



ภาคินิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และ
ออนไลน์ปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

โดย

นางสาวภัทราพร สุวรรณจักร์
รหัสนักศึกษา 05540649

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

ภาคินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รุ่งฤดี เลี้ยวกิตติกุล อาจารย์ประจำภาคภาควิชาภาษาปัจจุบัน ตะวันออก สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ที่ได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาญี่ปุ่นสำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน

ขอขอบคุณบริษัทสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ จำกัด บริษัททอลนิปปอนแอร์เวย์ จำกัด และบริษัทท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณงานวิจัยในอดีตทุกฉบับที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจในการทำวิจัยให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ภัทราพร สุวรรณจักร์

1 พฤษภาคม 2558

หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และ ออลนิปปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น
ชื่อนักศึกษา	นางสาวภัทราพร สุวรรณจักร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปันสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และ
ออลนิปปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการบินและ
จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น กลยุทธ์
การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการ
บินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น โดยเก็บข้อมูลจากการทำ
แบบสอบถามผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์โดยมีจุดหมายปลายทางคือ
ประเทศญี่ปุ่น จำนวนสายการบินละ 30 ชุด รวมทั้งหมด 60 ชุด ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือน
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 และสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์
ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการของพนักงาน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศชายและประกอบอาชีพ
พนักงานธุรกิจเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินที่เน้นกลุ่ม
ลูกค้านักธุรกิจ และชั้นธุรกิจ ในส่วนสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของ
พนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย
ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินที่มีจุดแข็งคือ
การบริการแบบญี่ปุ่น (Japan Hospitality) จึงทำให้กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น และได้รับเลือกให้
เป็นสายการบินระดับห้าดาว ในปีพ.ศ. 2556 และ 2557 ดังนั้นผู้ที่เลือกใช้บริการสายการบินประจำชาติ
ของประเทศญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกันในด้านการให้บริการของพนักงานที่มีลักษณะเด่นมากที่สุด และ
รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน, สายการบินเจแปนแอร์ไลน์
สายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์, ธุรกิจสายการบิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญ (ต่อ).....	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 ความรู้พื้นฐานธุรกิจสายการบิน.....	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎี.....	6
2.3 นโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจสายการบิน.....	8
2.4 ข้อมูลพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ประเทศญี่ปุ่น.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	21
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	21
3.2 วิธีการดำเนินงาน.....	21
3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	23
4.1 ผลการศึกษาเส้นทางการบินและจำนวนผู้ใช้บริการ.....	23
4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสายการบิน.....	25
4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	34
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	34
5.2 อภิปรายผล.....	35
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	36
บรรณานุกรม.....	37
ภาคผนวก.....	39
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เส้นทางการบินของสายการบินแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์.....	23
2	จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางต่างๆ.....	25
3	เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์.....	26
4	ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น.....	28
5	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น.....	31

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โลโก้สายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....	5
2	โลโก้สายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์.....	5
3	ที่นั่ง JAL SKY WIDER และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	8
4	น้ำแร่บริการฟรีและ JAL - PAUL SPAIN.....	9
5	ที่นั่ง JAL SKY SUITE.....	9
6	อาหารญี่ปุ่นและตะวันตกงานหลักชั้นธุรกิจ.....	9
7	กระเป๋าสัมภาระติดตัวของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....	10
8	ขนาดกระเป๋าเช็คอินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....	10
9	โลโก้ One World และกลุ่มสมาชิก.....	11
10	ตัวอย่างบัตรสมาชิก JMB.....	11
11	ที่นั่ง B777-300ER ในชั้นประหยัด.....	12
12	Portable Media Player.....	12
13	ที่นั่ง B777-300ER และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ชั้นธุรกิจ.....	13
14	กระเป๋าสัมภาระติดตัวของสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์.....	13
15	ขนาดกระเป๋าเช็คอินสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์.....	14
16	โลโก้ Star Alliance และกลุ่มสมาชิก.....	15
17	การสะสมไมล์ AMC.....	15
18	แผนที่ประเทศญี่ปุ่น.....	17
19	แผนที่สนามบินในประเทศญี่ปุ่น.....	19
20	เส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่นของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....	23
21	เส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่นของสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์.....	23
22	ชุดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....	33
23	ชุดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์.....	33
24	บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์.....	33
25	บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์.....	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสายการบินมีการเจริญเติบโตและแพร่หลายเป็นจำนวนมากทั่วโลก และเป็นบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางประเทศต่างๆ ได้รวดเร็ว ลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและฐานะทางสังคม และสร้างความเข้าใจอันดีของคนในโลกได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต (วัชระ รณนภากาศ ฤทธาคน, 2014) ซึ่งสายการบินแต่ละสายมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ทั้งราคาตั๋วโดยสาร ค่าธรรมเนียม เส้นทางที่เปิดให้บริการ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆ และความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กำลังเติบโตขึ้น ยังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจสายการบินด้วย

สายการบินประจำชาติญี่ปุ่นมี 2 สายการบินคือ เจแปนแอร์ไลน์ (Japan Airlines: JAL) และ ออลนิปปอนแอร์เวย์ (All Nippon Airways: ANA) มีทั้งรูปแบบการให้บริการ และกลยุทธ์การตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งที่เหมือนกันอย่างเห็นได้ชัดคือการเปิดเส้นทางการบินที่ให้บริการทับซ้อนกัน ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น เพราะในปัจจุบันมีเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯไปเมืองท่องเที่ยวต่างๆของประเทศญี่ปุ่นจำนวนมากกว่า 6 เส้นทาง โดยให้บริการของสายการบินประจำชาติญี่ปุ่นสองสายนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น โดยการศึกษาเส้นทางการบินจำนวนผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสายการบินที่ให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

เส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น โดยการให้บริการของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ (Japan Airlines: JAL) และออลนิปปอนแอร์เวย์ (All Nippon Airways: ANA)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการให้บริการของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและวิธีการดำเนินงานของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น
3. ทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้พื้นฐานธุรกิจสายการบิน

1.1 นิยามความหมาย

การบินพาณิชย์ หรือการบินเพื่อการค้า (Commercial Air Transport) เป็นงานบริการขนส่งทางอากาศที่ดำเนินการโดยมุ่งหวังเอาผลตอบแทนจากการบริการเป็นตัวเงินโดยตรง ซึ่งอาจคิดเป็นค่าโดยสาร ค่าระวาง หรือค่าเช่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของงานบริการขนส่งทางอากาศประเภทนี้คือการประกอบการหรือการให้บริการของสายการบินต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะย่อย ๆ คือการบริการแบบประจำ (Scheduled Services) และ การบริการแบบไม่ประจำ (Non-Scheduled Services) (<http://aviation.mnre.go.th>, 2014)

1.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจสายการบิน

1.2.1 ประวัติการบิน

ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหลายประการ เกิดการพัฒนาการขนส่งทางอากาศเพื่อการพาณิชย์ โดยสหรัฐอเมริกาได้ทดลองส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศในระหว่าง ค.ศ. 1912-1916 และในวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1914 ได้เปิดเส้นทางการบินข้ามอ่าวที่เมืองแทมปา ในรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีเฮนรี ปีเตอร์เบิร์ก เป็นผู้โดยสารคนแรก (<http://www.social.nu.ac.th>, 2012 อ้างถึงใน Will, 1984) การทดลองขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศประสบผลสำเร็จในปี ค.ศ. 1918 สหรัฐอเมริกาจึงได้ขยายธุรกิจดังกล่าวให้กว้างขวางเป็นการถาวรมากยิ่งขึ้น ในปี ค.ศ. 1919 ได้เปิดสายการบินพาณิชย์ขึ้นเป็นครั้งแรกในยุโรป บินระหว่างกรุงลอนดอนและปารีส และในทศวรรษที่ 1920 ก็ได้ขยายธุรกิจการบินระหว่างฝรั่งเศสและเยอรมนี (<http://www.social.nu.ac.th>, 2012 อ้างถึงใน Lundberg, 1985) และในระยะเวลาดังกล่าวนี้ สหรัฐอเมริกาก็ได้ขยายธุรกิจการบินพาณิชย์ในประเทศ บทบาทของเครื่องบินไม่ได้ส่งไปรษณีย์ภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ทำหน้าที่ขนส่งผู้โดยสาร และสินค้าซึ่งน้ำหนักไม่มากนัก (<http://www.social.nu.ac.th>, 2012 อ้างถึงใน Wells, 1984)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการบินเพื่อใช้ในการสงคราม ได้ถูกนำมาใช้ในทางพาณิชย์กรรมและการขนส่งผู้โดยสารแทนเช่น การประดิษฐ์เรดาร์

