจการบิน

ปัจจุบันในวงการธุรกิจการบินของประเทศญี่ปุ่นเกิดสายการบินต้นทุนต่ำอยู่หลายบริษัท เช่น สปริงแอร์ไลน์, วานิลลาแอร์, สกายมาร์คแอร์ไลน์, โซลาซิตีแอร์, สตาร์ฟลายเซอร์, แอร์คิว เป็นต้น



(A)



(B)



(C)



(D)



(E)

รูปที่ 4.24 สายการบินต้นทุนต่ำ (A)Spring Airline Japan (B)Air Do (C)Skymark Airline (D)Solaseed Air (E)Vanilla Air

ที่มา : (A)<http://worldairlinenews.com/category/spring-airlines-japan> (B)[http://airman.jp/archives/2013/03/air\\_do\\_1.php](http://airman.jp/archives/2013/03/air_do_1.php) (C)<http://www.airlinetrends.com/2010/11/17/skymark-a380-394-seats> (D)<http://library.flight1.net/?p=2566> (E)<http://flyingphotosmagazinenews.blogspot.com/2013/12/the-first-a320-200sharklets-of-vanilla.html>

ณ ปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่า สายการบินระดับชาติในหลายประเทศกำลังประสบปัญหาทางธุรกิจ เช่นค่าน้ำมันแพง ค่าภาษีที่จืด อีกทั้งปัญหาที่เกิดจากการกำเนิดใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันวงการธุรกิจการบิน สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มักจะให้บริการตัวโดยสารในราคาที่ไม่สูงมากเท่าสายการบินชั้นนำระดับชาติ และมีมาตรฐานในการให้บริการคุณภาพในระดับที่ดีพอใช้ แต่ความสะดวกสบายต่างๆก็ลดหลั่นกันลงมาตามอัตราการบริการของสายการบินนั้นๆ ด้วยเหตุนี้สายการบินค่าใช้จ่ายต่ำ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ของผู้ใช้บริการ

ในการวิเคราะห์ทฤษฎีSwot Analysis ในส่วนอุปสรรคของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ผู้ศึกษาขอ ยกตัวอย่างการเปรียบเทียบสายการบินสกายมาร์ค แอร์ไลน์ โดยเน้นศึกษาเรื่องที่นั่งโดยสาร และราคาที่นั่งโดยสาร



(A)



(B)

รูปที่4.25 เปรียบเทียบที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด:(A)สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ (B)สายการบินสกายมาร์ค

ที่มา : (A) <http://www.foroaviones.com/foro/fotos-y-videos/16190-fotos-impresionantes-de-aviacion-volumen-2-a-37.html> (B) <http://www.seatplans.com/airlines/sky-mark-airlines/a330-300-31/a330-300-premium-economy-5>

จากรูปที่4.25 จะพบว่า รูป(A) เป็นที่นั่งชั้นประหยัดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ เป็นสายการบินที่เปิดให้บริการมาอย่างยาวนานของประเทศญี่ปุ่น มีการเลือกใช้นั่งโดยสารที่มีสีสันสุภาพ และเรียบง่าย ส่วนรูป(B) เป็นที่นั่งชั้นประหยัดของสายการบินสกายมาร์คแอร์ไลน์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เริ่มเปิดตัวในแวดวงธุรกิจการบินเมื่อไม่นาน จึงมีความสดใหม่ และ จะทำการบินเฉพาะเส้นทางภายในประเทศเท่านั้น ทางสายการบินมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้นั่งโดยสารที่มีสีสันสดใส สะดุดตา ดึงดูดใจแก่ผู้ให้บริการ รูปแบบ และสีของที่นั่งโดยสารสะท้อนให้เห็นถึงความเรียบง่าย และทันสมัย ด้วยข้อเสียเปรียบทางด้านรูปแบบที่นั่งโดยสารนี้เองทำให้เป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์