(Radar) เพื่อหาทิศทางเคลื่อนที่ของเครื่องบิน การประดิษฐ์เครื่องบินไอพ่นเพื่อใช้ในสงคราม จึงทำให้การเดินทางทางอากาศเข้าสู่ยุคเครื่องบินไอพ่น (Jet Age) เครื่องบินไอพ่นขนาดใหญ่ (Jumbo Jet) แบบโบอิง 747 (Boeing 747) สามารถบรรจุผู้โดยสารได้มากที่สุดถึง 500 คน บินด้วยอัตราความเร็ว 1,000 กิโลเมตรต่อ 1 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทยธุรกิจการบินเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากตั้งแต่สมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยชาวเบลเยียมได้นำเครื่องบินมาสาธิตการบินให้ประชาชนชาวไทยได้ชม ณ สนามม้า ราชกรีฑาสโมสร ปทุมวัน ประมาณปี ค.ศ. 1910 ทำให้ทรงตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจการบินในการขนส่งทางอากาศ จึงทรงริเริ่มในการวางรากฐานการบินของประเทศไทย โดยเริ่มต้นจากการบินของทหารบก หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลง มีดำริเปิดทำการบินเพื่อขนส่งไปรษณีย์ พัสดุ และผู้โดยสาร ในเส้นทางที่คมนาคมทางบกยังเข้าไม่ถึง

ความต้องการในการเดินทางโดยเครื่องบินได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปลายทศวรรษที่ 1960 และทศวรรษที่ 1970 ทั้งด้านการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศ (www.social.nu.ac.th, 2012 อ้างถึงใน Senior, 1982) ทำให้ธุรกิจการบินหรือการขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญมากทั้งด้านขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้า ผู้โดยสารประเภทนักท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ระบบการขนส่งทางอากาศจึงจัดเครื่องบินประเภทเช่าเหมาลำ (Charter Flights) และบินตามตารางเวลา (Scheduled Flights) นอกจากการรับส่งผู้โดยสารแล้ว เป้าหมายสำคัญอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจการบินคือ การขนส่งสินค้า (Air Cargo) ซึ่งสามารถเก็บอัตราค่าระวางในการบรรทุกสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับน้ำหนักและระยะทาง อัตราค่าระวางในการบรรทุกสินค้าได้กำไรน้อยกว่าการขนส่งผู้โดยสาร (www.social.nu.ac.th, 2012 อ้างถึงใน Wells, 1984)

ในปัจจุบันสายการบินพาณิชย์มีสมาคมการบินระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) เป็นผู้ประสานงาน สมาคมดังกล่าวมีหน้าที่ในการกำหนดควบคุมค่าโดยสารระหว่างประเทศในเขตต่าง ๆ ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ยังร่วมกันพิจารณา กำหนดกฎเกณฑ์ในการจราจรทางอากาศและมาตรฐานของการใช้เครื่องมือการขนส่งทางอากาศ (www.social.nu.ac.th, 2012 อ้างถึงใน Wells, 1984) การรวมตัวกัน จัดตั้งขึ้นเป็นสมาคมเพื่อทำหน้าที่จัดระบบการบิน

1.2.2 ประวัติสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์

สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ (Japan Airlines: JAL)



JAPAN AIRLINES

ภาพที่ 1 โลโก้สายการบินเจแปนแอร์ไลน์

ที่มา: <http://www.jal.com> (2014)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 1953 เป็นสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เดิมทีให้บริการในชื่อเจแปนแอร์ไลน์อินเตอร์เนชันแนล ให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศและเที่ยวบินขนส่งภายในประเทศและเจแปนแอร์ไลน์โดเมสติกให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ จนกระทั่งได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อเดียวกันเป็นเจแปนแอร์ไลน์อินเตอร์เนชันแนลเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 2006 และได้ทำการเปิดเส้นทางการบินจากญี่ปุ่นมาไทยเมื่อปี ค.ศ. 1958

สายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์ (All Nippon Airways)



ภาพที่ 2 โลโก้สายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์

ที่มา: <http://www.ana.co.jp> (2014)

สายการบินขนาดใหญ่อันดับที่สองของญี่ปุ่นรองจากเจแปนแอร์ไลน์มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่นและมีท่าอากาศยานหลักนานาชาติคือ ท่าอากาศยานนานาชาตินาริตะท่าอากาศยานนานาชาติโตเกียว ท่าอากาศยานนานาชาติโอซาก้า และท่าอากาศยานนานาชาตินาโงยา

ก่อตั้งจากการรวมตัวของสายการบิน 2 บริษัทคือ นิปปอนเฮลิคอปเตอร์ แอนด์แอร์โรเพลน โดยมีชื่อย่อว่า NH นี้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม ค.ศ. 1952 และสายการบินฟาร์อีสเทิร์นแอร์ไลน์ (Far Eastern Airlines) ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 26 ธันวาคม ค.ศ. 1952 ก่อนหน้า NH เพียงหนึ่งวันและควบรวมกิจการกับ NH ในวันที่ 1 ธันวาคม ค.ศ. 1957 และเปลี่ยนชื่อเป็นออลนิปปอนแอร์เวย์ โดยสาเหตุที่เลือกชื่อนี้เพราะว่าคำว่า Japan Airlines แม้จะเป็นชื่อสามัญแต่ได้จดทะเบียนเป็นชื่อสายการบินไปแล้วจนในที่สุดได้เลือกเอาชื่อ "ออลนิปปอนแอร์เวย์" มาใช้อย่างเป็นทางการ

1.3 องค์ประกอบธุรกิจสายการบิน

1. บริษัท หรือสายการบิน (Airline) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ประกอบธุรกิจขนส่งทางอากาศ โดยเป็นเจ้าของหน่วยงานการผลิต หรือให้บริการขนส่งทางอากาศ ตามตรา 4 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ.2497 (ค.ศ. 1954) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผู้ดำเนินการเดินอากาศ” เป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆเช่น อากาศยาน บริการของท่าอากาศยาน และบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศมาให้บริการขนส่งทางอากาศ (Air Service) เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปของผู้โดยสาร

2. อากาศยาน หรือเครื่องบิน (Aircraft) เครื่องที่ขึ้นซึ่งทรงตัวในบรรยากาศโดยปฏิกิริยาแห่งอากาศเว้นแต่วัตถุซึ่งระบุงเวียนไว้ในกฎกระทรวง

3. ท่าอากาศยาน หรือสนามบิน (Airport) หมายถึง สถานที่บนพื้นดินหรือบนพื้นน้ำที่ใช้เป็นที่ขึ้นลงของอากาศยานเพื่อรับส่งผู้โดยสารสัมภาระสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ซึ่งในท่าอากาศยานจะมีอาคารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จะให้บริการแก่เครื่องบินผู้โดยสารการขนส่งสัมภาระและไปรษณียภัณฑ์

2.แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Concept of Services)

2.2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่อาจจับต้องได้และไม่ได้ ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่

นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (<http://thesisavenue.blogspot.com>,2008)

3. นโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจสายการบิน

3.1 นโยบายและกลยุทธ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ มีดังนี้

3.1.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

1. บริการระหว่างการบิน (In flight Service) แบ่งออกเป็น 4 ระดับชั้นตามเงื่อนไขและรูปแบบการให้บริการดังนี้ ชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นประหยัดแบบพรีเมียม (Premium Economy) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และ ชั้นเฟิร์สคลาส (First Class) แต่ในเส้นทางการบินกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น มีทั้งหมด 2 ระดับชั้น ได้แก่ ชั้นประหยัด และ ชั้นธุรกิจ

1) ชั้นประหยัด (Economy Class)

ที่นั่ง JAL Sky Wider เป็นที่นั่งที่มีความสะดวกสบาย มีพื้นที่โดยสารกว้างขวาง พื้นที่ด้านหลังของแต่ละที่นั่งจะขยายเป็น 34 นิ้วจาก 31 นิ้วและที่นั่งกว้างขึ้นพื้นที่โล่งใต้เบาะไม่มีสิ่งกีดขวางจอสัมผัสขนาด 10.6 นิ้ว มีเต้าเสียบไฟ AC ช่องเสียบUSB, อินพุตวิดีโอ และที่วางโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 3 ที่นั่ง JAL SKY WIDER และสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่มา: <http://www.th.jal.com> (2014)

ความบันเทิง "New Sky Entertainment JAL Mooove!" มอบความสนุกสนานระหว่างการบินแก่ผู้โดยสารด้วยภาพยนตร์โปรแกรมวิดีโอความบันเทิงทางเสียงและเกมด้วยระบบเมจิก (Magic) ที่ครอบคลุมทุกสิ่งตั้งแต่เพลงฮิตล่าสุดจนถึงการแสดงตลกเดี่ยวของญี่ปุ่นสไตล์ Rakugo แบบ ซึ่งจะรับชมและรับฟังผ่านหน้าจอวิดีโอและชุดหูฟังส่วนบุคคล เครื่องบินของเราจำนวนมากยังได้รับการติดตั้งระบบความบันเทิงระหว่างการบิน วิดีโอและเสียงออนดีมานด์ (AVOD) ซึ่งสามารถสนุกสนานกับเพลงและภาพยนตร์หรือส่วนหนึ่งของโปรแกรมเพลงและภาพยนตร์ได้ตลอดเวลา

อาหารและเครื่องดื่มน้ำแร่ที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายเมื่อเดินทางในเส้นทางยุโรปชิตินีย์และอีกหลายปลายทางในแปซิฟิกและเอเชียอาคเนย์ และ JAL - PAUL SPAIN ไวน์ของสายการบินที่เป็นเอกลักษณ์มีกลิ่นหอมหวานและรสผลไม้ที่สดชื่น



ภาพที่ 4 น้ำแร่บริการฟรีและ JAL - PAUL SPAIN

ที่มา: <http://www.th.jal.com> (2014)

2) ชั้นธุรกิจ (Business Class)

ที่นั่ง JAL SKY SUITE เป็นที่นั่งที่สามารถปรับนอนราบได้พร้อมหมอน ซึ่งได้รับรางวัลที่นั่งชั้นธุรกิจที่ดีที่สุดในปี ค.ศ. 2013 จาก Skytrax ประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีจอภาพ LCD ขนาด 23 นิ้ว และโต๊ะขนาดใหญ่แบบหมุนได้ที่เพิ่มขึ้นมาจากชั้นปกติ



ภาพที่ 5 ที่นั่ง JAL SKY SUITE

ที่มา: <http://www.th.jal.com> (2014)

อาหารและเครื่องดื่ม มีอาหารหลักสองมื้อทั้งอาหารตะวันตกและญี่ปุ่นผู้โดยสารสามารถสั่งอาหารระหว่างการบินที่เป็นเมนูอาหารจานเดียวได้ นอกจากนี้มีบริการเสริมให้ยืมแบตเตอรี่ แล็ปท็อปและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพต่างไม่ใ้เพื่อไว้ส่วนตัว

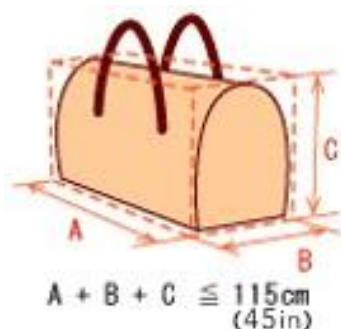


ภาพที่ 6 อาหารญี่ปุ่นและตะวันตกจานหลักชั้นธุรกิจ

ที่มา: <http://www.th.jal.com> (2014)

2. บริการกระเป๋าหรือสัมภาระ

1) กระเป๋าหรือสัมภาระที่ติดตัว อนุญาตให้นำขึ้นเครื่องได้ 1 ชิ้น โดยต้องมีขนาดความกว้างไม่เกิน 55 เซนติเมตร ความสูงไม่เกิน 40 เซนติเมตร และ ความลึกไม่เกิน 10 เซนติเมตร หรือทั้งสามด้านรวมกันไม่เกิน 115 เซนติเมตร และมีขนาดน้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม



ภาพที่ 7 กระเป๋าสัมภาระติดตัวของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์
ที่มา: www.jal.co.jp (2014)

2) กระเป๋าเช็คอิน สามารถเช็คอินกระเป๋าได้ฟรีจำนวน 2 ถึง 3 ชิ้น และมีน้ำหนักไม่เกิน 23 ถึง 32 กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของระดับชั้นนั้นๆ และขนาดความกว้าง ความยาว ความลึกของกระเป๋าต้องรวมกันแล้วไม่เกิน 203 เซนติเมตร

Class	Free Baggage Allowance	Piece	Weight Per Piece	Total linear dimensions
First class		3	32kg (70lbs) per piece	
Business class				
Economy Class (Premium Economy is included.)		2	23kg (50lbs) per piece	

ภาพที่ 8 ขนาดกระเป๋าเช็คอินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์
ที่มา: www.jal.co.jp (2014)

หากกระเป๋ามีขนาดเกินกว่าที่สายการบินกำหนดจะต้องจ่ายค่าส่วนเกิน ดังนี้

- กรณีจำนวนกระเป๋ามากกว่าที่สายการบินกำหนด จ่ายค่าส่วนเกิน 10,000 เยน ต่อ ชิ้น
- กรณีกระเป๋าเกินขนาด 203 เซนติเมตร จ่ายค่าส่วนเกิน 10,000 เยน ต่อ ชิ้น
- กรณีกระเป๋าน้ำหนักเกิน 23 – 32 กิโลกรัม จ่ายค่าส่วนเกิน 6,000 เยน ต่อ ชิ้น และ 32 – 45 กิโลกรัม จ่ายค่าส่วนเกิน 30,000 เยน ต่อ ชิ้น

3.1.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. สมาชิกเครือข่ายพันธมิตร คือ การรวมกลุ่มกันระหว่างสายการบินสองสายหรือมากกว่าขึ้นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความร่วมมือกันในด้านต่างๆโดยพันธมิตรสายการบินที่สำคัญๆมีอยู่สามกลุ่มได้แก่ สตาร์อัลไลแอนซ์, วันเวิลด์และสกายทีมวันเวิลด์ (Oneworld) ซึ่งสายการบินนี้เป็นพันธมิตรกับวันเวิลด์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1999 ปัจจุบันมีสายการบินเข้าร่วมจำนวน 15 สายการบิน ได้แก่ แอร์เบอลิน อเมริกันแอร์ไลน์ บริติชแอร์เวย์ คาเธ่ย์แปซิฟิก ฟินน์แอร์ ไอปีเรีย เจแปนแอร์ไลน์ แลนแอร์ไลน์ มาเลเซียแอร์ไลน์ ควอนตัส กาตาร์แอร์เวย์ รอยัลจอร์แดนเนียน เอสเซเวนแอร์ไลน์ ศรีลังกาแอร์ไลน์ และแทมแอร์ไลน์



ภาพที่ 9 โลโก้ OneWorld และกลุ่มสมาชิก
ที่มา: www.qantas.com.au (2014)

2. การสะสมไมล์ (JAL Mileage Bank: JMB) เป็นโปรแกรมที่บุคคลผู้เป็นสมาชิกสามารถสะสมไมล์จากการเดินทาง การเข้าพักในโรงแรมและการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทพันธมิตรมากมายเพื่อนำคะแนนดังกล่าวไปแลกรับของรางวัล หรือ สามารถนำไปเลื่อนชั้นที่นั่งได้



ภาพที่ 10 ตัวอย่างบัตรสมาชิก JMB
ที่มา: www.jal.co.th (2014)

3.2 นโยบายสายการบินออนไลน์ปอนแอร์เวย์

3.2.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

1. บริการระหว่างการบิน (In flight Service) แบ่งออกเป็น 4 ระดับชั้นตามเงื่อนไขและรูปแบบการให้บริการดังนี้ ชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นประหยัดแบบพรีเมียม (Premium Economy) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และ ชั้นเฟิร์สคลาส (First Class) แต่ในเส้นทางการบินกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น มีทั้งหมด 2 ระดับชั้น ได้แก่ ชั้นประหยัด และ ชั้นธุรกิจ

1) ชั้นประหยัด (Economy Class)

ที่นั่งที่มีความสะดวกสบาย มีระยะห่างระหว่างที่นั่ง 34 นิ้วและมีเบาะหลังที่ปรับระดับให้เหมาะสมกับการนั่งแล้ว ทำให้ไม่ต้องกังวลถึงผู้โดยสารด้านหลัง มีจอสัมผัสขนาด 10.6 นิ้ว มีเต้าเสียบไฟ AC ช่องเสียบUSBและอินพุตวิดีโอ



ภาพที่ 11 ที่นั่ง B777-300ER ในชั้นประหยัด

ที่มา: <http://www.ana.co.jp> (2014)

ส่วนอาหารและเครื่องดื่มรายการพิเศษต้องแจ้งไว้ล่วงหน้า เช่น สำหรับผู้ที่มีอาการแพ้ถั่วหรือแพ้อาหารทะเล จะมีการจัดอาหารไว้ให้ฟรี และนอกจากนี้ยังมีอาหารสำหรับเด็กที่มีประโยชน์และรับประทานได้ง่ายสำหรับเด็กเล็กที่มีอายุ 2-5 ปี