ตารางที่4.10 ตัวอย่างอัตราค่าที่นั่งโดยสารสำหรับเส้นทางในประเทศของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ และสายการบินสกายมาร์ค แอร์ไลน์ สำหรับที่นั่งชั้นประหยัด เมืองเริ่มต้นฮานะคะ-โตเกียว (รอบเดียว)

| เมือง/สายการบิน | JAPAN AIRLINE (บาท) | SKYMARK AIRLINE (บาท) |
|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Fukuoka         | 4,758               | 3,359                 |
| Ishigaki        | 16,084              | 6,181                 |
| Nagasaki        | 7,602               | 4,434                 |
| Sapporo         | 4,869               | 3,090                 |

ที่มา : <http://www.skymark.co.jp/en> / <http://www.jal.co.jp/en/>

จากตารางที่4.10 จะพบว่าค่าโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดสำหรับเส้นทางการบินในประเทศของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ในเส้นทาง 4เมืองตัวอย่าง มีอัตราค่าโดยสารตั้งแต่ 4,758 - 16,084บาท และค่าโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดสำหรับเส้นทางการบินในประเทศของสายการบินสกายมาร์ค แอร์ไลน์ ในเส้นทาง 4เมืองตัวอย่าง มีอัตราค่าโดยสารตั้งแต่ 3,090 – 6,181บาท โดยเส้นทางที่มีอัตราค่าโดยสารสูงที่สุด และต่ำที่สุดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์คือเส้นทางอิซึกากิ - ฟุกุโอกะ และเส้นทางที่มีอัตราค่าโดยสารสูงที่สุดต่ำที่สุดของสายการบินสกายมาร์ค แอร์ไลน์คือ เส้นทางอิซึกากิ - ซัปโปโร จากตารางดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าอัตราสายการบินสกายมาร์ค แอร์ไลน์มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และด้วยข้อเสียเปรียบทางด้านอัตราโดยสารนี้เองทำให้เป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ โดยใช้ทฤษฎี 4Ps และวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ.1951 ในระยะแรกมีการลงทุนในงบประมาณทั้งสิ้น 27 ล้านบาท และในเดือนตุลาคม ปีค.ศ. 1953 ภายใต้อำนาจของสายการบินญี่ปุ่น ฉบับที่ 154 ภายใต้อำนาจสนับสนุนของรัฐบาล สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นจากเงินทุนเดิมรวมทั้งสิ้นจาก 27 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 550 ล้านบาท จากการศึกษาพบว่าประธานกรรมการบริหารสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ณ ปัจจุบัน ปีค.ศ.2015 คือ นายนาโอมิ มาซารุ นอกจากนี้ยังพบว่าสำนักงานสาขาของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ในต่างประเทศ ดำรง ณ วันที่ 1 เมษายน ปีค.ศ.2014 มีจำนวนทั้งหมด 44 ประเทศ 225 ท่าอากาศยาน โดยพบประเทศที่มีสาขาส่งสำนักงานสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ มากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนทั้งสิ้น 87 เมือง ได้แก่ ลอสแอนเจลิส ชิคาโก นิวยอร์ก บอสตัน ซานดิเอโก ออแลนได๋ นิวออลีนส์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน พบว่าในส่วนการบริการ มีให้บริการที่นั่งผู้โดยสารตามตัวอย่าง กล่าวคือ ที่นั่งชั้นหนึ่ง มีอัตราโดยสารในประเทศ 6,973 - 7,609 บาท และอัตราโดยสารระหว่างประเทศ 157,404 - 534,401 บาท, ที่นั่งชั้นธุรกิจมีอัตราโดยสารในประเทศ 2,657 - 5,145 บาท และอัตราโดยสารระหว่างประเทศ 32,642 - 243,106 บาท, ที่นั่งชั้นประหยัดมีอัตราโดยสารในประเทศ 2,380 - 4,869 บาท และอัตราโดยสารระหว่างประเทศ 26,003 - 150,074 บาท สำหรับอาหาร และเครื่องดื่มเป็นบริการเสริมของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ และไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากทางสายการบินได้เพิ่มราคาอาหาร และเครื่องดื่มรวมอยู่ในราคาบัตรโดยสารเรียบร้อยแล้ว จึงไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และทางสายการบินได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หมอน และผ้าห่มให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเช่นกัน ในส่วนของที่ระลึก กล่าวคือ กระเป๋าสะพายมีช่วงราคาตั้งแต่ 490 - 1,650 บาท, ชุดรับประทานอาหาร มีช่วงราคาตั้งแต่ 490 - 1,180 บาท, โมเดลเครื่องบิน ในรุ่นยอดนิยม A300 มีช่วงราคาตั้งแต่ 2,960 - 7,910 บาท, B747 มีช่วงราคา

ตั้งแต่ 5,600 - 9,520บาท, B777 มีช่วงราคาตั้งแต่ 4,940 - 9,880บาท และหนังสือของสายการบิน มีช่วงราคา ตั้งแต่ 150 - 990บาท ส่วนตัวโดยสารเป็นของที่ระลึกจากการเลือกใช้บริการกับสายการบิน

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย และผ่านสายการบินโดยตรง ในส่วนของการโฆษณา สายการบินเจแปน แอร์ไลน์เลือกใช้ผ่านพับ และผลิตสื่อโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Youtube, Facebook

การส่งเสริมการขาย ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ได้นำเทคโนโลยีทางด้านไวไฟ มาให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้โดยสารบนเที่ยวบิน และทางสายการบินได้มีวิธีส่งเสริมการขาย โดยการให้บริการผู้โดยสารชั้นหนึ่ง และชั้นธุรกิจ สำหรับน้ำหนักสัมภาระขึ้นเครื่องฟรี 3 ชิ้น และให้บริการผู้โดยสารชั้นประหยัด สำหรับสัมภาระขึ้นเครื่องฟรี 2 ชิ้น

นอกจากนี้ทางสายการบินมีการรายงานงบประมาณประจำปี กล่าวคือรายงานงบการเงิน และผลกำไรของบริษัท และทางสายการบินได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการรณรงค์หรือสร้างแคมเปญขึ้นมา เช่น โครงการส่งมอบหนังสือให้เยาวชน, โครงการตัดผ้า, การใส่ใจในการทำอุตสาหกรรมการบินกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ สายการบินเจแปน แอร์ไลน์เป็นสายการบินระดับชาติของประเทศญี่ปุ่น และดำเนินการภายใต้การสนับสนุนจากรัฐบาล นอกจากนี้ทางสายการบินได้นำเอาวัฒนธรรมอาหารของประเทศญี่ปุ่นมาสอดแทรกผ่านการบินให้บริการ เช่น บริการเค้กชาเขียว หรือน้ำชาเขียว เป็นต้น และอาจกล่าวได้ว่าสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ มีนโยบายการบริหารงานองค์กรที่โดดเด่น ในด้านสวัสดิการพนักงาน และวิสัยทัศน์ด้านการบริการ ทางสายการบินมีความพยายามที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และความรู้สึภาคภูมิใจในองค์กรให้แก่พนักงาน และทางสายการบินมีความมุ่งมั่นในการทำงานด้วยความตั้งใจอย่างสุดความสามารถ และทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยบริการอย่างดีที่สุด

ในการบริหารงานองค์กร ทางสายการบินได้แบ่งฝ่าย และหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายบริหารก็มีอำนาจในการบริหาร หรือดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท, ฝ่ายตรวจสอบ หรือผู้สอบบัญชีมีอำนาจในการตรวจสอบการดำเนินงานของพนักงานในแง่การเงินของบริษัท, ฝ่ายสร้างสรรค์ และดำเนินกล

ยุทธ์ทางธุรกิจ ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับเป้าหมาย หรือผลประโยชน์ของบริษัท เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ประสบความสำเร็จประการถัดมา กล่าวคือ ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น จัดแคมเปญเกี่ยวกับการส่งเสริม หรือแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มอบความช่วยเหลือแก่คนมองไกลที่ประสบปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติอาทิ สึนามิ กิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบินให้ดูดี และน่าเชื่อถือมาก อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งวิธีการเชิญชวนผู้คนที่มาใช้บริการของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์

นอกจากนี้ทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ยังพบโอกาสที่จะทำให้อายุการใช้งานประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากทางสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ได้นำเทคโนโลยีไอทีมาประยุกต์ใช้ในเที่ยวบิน กล่าวคือ ทางสายการบินสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายแก่ผู้โดยสารในระหว่างการเดินทาง ซึ่งเป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก และส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