ด้านบันเทิงมีการติดตั้งระบบความบันเทิงระหว่างการบินวิดีโอและเสียงอนดีมานด์ (AVOD) และ Portable media player ซึ่งเป็นเครื่องเล่นพกพาที่สามารถฟังเพลง เล่นวิดีโอได้นอกจากนี้ยังมีสิ่งของที่บริการเพิ่มเติมได้แก่หมอนและผ้าห่ม



ภาพที่ 12 Portable Media Player

ที่มา: <http://www.ana.co.jp> (2014)

2) ชั้นธุรกิจ (Business Class)

ที่นั่งมีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการนอนและการทำงานมากขึ้น และมาพร้อมกับขนาดโต๊ะขนาดใหญ่ และเก้าอี้สำหรับวางโน้ตบุค นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับที่เก็บรองเท้าและของใช้ส่วนตัว มีจอสัมผัส LCD 17 นิ้ว และมีลักษณะโดดเด่นอีกอย่างคือ ไฟสัญญาณห้ามรบกวนบนที่นั่ง ส่วนสิ่งของที่ให้บริการเพิ่มเติมคือ เสื้อผ้าไหมพรหม หมอนขนนก ที่นวดเท้า และหูฟังตัดเสียงรบกวน



ภาพที่ 13 ที่นั่ง B777-300ER และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ชั้นธุรกิจ
ที่มา: <http://www.ana.co.jp> (2014)

2. บริการกระเป๋าหรือสัมภาระ

1) กระเป๋าหรือสัมภาระที่ติดตัว อนุญาตให้นำขึ้นเครื่องได้ 1 ชิ้น โดยต้องมีขนาดความกว้างไม่เกิน 55 เซนติเมตร ความสูงไม่เกิน 40 เซนติเมตร และ ความลึกไม่เกิน 25 เซนติเมตร หรือทั้งสามด้านรวมกันไม่เกิน 115 เซนติเมตร และมีขนาดน้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม



ภาพที่ 14 กระเป๋าสัมภาระติดตัวของสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์
ที่มา: <http://www.ana.co.jp> (2014)

2) กระเป๋าเช็คอิน สามารถเช็คอินกระเป๋าได้ฟรีจำนวน 2 ชิ้นทั้งชั้นประหยัดและธุรกิจ มีน้ำหนักไม่เกิน 23 กิโลกรัมในชั้นประหยัดและ 32 กิโลกรัมในชั้นธุรกิจ ขนาดความกว้าง ความยาว ความลึกของกระเป๋าต้องรวมกันแล้วไม่เกิน 158 เซนติเมตร



ภาพที่ 15 ขนาดกระเป๋าเช็คอินสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์

ที่มา: <http://www.ana.co.jp> (2014)

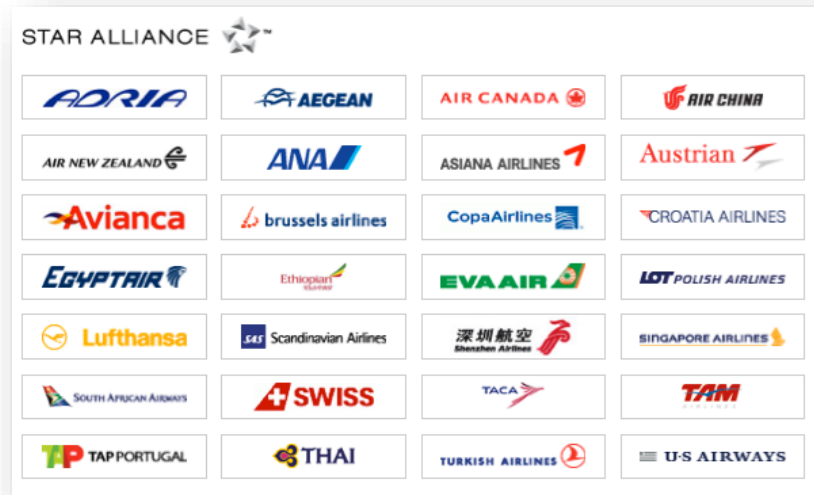
หากกระเป๋ามีขนาดเกินกว่าที่สายการบินกำหนดจะต้องจ่ายค่าส่วนเกิน ดังนี้

- กรณีจำนวนกระเป๋ามากกว่าที่สายการบินกำหนด จ่ายค่าส่วนเกิน 9,000 เยน ต่อ ชิ้น
- กรณีกระเป๋าเกินขนาด 158 เซนติเมตร จ่ายค่าส่วนเกิน 15,000 เยน ต่อ ชิ้น
- กรณีกระเป๋าน้ำหนักเกิน 23 – 32 กิโลกรัม จ่ายค่าส่วนเกิน 3,000 เยน ต่อ ชิ้น และ 32 – 45 กิโลกรัม จ่ายค่าส่วนเกิน 15,000 เยน ต่อ ชิ้น

3.2.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. เป็นสมาชิกเครือข่ายพันธมิตรกับสตาร์อัลไลแอนซ์ (Star Alliance) เครือข่ายสายการบินขนาดใหญ่ที่สุดในโลกก่อตั้งเมื่อ 14 พฤษภาคม ค.ศ. 1997 ปัจจุบันมีสายการบินเข้าร่วมจำนวน 28 สายการบิน ได้แก่ ออสเตรียแอร์เวย์ เอเจียนแอร์ไลน์ แอร์แคนาดา แอร์ไชนา แอร์อินเดีย แอร์นิวซีแลนด์ ออลนิปปอนแอร์เวย์ เอเชียน่า ออสเตรียแอร์ไลน์ เอเวอองกาบรัสเซลแอร์ไลน์ โคเรเอเชียแอร์ไลน์ โคปาแอร์ไลน์ อียิปต์แอร์เอธิโอเปียแอร์ไลน์ อีวีเอแอร์ ล็อตโปแลนด์ ลุฟต์ฮันซา สแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ซิสเต็ม เซินเจิ้นแอร์ไลน์ แท้ปโปรตุเกส การบินไทย ตุรกีแอร์ไลน์ และยูไนเต็ดแอร์ไลน์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองฟรังก์ฟวร์ทอัมไมน์ ประเทศเยอรมนีโดยสายการบินทั้งหมดที่ร่วมด้วยจะมีความร่วมมือกัน ดังนี้

- 1) ผู้เดินทางเปลี่ยนเครื่องจะได้รับความสะดวกมากขึ้นสามารถใช้บัตรโดยสารใบเดียวตลอดเส้นทางได้
- 2) สามารถนำแต้มสะสมที่ได้จากสายการบินในเครือข่ายไปสะสมหรือใช้แต้มกับรายการสะสมแต้มของสายการบินอื่นๆในเครือข่ายได้
- 3) ผู้ใช้บริการในชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งของสายการบินในเครือข่ายสามารถใช้บริการห้องรับรองของสายการบินอื่นๆในเครือข่ายได้ มีการพัฒนาระบบสารสนเทศร่วมกัน



ภาพที่ 16 โลโก้ Star Alliance และกลุ่มสมาชิก
ที่มา: millionmilessecrets.com (2014)

2. การสะสมไมล์ (ANA Mileage Club: AMC) เป็นโปรแกรมที่บุคคลผู้เป็นสมาชิกสามารถสะสมไมล์จากการเดินทาง การเข้าพักในโรงแรม และการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทพันธมิตรมากมายเพื่อนำคะแนนดังกล่าวไปแลกรับของรางวัลได้



ภาพที่ 17 การสะสมไมล์ AMC
ที่มา: www.ana.co.jp (2014)

4. ข้อมูลพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะ ซึ่งประกอบไปด้วยเกาะต่าง ๆ กว่า 4,000 เกาะ เรียงราย เป็นแนวยาวจากด้านตะวันตกเฉียงเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก และตั้งอยู่ทาง ตะวันออก สุดของโลก จึงเป็นที่มาของชื่อ " ดินแดนอาทิตย์อุทัย " มีพื้นที่ประมาณ 377,800 ตารางกิโลเมตร ประกอบไปด้วย เกาะหลัก 4 เกาะคือ ฮอกไกโด ฮอนชู ชิโกกุและคิวชู เกาะฮอนชู เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด ยังแบ่งเป็น 5 ภาค เรียงจากเหนือลงมาก็คือ โทโฮกุ คันโต จูบุ คิงคิ และจูโงกุ มีจังหวัดต่าง ๆ ทั้งหมด 47 จังหวัด (Prefecture) แบ่งเป็นเมืองรวมทั้งหมดมากกว่า 650 เมืองโดยมีโตเกียว เป็นเมืองหลวงของประเทศ

4.1 เขตเวลา เวลามาตรฐานญี่ปุ่น UTC+9 หรือ เร็วกว่าประเทศไทย 2 ชั่วโมง

4.2 ลักษณะภูมิอากาศ

ฤดูใบไม้ผลิ เดือนมีนาคม-พฤษภาคม อุณหภูมิเฉลี่ยในกรุงโตเกียว 14.4 องศาเซลเซียส

ฤดูร้อน เดือนมิถุนายน-สิงหาคม อุณหภูมิเฉลี่ย 25.4 องศาเซลเซียส มีฝนตกช่วงต้นฤดู

ฤดูใบไม้ร่วง เดือนกันยายน-พฤศจิกายน อุณหภูมิเฉลี่ย 18.2 องศาเซลเซียส มีพายุไต้ฝุ่นมาก
ในเดือนกันยายน

ฤดูหนาว เดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์ อุณหภูมิเฉลี่ย 5.8 องศาเซลเซียส

4.3 ประชากร 127,103,388 คน (CIA World Fact book, July 2014 EST.)