ปัจจัยประการสุดท้ายที่ทำให้สายการบินเจแปน แอร์ไลน์ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ผลการดำเนินงานบริษัทในปี ค.ศ.2014 มีกำไรเกินกว่าที่กำหนดไว้ในเป้าหมายแผนการบริหารองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของบุคลากรในการดำเนินกิจการต่างๆ ทางธุรกิจของบริษัท และด้วยประการนี้ จึงทำให้นักลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ มีความสนใจ และมีความต้องการร่วมลงทุนกับบริษัทสายการบินเจแปน แอร์ไลน์

## 5.2 ปัญหา และอุปสรรคในการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ในครั้งนี้ พบอุปสรรคเล็กน้อย ในส่วนของการค้นคว้าข้อมูล

ในส่วนของการค้นคว้าข้อมูลพบอุปสรรค กล่าวคือ ในการค้นคว้าข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อสงสัยเกี่ยวกับอัตรา และเส้นทางการบินของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ สำหรับทวีปเอเชีย โดยผู้ศึกษามีความสงสัยว่า ทำไมเส้นทางการบินจากฮานดะ ประเทศญี่ปุ่น ไปยังเส้นทางจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ถึงมิให้บริการในที่นี้ โดยสารชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด แต่ในเส้นทางจากฮานดะ ประเทศญี่ปุ่น ไปยังประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย ถึงไม่มีให้บริการในที่นี้ โดยสารชั้นหนึ่ง แต่มีให้บริการแค่เพียงที่นั่ง โดยสารชั้นธุรกิจ และที่นั่ง โดยสารชั้นประหยัด ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบคำตอบ และ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปถาม

ทางสายการบิน โดยตรงตามที่อยู่ที่เราไว้ในเว็บของสายการบิน แต่ก็ไม่สามารถติดต่อทางสายการบินได้ เนื่องจากที่อยู่ของสายการบินที่เราใส่ไว้ในเว็บของสายการบินเป็น ที่อยู่ที่ไม่สามารถติดต่อได้จริง ผู้ศึกษา จึงลองหาข้อมูลสำนักงาน สาขาของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ในประเทศไทย และพบที่อยู่จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และได้ทำการสอบถามข้อสงสัยในการศึกษาครั้งนี้ แต่กลับไม่ได้รับข้อมูลตอบกลับใดๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งหวังให้ผู้อ่านได้นำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ ในประเด็นต่างๆ เช่นสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ถูกยกระดับให้เป็นสายการบินระดับชาติ, อัตราที่นั่งโดยสาร, ความปลอดภัย และคุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ มีอุปสรรคในเรื่องของการสอบถาม ข้อมูลอัตราที่นั่งโดยสาร และเส้นทางการบินของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ สำหรับเส้นทางการบินในทวีปเอเชีย ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอผู้ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ นำอุปสรรคดังกล่าว ไปพิจารณาประกอบการทำวิจัยในครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รายสาขาอุตสาหกรรม.(ม.ป.ท.), (ม.ป.ป.)

ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค. คัมภีร์ หนึ่งร้อยกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :เนชั่นบุ๊คส์,2548.

นิรมิต เทียมพัน. ยุทธศิลป์การบริหารจัดการ. ปทุมธานี : พิมพ์ตะวัน,2548.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท้อป,2547.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก,2543.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เสริมมิตร, 2548.

### สื่อออนไลน์

จิรายุ อักษรดี. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย สำหรับการใช้เส้นทางการบินในประเทศ(ออนไลน์). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : <http://www.thairath.co.th/content/260435> [19 พฤศจิกายน 2557]

เจนแปนแอร์ไลน์ฟื้น มีกำไรปลดหมั่นล้านบาท หลังล้มละลายเมื่อปี2010(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : <http://www.thairath.co.th/content/260435> [17 ตุลาคม 2557]

ตัวแปลงสกุลเงิน(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : [http://th.coinmill.com/JPY\\_THB.html](http://th.coinmill.com/JPY_THB.html)[28 มกราคม 2558]

ทวิชชัย สุวรรณสาร. รู้จักหรือยัง ก่อนทำการตลาด(ออนไลน์). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/06/4ps.html> [20 กันยายน 2557]

พันธมิตรใหม่ สายการบินเจนแปนแอร์ไลน์(ออนไลน์). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : [http://www.bangkokair.com/tha/newannouncement/view/37\\_16](http://www.bangkokair.com/tha/newannouncement/view/37_16) [16 ตุลาคม 2557]

**3'R** (ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <https://sites.google.com/site/chamnam2554/home/naew-kar-sxn>  
[25 กันยายน 2557]

**Airtech.Development**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <http://kavepon33mtts.tripod.com/html/Development/Development2.htm> [15 กันยายน 2557]

**Booking Online** (ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้น

จาก :<http://www.ar.jal.com/ar1/region/en/other/ibefaq.html>[28 มกราคม 2558]

**Company Profile**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <http://www.jal.com/en/outline/corporate/company.html> [24 สิงหาคม 2557]

**Exclusive officers**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <http://www.jal.com/en/outline/corporate/directors.html> [26 สิงหาคม 2557]

**Financial Results Announcement** (ออนไลน์).(2014). สืบค้น

จาก :[http://www.jal.com/cms/en/corp\\_00375.html](http://www.jal.com/cms/en/corp_00375.html)[28 มกราคม 2558]

**First Class** (ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : <http://japology.com/tag/first-class>[28 มกราคม 2558]

**History**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก:<http://www.jal.com/en/outline/corporate/history.html> [25 สิงหาคม 2557]

**JAL SKY Wifi**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก:<http://press.jal.co.jp/en/release/201406/002988.html>  
[27 ตุลาคม 2557]

**Japan Airlines**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : <http://www.jal.co.jp/en/>[28 มกราคม 2558]

**Japan Airlines Corp. President Masaru Onishi**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก :

<http://www.bloomberg.com/photo/japan-airlines-corp-president-masaru-onishi-/75639.html>[28  
มกราคม 2558]

**Number of JAL Group Entry Countries, Regions and Destinations**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก :

<https://www.jal.com/en/outline/corporate/route.html> [28 มกราคม 2558]

Nun@m. **วิวัฒนาการเครื่องบิน**(ออนไลน์). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <http://www.blogang.com/mainblog.php?id=aquarius&month=26-11-2008&group=6&gblog=15>[3 กันยายน 2557]

**Our Main Social Programs**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้น

จาก :<http://www.jal.com/en/csr/society/activity.html>[28 มกราคม 2558]

**Philosophy & Policy**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <http://www.jal.com/en/outline/corporate/philosophy.html> [28 สิงหาคม 2557]

**Service** (ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : <http://www.jal.co.jp/en/newsy/ss8/business/service/>[28 มกราคม 2558]

**Skymark Airlines**(ออนไลน์).(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก : <http://www.skymark.co.jp/en/>[28 มกราคม 2558]



## ภาคผนวก

ตารางA แสดงอัตราค่าที่นั่งโดยสาร (รอบเดียว) โดยยึดเส้นทางเริ่มต้นที่ฮานะคะ - โตเกียว ประเทศญี่ปุ่นไปยังเมืองต่างๆในทวีปแอฟริกา

| เมือง/ประเภทที่นั่งโดยสาร | First class (บาท) | Business class (บาท) | Economy class (บาท) |
|---------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| <b>Algiers</b> (Algeria)  | 491,319           | 199,849              | 122,899             |
| Bamako (Mali)             | -                 | 324,520              | 213,080             |
| Cairo (Egypt)             | 285,546           | 183,462              | 132,504             |
| Khartoum (Sudan)          | 277,519           | 199,600              | 142,302             |
| Lagos (Nigeria)           | 457,522           | 335,647              | 216,762             |
| Nairobi (Kenya)           | -                 | 199,323              | 136,822             |
| Niamey (Niger)            | -                 | 324,520              | 213,025             |
| Rabat (Morocco)           | 492,565           | 195,559              | 121,376             |