4.4 เศรษฐกิจ

ตลาดหลักทรัพย์โตเกียวเป็นหนึ่งในสามศูนย์กลางทางการเงินของโลกร่วมกับนครนิวยอร์ก และลอนดอน โตเกียวเป็นเขตเมืองที่มีเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก จากการสำรวจพบว่าในเขตโตเกียว ซึ่งมีประชากรประมาณ 35.2 ล้านคน มีจีดีพีรวม 1.191 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2005 ทำให้โตเกียวเป็นเขตเมืองที่มีจีดีพีสูงที่สุดในโลกในปี ค.ศ. 2008 มีบริษัท 47 แห่งในรายชื่อ Fortune Global 500 ที่มีฐานอยู่ในโตเกียว ซึ่งมากเป็นเกือบสองเท่าของเมืองอันดับสอง และในปี ค.ศ.2014 โตเกียวเป็นเมืองที่ร่ำรวยที่สุดในโลก หรือ มีจีดีพีอันดับที่ 1 ของโลก โดยมีมูลค่าโดยรวมอยู่ที่ 1.520 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (<http://www.abroad-tour.com>.)

4.5 แผนที่ประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 18 แผนที่ประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: <http://www.worldatlas.com> (2014)

4.6 การคมนาคม

4.6.1 การคมนาคมในประเทศ

ญี่ปุ่นมีระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัยมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะระบบการรถไฟ ที่ครอบคลุมเกือบทุกจุดหมายปลายทางทั้งหมดในประเทศ ทั้งยังมีรถบัส หรือรถแท็กซี่ที่เป็นบริการเสริมการเดินทางภายใน และรอบเมืองต่างๆ ขณะที่เรือเฟอร์รี่ก็มีบริการเชื่อมระหว่างเมืองท่า Tokyo, Osaka และ Kobe กับเมืองท่าบนเกาะ Hokkaido, Kyushu และ Shikoku หลายเส้นทาง

4.6.2 การคมนาคมระหว่างประเทศ

การเดินทางจากไทยสู่ประเทศญี่ปุ่นโดยการให้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปอนแอร์เวย์ มีท่าอากาศยานที่รองรับทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่

- 1) ท่าอากาศยานนานาชาติโตเกียว หรือ ท่าอากาศยานฮาเนดะ (Haneda Airport) เป็นสนามบินที่รองรับผู้โดยสารมากเป็นอันดับ 1 ของญี่ปุ่นและอันดับ 4 ของโลก เคยเป็นท่าอากาศยานนานาชาติหลักของญี่ปุ่น ก่อนที่จะย้ายไปที่สนามบินนาริตะ
- 2) ท่าอากาศยานนานาชาตินาริตะ (Narita Airport) เป็นสนามบินหลักที่ให้บริการผู้โดยสารระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าและออกจากประเทศญี่ปุ่น และเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างทวีปเอเชียและอเมริกา เป็นสนามบินที่รองรับการขนส่งทางอากาศเป็นอันดับ 1 ของญี่ปุ่นและอันดับ 3 ของโลก
- 3) ท่าอากาศยานนานาชาติคันไซ (Kansai International Airport) เป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่อันดับสองของญี่ปุ่น ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของอ่าว Osaka ห่างจากฝั่งทะเล 5 กิโลเมตร และห่างจากสถานีรถไฟเจอาร์ Shin-Osaka ราว 60 กิโลเมตร
- 4) ท่าอากาศยานนานาชาติชูบุเซ็นแทรร์ (Chubu Contraire International Airport) ตั้งอยู่ในพื้นที่ถมทะเล ชานเมืองนะโงะยะ สภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่กึ่งกลางประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นศูนย์กลางการเดินทางทางอากาศของประเทศที่สำคัญ และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดไอชิและพื้นที่ใกล้เคียง

4.7 แผนที่สนามบินในประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 19 แผนที่สนามบินในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: ผู้วิจัย (2015) ดัดแปลงข้อมูลจาก <http://www.mapsofworld.com>

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและธุรกิจสายการบิน ครั้งนี้มีผู้ได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

Naser Hamidi, Frouzan Rezaii Niareki และ Hassan madrekan (2013) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวอิหร่านในเส้นทางการบินภายในประเทศ พบว่า ความปลอดภัย ตารางการบิน และการจัดการการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสนใจมากที่สุด และปัจจัยที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การบริการบนเครื่องบิน และภาพลักษณ์ของบริษัทสายการบิน แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายบนเครื่องบิน การประกาศยกเลิกเที่ยวบินและเที่ยวบินล่าช้าอย่างเหมาะสม ในขณะที่การบริการในเที่ยวบิน ความสนใจผู้โดยสาร และกิจกรรมทางสังคมของบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลน้อยที่สุด

พงศกร งามสม (2554) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้โดยสารในเส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นมีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สำหรับผู้โดยสารสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและปัจจัยด้านพนักงานบนเครื่องบินของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดโดยมีความเห็นว่าสายการบินมีความตรงต่อเวลาและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเอาใจใส่ดูแลผู้โดยสารได้ดีตลอดระยะเวลาการเดินทาง

จิรายุ อักษรดี (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่นๆ (Physical), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เส้นทางการบินกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่นโดยการให้บริการของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์จากผู้โดยสารโดยใช้วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์บริษัทสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลระดับความถี่ที่ให้บริการและจำนวนนักท่องเที่ยวของเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสายการบินเจแปนแอร์ และออลนิปปอนแอร์เวย์

2.วิธีการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ หลังจากที่ได้ข้อมูลแล้วก็จะนำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับบริษัทสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะนำเสนอรูปแบบของตารางต่อไป

3.วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ศึกษาเส้นทางการบินและจำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

ดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เส้นทางที่เปิดให้บริการ จำนวนเที่ยวบิน และสถิติของผู้ใช้บริการที่ให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น จากสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และออลนิปปอนแอร์เวย์

3.2 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

ดำเนินการสัมภาษณ์บริษัทสายการบินหลักของญี่ปุ่นจำนวน 2 บริษัท คือ เจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือนและ

ความแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการของสายการบินทั้งสองบริษัท โดยใช้หลักการวิเคราะห์โดยวิธีการ Content Analysis

3.3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การทำแบบสอบถามผู้โดยสาร จำนวนทั้งหมด 60 ชุด ที่ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ 30 ชุด และออลนิปปอนแอร์เวย์ 30 ชุด ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ค.ศ.2014 ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ ได้แก่ เหตุผลด้านส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินต่าง ๆ ทางด้านพนักงาน ด้านการบริการต่างๆ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของสายการบิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนตามความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อสายการบินใช้ลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยายถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อสายการบิน

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม

Microsoft Excel

Microsoft Word

เครื่องบันทึกเสียง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการบินและจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น โดยผลการศึกษพบว่า

1. เส้นทางการบินและจำนวนผู้ใช้บริการเจแปนของสายการบินแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น

จากตารางที่ 1 พบว่าเส้นทางการบินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มีจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางที่บินตรงจากกรุงเทพฯไปญีปุ่น จำนวนทั้งหมด 4 เส้นทางได้แก่ ฮานะดะ นาริตะ โอซาก้า และนาโงยา โดยเที่ยวบินแต่ละที่มีจำนวน 1 เที่ยวบินต่อวัน ยกเว้นฮานะดะที่มีจำนวน 2 เที่ยวบินต่อวัน