ที่มา : <https://www.jal.co.jp/en/>

ตารางB แสดงอัตราค่าที่นั่งโดยสาร (รอบเดียว) โดยยึดเส้นทางเริ่มต้นที่ฮานะคะ - โตเกียว ประเทศญี่ปุ่นไปยังเมืองต่างๆในทวีปยุโรป

| เมือง/ประเภทที่นั่งโดยสาร | First class (บาท) | Business class (บาท) | Economy class (บาท) |
|---------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Amsterdam (Netherland)    | 485,769           | 188,941              | 110,377             |
| Athens (Greece)           | 510,998           | 209,716              | 126,062             |
| Barcelona (Spain)         | 485,769           | 188,941              | 110,377             |
| Bastia (France)           | -                 | -                    | 114,498             |
| Berlin (Germany)          | -                 | 188,941              | 110,377             |
| Birmingham (U.K.)         | -                 | 198,125              | 114,028             |
| Bucharest (Romania)       | 514,954           | 213,921              | 121,414             |
| Copenhagen (Denmark)      | -                 | 198,401              | 115,909             |
| Frankfurt (Germany)       | -                 | 188,941              | 110,377             |
| Istanbul (Turkey)         | 520,155           | 219,702              | 132,065             |
| Kiev (Ukraine)            | -                 | 194,473              | 113,143             |
| London (U.K.)             | 485,769           | 188,941              | 110,377             |

|                         |         |         |         |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Luxembourg (Luxembourg) | 485,769 | 188,941 | 110,377 |
| Madrid (Spain)          | 485,769 | 188,941 | 110,377 |
| Manchester (U.K.)       | 490,112 | 193,284 | 114,720 |
| Moscow (Russia)         | -       | -       | 111,483 |
| Oslo (Norway)           | 485,769 | 194,473 | 113,143 |
| Paris (France)          | -       | 194,473 | 110,377 |
| Prague (Czech)          | 496,447 | 208,028 | 127,528 |
| Rome (Italy)            | -       | 188,941 | 110,377 |
| St.Petersburg (Russia)  | 534,401 | 243,106 | 150,074 |
| Vienna (Austria)        | 495,507 | 198,401 | 115,909 |
| Warsaw (Poland)         | -       | 213,921 | 121,414 |
| Zurich (Switzerland)    | 485,769 | 188,941 | 110,377 |

ที่มา : <https://www.jal.co.jp/en/>

ตารางC แสดงอัตราค่าที่นั่งโดยสาร (รอบเดียว) โดยยึดเส้นทางเริ่มต้นที่ฮานะคะ - โตเกียว ประเทศญี่ปุ่นไปยังเมืองต่างๆในทวีปเอเชีย

| เมือง/ประเภทที่นั่งโดยสาร   | First class (บาท) | Business class (บาท) | Economy class (บาท) |
|-----------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Bangalore (India)           | -                 | 137,736              | 93,087              |
| Bangkok (Thailand)          | -                 | 86,586               | 62,795              |
| Beijing (China)             | -                 | 60,859               | 47,304              |
| Busan (South Korea)         | -                 | 27,663               | 21,577              |
| Cebu (Philippines)          | -                 | 60,444               | 41,771              |
| Chennai (India)             | -                 | 138,842              | 94,586              |
| Chiang Mai (Thailand)       | -                 | 88,799               | 65,009              |
| Colombo (Sri Lanka)         | -                 | 132,231              | 88,799              |
| Delhi (India)               | -                 | -                    | 80,777              |
| Denpasar Bali (Indonesia)   | 162,660           | 105,674              | 79,725              |
| Dhaka (Bangladesh)          | -                 | 142,826              | 98,896              |
| Guangzhou (China)           | -                 | 62,795               | 47,027              |
| Hanoi (Viet Nam)            | -                 | 77,457               | 55,326              |
| Ho Chi Minh City (Viet Nam) | -                 | 77,457               | 55,326              |