ส่วนอลนิปปอนแอร์เวย์พบว่ามีจำนวนเที่ยวบินทั้งหมด 2 เส้นทาง ได้แก่ ฮานะดะ และ นาริตะ โดยมีจำนวนเที่ยวบิน 1 เที่ยวบินต่อวัน ยกเว้นฮานะดะที่มีจำนวน 2 เที่ยวบินต่อวัน และนอกจากนี้ในฤดูร้อนทางบริษัทจะทำการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเป็น 4 เที่ยวบินต่อวัน โดยเพิ่มเส้นทาง กรุงเทพฯ – นาริตะ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ค.ศ. 2015 เป็นต้นไป

ตารางที่ 1 เส้นทางการบินของสายการบินแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์

สายการบิน	เส้นทาง		จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	เวลาออกเดินทาง	เวลาถึงจุดหมายปลายทาง
เจแปนแอร์ไลน์	กรุงเทพฯ	ฮานะดะ	2	09:55	17:30
				22:55	06:00
	กรุงเทพฯ	นาริตะ	1	08:15	16:05
	กรุงเทพฯ	โอซาก้า	1	00:40	07:50
กรุงเทพฯ	นาโงยา	1	22:55	06:20	

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ในเส้นทางกรุงเทพฯ - ญี่ปุ่นเมื่อเทียบจากสัดส่วนภูมิภาคเอเชียมีจำนวนมากกว่าสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางต่างๆ

สายการบิน	เส้นทาง	จำนวนผู้ใช้บริการ	เปรียบเทียบ จำนวนผู้ใช้บริการ ปี 2013-2014 (ร้อยละ)
เจแปนแอร์ไลน์	เปลี่ยนเครื่องไปแปซิฟิก	142,302	81.00
	ยุโรป	43,457	81.60
	โอเชียเนีย	12,979	86.50
	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	252,189	74.80
	เกาหลี	56,449	80.50
	จีน	110,511	60.90
ออลนิปปอนแอร์เวย์	อเมริกาเหนือ	116,262	108.40
	ยุโรป	51,439	117.50
	เอเชีย	419,281	129.50

ที่มา: ผู้วิจัย (2015) ดัดแปลงข้อมูลมาจากบริษัทเจแปนแอร์ไลน์ จำกัดและบริษัทออลนิปปอนแอร์เวย์ จำกัด

2. กลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์

จากตารางที่ 3 พบว่า สายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์มีลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายกัน คือ เน้นกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นนักธุรกิจ และเน้นการบริการบนชั้นธุรกิจ (Business Class) มากขึ้น ในส่วนของการแข่งขันของทั้งสองสายการบินยังพบว่าการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวและธุรกิจสายการบินที่สูงเช่นกัน เนื่องจากเป็นสายการบินระดับพรีเมียมทั้งคู่ ทำให้ต้องประสบปัญหาและอุปสรรคที่คล้ายกัน คือ การดึงดูดลูกค้าระหว่างสายการบินพรีเมียมและสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างเช่น แอร์เอเชีย

ในด้านความแตกต่างของทั้งสองสายการบินยังพบว่าเจแปนแอร์ไลน์ยังเน้นกลุ่มลูกค้าแบบนักท่องเที่ยว และกรุ๊ปทัวร์แบบเหมาอีกด้วย นอกจากนี้จุดแข็งของทั้งสองสายการบินพบว่าเจแปนแอร์ไลน์มุ่งเน้นความปลอดภัยและการตรงต่อเวลาจึงได้รับรางวัลสายการบินที่ตรงต่อเวลามากที่สุด ส่วนออลนิปปอนแอร์เวย์มุ่งเน้นถึงการบริการแบบญี่ปุ่น (Japanese Hospitality) จึงได้รับรางวัลสาย

การบินห้าดาวในปี ค.ศ.2013 และ ค.ศ.2014 นอกจากนี้ยังมีการสะสมไมล์ร่วมกันพันธมิตร Star Alliance Mileage กับการบินไทย ซึ่งเป็นช่องทางเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากขึ้น แต่ทั้งนี้ออลนิปอนแอร์เวย์กลับไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย จึงกลายเป็นปัญหาและอุปสรรคอย่างหนึ่ง ส่วนในเรื่องของการปรับตัวในอนาคตพบว่ามีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คือ เจแปนแอร์ไลน์คาดว่าจะไม่เปิดเส้นทางเพิ่ม โดยยังคงเน้นชั้นธุรกิจมากขึ้น ส่วนออลนิปอนแอร์เวย์จะเปิดเป็นสายการบินลักษณะนานาชาติมากขึ้น และพัฒนาในเส้นทางการบินหลักคือ กรุงเทพฯ – โตเกียว

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปอนแอร์เวย์

หัวข้อ	เจแปนแอร์ไลน์	ออลนิปอนแอร์เวย์
กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นกลุ่มลูกค้าชั้นธุรกิจ และนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักธุรกิจ ทำให้เส้นทางการบินส่วนใหญ่เป็นเส้นทางเฉพาะการทำธุรกิจมากกว่าเส้นทางท่องเที่ยว - นโยบายเน้นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ และกรุ๊ปทัวร์แบบเบหมา 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นลูกค้ากลุ่มชั้นธุรกิจเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เป็นคณูญี่ปุ่นร้อยละ 70-80 รองลงมาคือคณูยุโรป คนไทย ที่ต่อเครื่องบินไปอเมริกา ทำให้เส้นทางที่นิยมคือ คือ โตเกียว และต่อเครื่องไปประเทศสหรัฐอเมริกา และซานฟรานสิโก
การแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจสายการบินและตลาดท่องเที่ยวสูงขึ้น ทำให้ต้องแข่งขันด้วยการปรับราคาให้ถูกลง และหันไปจับตลาดท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและเน้นชั้นธุรกิจให้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการแข่งขันสายการบินระดับพรีเมียมกับสายการบินต้นทุนต่ำเช่น การบินไทย เจแปนแอร์ไลน์ คาร์เธ่แปซิฟิก และแอร์เอเชีย ทำให้เกิดการแย่งลูกค้าขึ้น จึงหันมาเน้นภาพลักษณ์ของชั้นธุรกิจ

หัวข้อ	เจแปนแอร์ไลน์	ออลนิปปอนแอร์เวย์
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นแบรนด์เนม และ ความเป็นพรีเมียมของสายการบิน - มีนโยบายหลักคือความปลอดภัย ตรงต่อเวลา ได้รับรางวัลตรงต่อเวลามากที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> - สายการบินมีภาพลักษณ์แบบการให้บริการอย่างเป็นญี่ปุ่น (Japanese Hospitality) จึงได้รับรางวัลสายการบินห้าดาวในปี 2013 และ 2014 - การสะสมไมล์ร่วมกันพันธมิตร Star Alliance Mileage กับการบินไทย
แนวโน้มการปรับตัวในอนาคต	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งเน้นชั้นธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิม - ไม่เปิดเส้นทางการบินเพิ่ม ไฟล์ทเพียงพอแล้ว เพราะบินไซท์เล็กลงทำให้ได้กำไรมากกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นเส้นทางหลักคือ โตเกียว ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น - เปิดเป็นสายการบินนานาชาติมากขึ้น เพราะมีจำนวนพนักงานแต่ละที่พร้อมสำหรับการให้บริการมากกว่า
ปัญหาและอุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันทางการตลาดสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - การดึงดูดลูกค้าระหว่างแอร์เอเชียกับการบินไทย ส่งผลกระทบทางการแข่งขันเล็กน้อย - คนไทยไม่ค่อยรู้จักสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์

ที่มา: ผู้วิจัย (2015) ดัดแปลงข้อมูลมาจากบริษัทเจแปนแอร์ไลน์ จำกัดและบริษัทออลนิปปอนแอร์เวย์ จำกัด

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

จากการทำแบบสอบถามผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งหมด 60 ชุด โดยแบ่งเป็นสายการบินละ 30 ชุด ได้ข้อมูลดังนี้

จากตารางที่ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 83.33 ทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 33.33 ทางด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 40 และเฉลี่ยการใช้สายการบินต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง ต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 40 และมีส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนผู้ใช้บริการสายการบินอลนิปปอนแอร์เวย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 86.67 ทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 66.67 ทางด้านอาชีพส่วนใหญ่แล้วเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 80 และเฉลี่ยการใช้บริการสายการบินต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้งต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 43.33 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 4 ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

หัวข้อ		เจแปนแอร์	อลนิปปอนแอร์	ทั้งหมด
		ไลน์	เวย์	
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เพศ	ชาย	83.33	86.67	85.00
	หญิง	16.67	13.33	15.00
การศึกษา	มัธยมต้น หรือ ปวช.	3.33	3.33	3.33
	มัธยมปลาย หรือ ปวส.	23.33	6.67	15.00
	ปริญญาตรี	33.33	66.67	50.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	33.33	16.67	25.00
	อื่นๆ	6.67	6.67	6.67

หัวข้อ		เจแปนแอร์	อลนิปปอนแอร์	ทั้งหมด
		ไลน์	เวย์	
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.33	0.00	1.67
	นักเรียน/นักศึกษา	0.00	3.33	1.67
	พนักงานธุรกิจเอกชน	40.00	80.00	60.00
	แม่บ้าน	3.33	10.00	6.67
	ธุรกิจส่วนตัว	40.00	3.33	21.67
	อื่นๆ	13.33	3.33	8.33
เฉลี่ย การใช้ สายการ บิน	1	46.67	49.99	48.34
	2	13.33	26.67	20.00
	3	16.67	10.00	13.33
	4	6.67	0.00	3.33
	5	6.67	3.33	5.00
	8	3.33	0.00	1.67
	12	3.33	6.67	5.00
	24	3.33	0.00	1.67
วัตถุประสงค์	กลับบ้าน/ไปหาเพื่อน/ เยี่ยมญาติ	23.33	0.00	11.67
	ท่องเที่ยว	50.00	60.00	55.00
	ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย	20.00	26.67	23.33
	อื่นๆ	6.67	13.33	10.00

ที่มา: ผู้วิจัย, (2015)

และจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องการวัดระดับความพึงพอใจจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงานของทั้งสองสายการบิน โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากความปลอดภัยในการเดินทางและการตรงต่อเวลาโดยส่วนใหญ่แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 และ ร้อยละ 53.33 ตามลำดับ ความสะดวกสบายบนเครื่องบินพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 ในขณะที่ผู้บริการอลนิปปอนแอร์เวย์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 และการบริการเสริมอื่นๆบนเครื่องบินพบว่าผู้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 46.67 และ ร้อยละ 43.33 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริการอลนิปปอนแอร์เวย์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60

ด้านราคา เมื่อพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารและความคุ้มค่าของค่าโดยสารพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 และร้อยละ 70 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริการอลนิปปอนแอร์เวย์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 50 และร้อยละ 40 ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่างๆ การรับรู้โฆษณาและช่องทางการจอง การจัดจำหน่ายและชำระค่าตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.67 ร้อยละ 73.33 และร้อยละ 66.67 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริการอลนิปปอนแอร์เวย์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก และปานกลาง เป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และการรับรู้โฆษณา และช่องทางการจอง การจัดจำหน่ายและชำระค่าตั๋วโดยสาร พบว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และร้อยละ 46.67 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาจากเงื่อนไขด้านการลดราคาและสิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 และร้อยละ 70 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริการอลนิปปอนแอร์เวย์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 30 และร้อยละ 43.33 ตามลำดับ แต่สิทธิประโยชน์ของ

การใช้บริการ พบว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก และปานกลาง เป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ด้านการให้บริการของพนักงาน เมื่อพิจารณาจากมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 ในขณะที่ผู้ใช้บริการออลนิปปอนแอร์เวย์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.33 ความกระตือรือร้นและความเต็มใจ ในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 50 และ 46.67 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ใช้บริการออลนิปปอนแอร์เวย์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ในขณะที่ผู้ใช้บริการออลนิปปอนแอร์เวย์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมากเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 43.33 การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกันพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมากเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่ผู้ใช้บริการออลนิปปอนแอร์เวย์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมากเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และบริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย พบว่าผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมากเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่ผู้ใช้บริการออลนิปปอนแอร์เวย์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ									
	เจแปนแอร์ไลน์					ออลนิปปอนแอร์เวย์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. ความปลอดภัยในการเดินทาง	70.00	30.00	-	-	-	53.33	46.67	-	-	-
2. การตรงต่อเวลา	70.00	30.00	-	-	-	53.33	43.33	3.33	-	-
3. ความสะอาดกสบายบนเครื่องบิน เช่น แก้วน้ำ ทางเดิน ห้องน้ำ	66.67	23.33	10.00	-	-	36.67	46.67	16.67	-	-
4. บริการเสริมอื่นๆบนเครื่องบิน เช่น อาหาร ความบันเทิง	46.67	43.33	3.33	6.67	-	26.67	60.00	13.33	-	-

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ									
	เจแปนแอร์ไลน์					อลนิปปอนแอร์เวย์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านราคา										
1. ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร	13.33	66.67	20.00	-	-	20.00	23.33	50.00	6.67	-
2. ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	20.00	70.00	10.00	-	-	13.33	40.00	36.67	10.00	-
ด้านประชาสัมพันธ์										
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่างๆ	20.00	76.67	3.33	-	-	33.33	33.33	33.33	-	-
2. การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ	20.00	73.33	6.67	-	-	16.67	50.00	33.33	-	-
3. ช่องทางการจอง การจัดจำหน่าย และการชำระค่าตั๋วโดยสาร	16.67	66.67	13.33	3.33	-	33.33	46.67	20.00	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด										
1. เงื่อนไขด้านการลดราคา	3.33	66.67	26.67	3.33	-	30.00	43.33	20.00	6.67	-
2. สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ เช่น การสะสมไมล์	6.67	70.00	20.00	3.33	-	33.33	33.33	33.33	-	-
ด้านการให้บริการพนักงาน										
1. มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน	70.00	30.00	-	-	-	63.33	36.67	-	-	-
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ	50.00	46.67	3.33	-	-	46.67	30.00	23.33	-	-
3. ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร	33.33	60.00	6.67	-	-	43.33	43.33	13.33	-	-
4. การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	50.00	50.00	-	-	-	46.67	46.67	6.67	-	-
5. บริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง และเข้าถึงได้ง่าย	50.00	50.00	-	-	-	53.33	36.67	10.00	-	-

ที่มา: ผู้วิจัย (2015)



ภาพที่ 22 ชุดยูนิฟอร์มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินเจแปนแอร์ไลน์
ที่มา: skift.com (2015)



ภาพที่ 2- ชุดยูนิฟอร์มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินอลนิปปอนแอร์เวย์
ที่มา: www.businesstraveller.asia (2015)



ภาพที่ 24 บริเวณบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์
ที่มา: ผู้วิจัย (2015)



ภาพที่ 25 บริเวณบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินอลนิปปอนแอร์เวย์
ที่มา: http://www.hflight.net/forum/ (2009)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการบินและจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น กลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1) เส้นทางการบินและจำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น พบว่า

สายการบินเจแปนแอร์ไลน์เปิดให้บริการเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น โดยมีจำนวนเที่ยวบินและจุดหมายปลายทางในประเทศญีปุ่นมากกว่าสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์ ได้แก่ เส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว ทำอากาศยานนาริตะและฮาเนดะ เส้นทางกรุงเทพฯ – นาโงยา ทำอากาศยานนานาชาติชูบุเซ็นแทรร์ และเส้นทางกรุงเทพฯ – โอซาก้า ทำอากาศยานนานาชาติคันไซ และทำให้จำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มีจำนวนที่มากกว่าด้วย ซึ่งออลนิปปอนแอร์เวย์เปิดเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียวเพียงจุดหมายปลายทางเดียวซึ่งเป็นศูนย์กลางในการต่อเครื่องไปยังภูมิภาคแปซิฟิก

2) กลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และออลนิปปอนแอร์เวย์ พบว่า

การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มีความหลากหลายเส้นทางการบินโดยเฉพาะเส้นทางธุรกิจ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าหลักคือ นักธุรกิจและรองลงมาคือนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ และกลุ่มทัวร์แบบเหมา นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งคือความเป็นพรีเมียมของสายการบินประเทศญีปุ่น ความปลอดภัยและความตรงต่อเวลา แต่ทั้งนี้ก็ยังคงพบปัญหาและอุปสรรคการแข่งขันทางการตลาด การปรับราคา ทางสายการบินจึงมีนโยบายในการมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงชั้นธุรกิจให้ดีขึ้น