|                         |         |         |         |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Hong Kong               | -       | 54,773  | 40,388  |
| Jakarta (Indonesia)     | 157,404 | 100,418 | 71,094  |
| Jeju (South Korea)      | -       | 29,129  | 25,450  |
| Kabul (Afghanistan)     | -       | 169,023 | 124,208 |
| Kathmandu (Nepal)       | -       | 125,674 | 119,146 |
| Kuala Lumpur (Malaysia) | -       | 87,416  | 61,966  |
| Luang Prabang (Laos)    | -       | 95,272  | 74,359  |
| Male (Maldives)         | -       | -       | 88,799  |
| Mandalay (Myanmar)      | -       | 91,289  | 71,094  |
| Manila (Philippines)    | -       | 52,283  | 39,558  |
| Mumbai (India)          | -       | 152,065 | 88,799  |
| Naypyidaw (Myanmar)     | -       | 91,289  | 71,094  |
| Penang (Malaysia)       | -       | 91,012  | 64,732  |
| Phnom Penh (Cambodia)   | -       | 90,735  | 70,818  |
| Phuket (Thailand)       | -       | 88,799  | 65,009  |
| Qingdao (China)         | -       | 47,940  | 39,669  |
| Seoul (South Korea)     | -       | 32,642  | 26,003  |
| Shanghai (China)        | -       | 48,134  | 40,388  |
| Siem Riep (Cambodia)    | -       | 90,735  | 70,818  |
| Surabaya (Indonesia)    | 169,853 | 113,060 | 74,608  |
| Singapore               | -       | 92,949  | 67,498  |
| Taipei (Taiwan)         | -       | 43,154  | 33,196  |

ที่มา : <https://www.jal.co.jp/en/>

ตารางD แสดงอัตราค่าที่นั่งโดยสาร (รอบเดียว) โดยยึดเส้นทางเริ่มต้นที่ฮานานะ - โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไปยังเมืองต่างๆในทวีปอเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้

| เมือง/ประเภทที่นั่งโดยสาร | First class (บาท) | Business class (บาท) | Economy class (บาท) |
|---------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Antigua (Antigua Barbuda) | -                 | 227,642              | 174,251             |
| Boston (U.S.A.)           | 351,048           | 195,303              | 141,083             |
| Chicago (U.S.A.)          | 340,259           | 189,771              | 136,380             |
| Guadalajara (Mexico)      | 331,794           | 165,371              | 116,684             |

|                          |         |         |         |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| Kelowna (Canada)         | -       | 145,232 | 109,547 |
| Las Vegas (U.S.A.)       | 281,060 | 147,445 | 108,440 |
| Los Angeles (U.S.A.)     | 273,314 | 139,976 | 100,971 |
| Mexico City (Mexico)     | 330,605 | 164,320 | 115,633 |
| New York (U.S.A.)        | 346,899 | 191,154 | 137,763 |
| Ottawa (Canada)N         | -       | 180,974 | 148,884 |
| Rio De Janeiro (Brazil)  | 410,801 | 245,374 | 191,984 |
| San Francisco (U.S.A.)   | -       | 139,976 | 100,971 |
| Santiago (Chile)         | 410,801 | 255,056 | 210,795 |
| Washington D.C. (U.S.A.) | 346,899 | 191,154 | 137,763 |

ที่มา : <https://www.jal.co.jp/en/>

ตารางF แสดงอัตราค่าที่นั่งโดยสาร (รอบเดียว) โดยยึดเส้นทางเริ่มต้นที่ฮานอย - โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไปยังเมืองต่างๆในทวีปออสเตรเลีย

| เมือง/ประเภทที่นั่งโดยสาร | First class (บาท) | Business class (บาท) | Economy class (บาท) |
|---------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Adelaide (Australia)      | 258,652           | 153,531              | 91,565              |
| Auckland (New Zeland)     | -                 | 153,531              | 91,565              |
| Darwin (Australia)        | 295,306           | 153,531              | 91,565              |
| Gold Coast(Australia)     | -                 | 146,616              | 91,565              |
| Perth(Australia)          | -                 | 168,608              | 119,633             |
| Sydney(Australia)         | 251,737           | 112,545              | 63,902              |
| Wellington (New Zeland)   | -                 | -                    | 105,397             |

ที่มา : <https://www.jal.co.jp/en/>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายสมนึก โชติเจริญสมบัติ  
ที่อยู่ 6 ซอยวิภาวดีรังสิต 16/17 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
จังหวัดนครปฐม