เนื่องจากสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์เปิดให้บริการหลักเส้นทางเดียวคือกรุงเทพฯ – โตเกียว ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่มีความหลากหลาย มีกลุ่มลูกค้าหลักเพียงกลุ่มเดียวคือนักธุรกิจ และเกิดการแข่งขันระหว่างสายการบินระดับพรีเมียมและสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้กลุ่มลูกค้ากระจายตัวออกไป ดังนั้นทางสายการบินจึงเน้นกลุ่มลูกค้าชั้นธุรกิจและพัฒนาการบริการในเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งที่มีลักษณะเด่นคือได้รับเลือกให้เป็นสายการบินระดับห้าดาวในปี 2013 และ 2014 และสามารถสะสมไมล์ร่วมกับการบินไทยเพื่อแลกเป็นของรางวัลและส่วนลดต่างๆได้อีกด้วย

3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น

3.1) ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์

ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว เดินทางโดยใช้บริการสายการบิน 1 ครั้ง ต่อปี และมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินอลนิปปอนแอร์เวย์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน เดินทางโดยใช้บริการสายการบิน 1 ครั้ง ต่อปี และมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

3.2) ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์

สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง การตรงต่อเวลา และความสะอาดสบายบนเครื่องบินเช่น แก้วน้ำ ทางเดินห้องน้ำ และด้านการให้บริการของพนักงานได้แก่ มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง และเข้าถึงได้ง่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

สายการบินอลนิปปอนแอร์เวย์ พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านการให้บริการของพนักงานได้แก่ มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง และเข้าถึงได้ง่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มีส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่มีลักษณะเด่น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่สายการบินอลนิปปอนแอร์เวย์มีส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่มีลักษณะเด่น 2 ด้าน ได้แก่ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศกร งามสม (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารในเส้นทางกรุงเทพฯ – ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและ

สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรายุ อักษรดี (2544) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในเส้นทางบินในประเทศมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

การกำหนดขอบเขตการวิจัย หรือยกกรณีเปรียบเทียบสายการบิน ควรเลือกสายการบินต่างชาติกับต่างชาติ หรือ สายการบินระดับพรีเมียมกับสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินไทยกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ หรือสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์กับสายการบินเจ็ทสตาร์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จิรายุ อักษรดี. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรนพ พุกกะพันธ์. **ธุรกิจการบิน.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

โทวัชระ รณนภากาศ ฤทธาคน, พลอากาศ. (2557). **อุตสาหกรรมการบิน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.inrit2014.com/inrit2014/Proceedings/C%206.1-6.9.pdf/>

บริษัทเจแปนแอร์ไลน์ จำกัด. **บริการในเที่ยวบิน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.th.jal.com/thl/th/inter/index02.html/>

บริษัทเจแปนแอร์ไลน์ จำกัด. **การสะสมไมล์ JAL.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.th.jal.com/thl/th/jmb/>

พงศกร งามสม. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทางกรุงเทพ – ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html/>

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2557). **สถานการณ์เศรษฐกิจญี่ปุ่น มกราคม - มีนาคม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก http://www.thaiembassy.jp/rte3/index.php?option=com_content&view=article&id=2047:2014-06-16-07-59-06&catid=57:2014-04-30-02-27-40/

สำนักงานการบินอู่กรุงเทพวิทยากรธรรมชาติ. (2557). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบิน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก http://aviation.mnre.go.th/ewt_news.php?nid=361/

ภาษาอังกฤษ

All Nippon Airways Co.,Ltd. **ANA Mileage Club**. [Online]. Accessed 26 October 2014. Available from http://www.ana.co.jp/wws/th/e/wws_common/inflight/

All Nippon Airways Co.,Ltd. **In-Flight Service**. [Online]. Accessed 26 October 2014. Available from http://www.ana.co.jp/wws/th/e/wws_common/inflight/

Naser H., Frouzan, R. N. & Hassan M. (2013). **Study of the effective factors influencing the decision-making process of Iranian air travelers in their choice of airline for domestic flights**. Islamic Azad University Qazvin Branch, Qazvin, Iran

_____. **Which airline is the "national airline" for Japan: JAL or ANA**. [Online]. Accessed 1 May 2015. Available from http://www.villacapozza.it/wp-content/uploads/jb/201503/a_Which_airline_is_the_quot_national_airline_quot_for_Japan_JAL_or_ANA_.html/

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวและธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปปอนแอร์เวย์ในเส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง สำหรับข้อมูลนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเองและไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดเกี่ยวข้องกับข้อมูลรายบุคคล และผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวภัทราพร สุวรรณจักร์

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

วันที่ลงทะเบียนข้อมูล

วันที่บันทึกข้อมูล

สถานที่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ชื่อผู้เก็บข้อมูล นางสาว ภัทราพร สุวรรณจักร์

**งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวและธุรกิจสายการบิน
กรณีศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ – ญีปุ่น**

สายการบินที่ใช้บริการ

เส้นทางการบิน กรุงเทพฯ -

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

ปี

3. ระดับการศึกษา

[] มัธยมต้น หรือ ปวช. [] มัธยมปลาย หรือ ปวส.

[] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพปัจจุบัน

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] นักเรียน/นักศึกษา

[] พนักงานธุรกิจเอกชน [] แม่บ้าน

[] ธุรกิจส่วนตัว [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ย

บาท / เดือน

6. เฉลี่ยการใช้บริการสายการบินนี้

ครั้ง / สัปดาห์ / เดือน / ปี

7. จุดประสงค์ในการเดินทาง

[] กลับบ้าน/ไปหาเพื่อน/เยี่ยมญาติ [] ท่องเที่ยว

[] ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความปลอดภัยในการเดินทาง					
2. การตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบิน					
3. ความสะอาดสบายบนเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ ทางเดิน ห้องน้ำ					
4. บริการเสริมอื่นๆบนเครื่องบิน เช่น อาหาร ความบันเทิง					
2.2 ด้านราคา					
5. ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร					
6. ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
2.3 ด้านประชาสัมพันธ์					
7. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่างๆ					
8. การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ					
9. ช่องทางการจอง การจัดจำหน่าย และการชำระค่าตั๋วโดยสาร					
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. เงื่อนไขด้านการลดราคา					
11. สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ เช่น การสะสมไมล์					

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน					
12. มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน					
13. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ					
14. ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร					
15. การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
16. บริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง และเข้าถึงได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



調査票

観光と航空会社のビジネス相互作用の研究 ケーススタディ：バンコク - 日本 路線

この調査は日本航空と全日空のような航空会社を選択した理由を理解するために作成されたものです。

パッタラポーン・スワンナチャック
アジアスタディ専攻、文学部、 シラパコーン大学

この調査は三つの項目で構成されます。：

- パート 1: 基礎的な情報
- パート 2: 航空会社評価
- パート 3: 提案

調査の日

レコードの日

場所 スワンナプーム国際空港

観光と航空会社のビジネス相互作用の研究
 ケーススタディ：バンコク - 日本 路線

エアライン.....

行き先 BKK -

パート 1: 基礎的な情報

1. 性 女性 男性

2. 年齢 歳

3. 教育

- 中卒 高卒
 学士号 学士号の以上
 他.....

4. 職業

- 公務員 学生 / 大学生
 会社員 主婦
 自営業 他.....

5. 給料 円 / 月

6. このエアラインを搭乗する回数 度 / 週 / 月 / 年

7. 旅行の目標

- 家族訪問 行楽
 出張 他

パート 2：航空会社評価

満足なレベルをチェックしてください。

- 1-5 の規模で、
- レベル 5 = 最も満足
 - レベル 4 = かなり満足
 - レベル 3 = どちらか、わからない
 - レベル 2 = あまり満足ではない
 - レベル 1 = 全く満足ではない

要素	レベル				
	5	4	3	2	1
2.1 製品					
1. 安全なフライト					
2. 時間どおりにフライト					
3. 便利なオンボードデバイス (席、お手洗い、アイル)					
4. 他の機内サービス (食、エンターテイメント、アメニティ)					
2.2 値段					
5. 合理的な航空運賃					
6. 運賃のコスト (サービスによって)					
2.3 広報					
7. サービス情報を与えること					
8. プロモーションや広告を理解すること					
9. 売り買いの方法、予約の方法、 支払いの方法					
2.4 マーケティング					
10. 割引の条件					
11. サービスの利益 (マイレージ、ボーナス)					

要素	レベル				
	5	4	3	2	1
2.5 スタッフのサービス					
12. 礼儀と服装					
13. 積極性と態度					
14. 言語とコミュニケーションスキル					
15. 平等にすべての顧客にサービスする					
16. 親切なスタッフ					

パート 3: 提案

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัทราพร สุวรรณจักร์
วันเกิด	9 มีนาคม พ.ศ. 2536
ที่อยู่	44/10 ถนนเสือป่า ซอย 4 ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000
ประวัติการศึกษา	จบมัธยมตอนต้นและปลายศึกษา โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี จบระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม