



ภาคนิพนธ์

เรื่อง เปรียบเทียบนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดสายการบิน

สิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า

โดย

นางสาวนารีรัตน์ กมลเจริญพุทธ

รหัสนักศึกษา 05550564

เสนอ

อาจารย์ กมสัน กีร์วงศ์วัฒนา

โครงร่างวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2558

หัวข้องานวิจัย	เปรียบเทียบนโยบายการตลาดของสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนารีรัตน์ กมลเจริญพุทธ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์คมสัน คีร์วงศ์วัฒนา
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

เนื่องจากสายการบินต่างๆในปัจจุบันต่างแข่งขันกันสูงในด้านการตลาดสายการบิน สิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่าเป็นสายการบินที่ประสบความสำเร็จในด้านการตลาด ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานโยบายการตลาด ผลประกอบการ จำนวนผู้โดยสาร และความพึงพอใจของผู้โดยสาร ของสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์ โดยศึกษาข้อมูลนโยบายการตลาด และผลประกอบการจากรายงานประจำปี และเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของทั้งสองสายการบิน จำนวน 60 ชุด โดยแบ่งเป็นสายการบินละ 30 ชุด ผลการศึกษาพบว่า สายการบินแอร์ไชน่าเน้นการตลาดกับบริษัททัวร์ ขณะที่สิงคโปร์แอร์ไลน์เน้นการตลาดด้านความหรูหราและกลุ่มนักธุรกิจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลา และปัจจัยด้านการบริการ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชาวจีน ประกอบอาชีพนักธุรกิจและอื่นๆ มีจุดประสงค์เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสายการบินที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว ขณะที่สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ มีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลา การประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการ ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และชาวสิงคโปร์ ประกอบอาชีพ นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการตลาดของสายการบินที่เน้นความหรูหราและกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ ดังนั้นทั้งสองสายการบินจึงต้องนำเสนอจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และเวลา และด้านการบริการ เป็นการดึงดูดผู้ให้บริการ

คำสำคัญ           นโยบายการตลาดสายการบิน, สายการบินแอร์ไชน่า, สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์, ธุรกิจสายการบิน

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์คมสัน ศิริวงศ์วัฒนาที่ได้กรุณาสละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
งานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบแก้ไข งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ อาจารย์ประจำภาควิชาภูมิศาสตร์  
ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำวิจัยเล่มนี้ รวมทั้งช่วยตรวจสอบแก้ไข และให้ความรู้ใน  
การทำแบบสอบถามวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ วิมลรัตน์ วศินนิติวงศ์ และอาจารย์ ภู่งายานาน อาจารย์ประจำ  
ภาควิชาภาษาจีนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องในการใช้ภาษาจีน  
สำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ขอขอบพระคุณ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่  
เพื่อจัดทำข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจผู้ใช้บริการสายการบิน

ขอขอบคุณงานวิจัยในอดีตทุกฉบับและข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ  
การทำวิจัยฉบับนี้ และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นปี นางสาวสิตานัน รักย์กำป็น ที่สละเวลา  
ไปช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยฉบับนี้

นารีรัตน์ กมลเจริญพุทธ

28 เมษายน 2559

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
- ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
- วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
- ขอบเขตของการศึกษา.....	2
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>3</b>
- ความหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน.....	3
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด.....	6
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
- ประวัติความเป็นมาสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า.....	10
- ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ประเทศสิงคโปร์และจีน.....	16
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>25</b>
- แหล่งที่มาของข้อมูล.....	25
- วิธีจัดทำข้อมูล.....	25
- วิธีการดำเนินงาน.....	25
- เทคนิคในการวิเคราะห์.....	26
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>27</b>
- นโยบายการตลาดสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า.....	27
- ผลประกอบการ และจำนวนผู้โดยสารสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า... 31	31
- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินฯ.....	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b> สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	41
- สรุปผลการวิจัย.....	41
- อภิปรายผลการศึกษา.....	42
- ข้อเสนอแนะ.....	43
- ข้อจำกัดทางการศึกษา .....	43
<b>บรรณานุกรม</b> .....	44
<b>ภาคผนวก</b> .....	47
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b> .....	59
<b>แบบโหนดลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์</b> .....	60

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.เปรียบเทียบนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า.....	28
2. ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า.....	36
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า.....	38

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 ธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ (Cargo Service) ของสิงคโปร์ แอร์ไลน์.....	4
ภาพที่ 2 โลโก้สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ .....	11
ภาพที่ 3 เครื่องบินแอร์บัส A380.....	12
ภาพที่ 4 ชุดลูกเรือประจำสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์.....	13
ภาพที่ 5 โลโก้สายการบิน Air China Airlines.....	14
ภาพที่ 6 ชุดลูกเรือประจำสายการบินแอร์ไชน่า.....	15
ภาพที่ 7 แสดงแผนที่โดยรวมของสิงคโปร์.....	16
ภาพที่ 8 รถไฟของสิงคโปร์.....	18
ภาพที่ 9 สายการบินแห่งชาติสิงคโปร์ แอร์ไลน์.....	19
ภาพที่ 10 แผนที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศจีน.....	20
ภาพที่ 11 โครงการก่อสร้างทางด่วนมณฑลฝูเจี้ยนของจีน ปี 2555.....	21
ภาพที่ 12 แอร์ไชน่า หนึ่งในสายการบินหลักของจีน .....	23

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนภูมิที่ 1.1 เปรียบเทียบผลประกอบการในช่วงปี 2010- 2014 ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า .....</li> <li>- แผนภูมิที่ 1.2 เปรียบเทียบอัตราการเติบโตผลประกอบการของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า .....</li> <li>- แผนภูมิที่ 2 การเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้โดยสารของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า.....</li> </ul>	<p>32</p> <p>33</p> <p>35</p>



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการบินภายในช่วง 4-5 ปีมานี้ เติบโตขึ้นอย่างมากทั่วโลก สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) เปิดเผยว่า ผลการประเมินสถานการณ์ผู้โดยสารสายการบินนานาชาติ ระหว่างปี 2555-2559 อีก 4 ปีข้างหน้าจะมีการเดินทางทั่วโลกเกิดขึ้นมากที่สุดถึง 3,600 ล้านคน เป็นโอกาสของสายการบินที่จะได้อานิสงส์เพิ่มขึ้นอีก 800 ล้านคน จากปัจจุบัน 2,800 ล้านคน อัตราการเติบโตของผู้โดยสารช่วงแต่ละฤดูช่วงตารางบินฤดูร้อน ระหว่าง มีนาคม-ตุลาคม และ พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ในอนาคตจะเพิ่มขึ้นปีละร้อยละ 5.3 โดยจะมีผู้โดยสารกลุ่มใหม่ เดินทางระหว่างประเทศไม่ต่ำกว่า 500 ล้านคน และ เดินทางในประเทศปีละ 331 ล้านคน ทั้งนี้การเดินทางโดยสายการบินในภูมิภาคเอเชีย จะเป็นตลาดดาวรุ่งของโลกขนารับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้โดยสารเคลื่อนไหวอยู่ในภูมิภาคเดียวกันนี้กว่า 380 ล้านคน (มติชนออนไลน์, 2555) สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมการบินเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงนี้อันเนื่องมาจากการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วกว่ายานพาหนะประเภทอื่น เศรษฐกิจที่ขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมเปิดการค้าเสรีอาเซียน ทำให้ผู้คนในภูมิภาคนี้เดินทางเพื่อเจรจาการค้าและติดต่อธุรกิจ และการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ โลว์คอสต์แอร์ไลน์

แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินที่เพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินเป็นไปอย่างรุนแรง สายการบินต่างๆให้ความสำคัญกับแผนการตลาดและการขายซึ่งขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการโฆษณาสายการบินและสร้างนโยบายเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ (อัฐวุฒิ สิงหราชสัมฤทธิ์, 2557) โดยเฉพาะสายการบินชั้นหนึ่ง หรือสายการบินระดับเฟิร์สคลาสที่ต้องสร้างแผนการตลาด เพื่อทดแทนส่วนของต้นทุนการให้บริการที่สายการบินต้นทุนต่ำได้เปรียบมากกว่าในด้านราคา

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจสายการบิน สิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ ไชน่า เป็นสองสายการบินที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการเป็นสายการบินระดับชั้นนำของโลก โดยสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้รับการจัดอันดับติด 1 ใน 10 ของสายการบินที่ดีที่สุดของโลกปี 2558 จาก Skytrax World Airline Awards (www.jingro.com, 2558) ขณะที่แอร์ไชน่าได้รับรางวัลสายการบินที่มีบริการที่ดีที่สุดในปี 2556 จากการจัดอันดับโดยนิตยสาร Business Traveler China (พีอาร์นิวส์ไวร์, 2556) นอกจากนี้ผลประกอบการของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 43.1 และจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9.2 (www.singaporeair.com, 2558) ขณะที่

ผลประกอบการของสายการบินแอร์ ไชน่า แอร์เวย์ปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 15.95 และจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.1 (<http://www.airchina.com.cn>, 2558)

เนื่องจากความสำเร็จของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ ไชน่า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของทั้งสองสายการบินดังกล่าว ซึ่งมีต้นทุนการให้บริการสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ว่ามีนโยบายและแผนพัฒนาอย่างไรในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินตน และกลยุทธ์ที่วางไว้ในการดึงดูดผู้ใช้บริการได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

## 2. วัตถุประสงค์

1. ศึกษา นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ ไชน่า
2. ศึกษาผลประกอบการและจำนวนผู้โดยสารของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ ไชน่า
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ ไชน่า

## 3. ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาการเปลี่ยนแปลงรายงานประจำปีจำนวนผู้โดยสาร ผลประกอบการ และการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการบินของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ ไชน่า ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2557

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการดำเนินงานของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ ไชน่า
2. ทำให้ทราบความเปลี่ยนแปลงของผลประกอบการและจำนวนผู้โดยสารสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ ไชน่า
3. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ ไชน่า

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิยามความหมายของอุตสาหกรรมการบิน กลยุทธ์และนโยบายการตลาด ข้อมูลของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศจีน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ประชากร และการคมนาคม รวมทั้งศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน และแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย

### 1. ความหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

#### 1.1 อุตสาหกรรมสายการบิน

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่แสดงถึงศักยภาพเศรษฐกิจของชาติหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรมการบินขนส่ง อุตสาหกรรมสายการบิน อุตสาหกรรมการทำอากาศยาน อุตสาหกรรมการบริการจราจรทางอากาศ อุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงเครื่องบิน อุตสาหกรรมโภชนาการสายการบินและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อาศัยการคมนาคมทางอากาศ โดยรวมธุรกิจการบินต่างๆในบริบทการบินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมแห่งชาติที่ทำรายได้ GDP ปีละหลายแสนล้านบาท จึงเป็นการท้าทายให้มหาวิทยาลัยต่างๆต้องพัฒนาเชิงแข่งขันให้นักศึกษาของตนเองเป็นมืออาชีพ เป็นสากล และมีความรู้หลากหลาย เพราะบริบทธุรกิจการบินเป็นสินค้าบริการที่มีโลกทัศน์กว้างไกลตลาดแรงงานกว้างขวาง และเกิดนวัตกรรมการบิน การบริการบินและ การขนส่งทางอากาศเชิงพลวัตทำให้หลักสูตรธุรกิจการบินต้องพัฒนาให้ทันโลก ทันเทคโนโลยีการบินทุกมิติตลอดเวลาและสนใจผู้บริโภค (วัชร วัฒนภาสกร ฤทธาคนี, 2557)

#### 1.2 ธุรกิจการบิน (Airline Business)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) ซึ่งธุรกิจการบินจะเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบินทั้งผู้โดยสาร (Passenger Service) และสินค้า (Cargo Service) โดยเป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น เครื่องบิน เส้นทางการบิน ทุน แรงงาน เป็นต้น แล้วให้บริการของทำอากาศยานและบริการ

เครื่องช่วยในการเดินอากาศมาผลิตเป็นบริการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบิน เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปของการให้บริการผู้โดยสารและสินค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)



ภาพที่ 1 ธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ (Cargo Service) ของสิงคโปร์แอร์ไลน์  
ที่มา : <http://www.digitaljournal.com> (2557)

### 1.3 ลักษณะสำคัญของธุรกิจการบิน

1.3.1 ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อนยุ่งยากในการบริหารและต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินกิจการสูงมาก เพราะต้นทุนสูงมากในการจัดหาอากาศยาน การจ้างนักบิน ช่างเครื่องยนต์ ช่างอุปกรณ์ Avionics เช่น วิทยุอุปกรณ์ป้องกันการบินชนกัน และเรดาร์ และช่างที่ชำนาญเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องบินแบบนั้นๆ เพราะเครื่องบินแต่ละแบบออกแบบไม่เหมือนกัน จึงเป็นเรื่องของความชำนาญพิเศษ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมนักบินและช่างสาขาต่าง ๆ นั้น ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงเมื่อต้องส่งนักบินไปฝึกอบรมในประเทศผู้ผลิต

1.3.2 ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับราคาน้ำมันดิบที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ได้อย่างรวดเร็ว เช่นในกรณีวิกฤตการณ์น้ำมันของโลกปี ค.ศ.1973 หรือในช่วงสงครามอ่าวเปอร์เซีย และในปัจจุบันที่น้ำมันมีความต้องการอย่างมาก และมีภาวะราคาขึ้น ๆ ลง ๆ ยากที่จะพยากรณ์ จนสายการบินต้องใช้หลัก Surchage ที่ผลักภาระให้กับผู้บริโภค

1.3.3 ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องพึ่งพาเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น การขนส่งมวลขนระหว่างสนามบินกับตัวเมือง การบริการภาคพื้นดินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอื่น ๆ เช่น การบริการเรื่องการรักษาความปลอดภัย การบริการขนกระเป๋า เจ้าหน้าที่บริการลานจอด และสะพานเชื่อมเครื่องบินกับสถานีจอดเครื่องบิน เป็นต้น

1.3.4 ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรงกับลูกค้า คือผู้โดยสาร และความต้องการของผู้โดยสารมีความละเอียดอ่อนและหลากหลาย ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลง

ทางพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน เช่น พฤติกรรมการบริโภคและการตอบสนองลูกค้าที่รสนิยมแตกต่างกันตามพื้นฐานสังคม การศึกษา ประสบการณ์ เพศ และอายุ

1.3.5 ธุรกิจการบินพาณิชย์ มีการแข่งขันรุนแรง ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งน้อยราย การเข้าสู่ตลาดกระทำได้อย่างก็ตาม แต่การกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจมีความเป็นพลวัตสูงเช่น สายการบินราคาประหยัด (Low cost Airline) และกลยุทธ์ในการให้บริการทั้งระบบอุตสาหกรรมสายการบิน จึงมีความจำเป็นและสำคัญมากในการให้บริการที่เป็นเลิศอยู่ตลอดเวลา

1.3.6 ต้นทุนการตลาดสูง รวมทั้งต้นทุนเบี้ยประกันสูงครอบคลุมการประกันชีวิตผู้โดยสารที่องค์การบินพลเรือนสากลและสมาคมการขนส่งทางอากาศนานาชาติกำหนด

#### 1.4 องค์ประกอบของธุรกิจการบิน

1.4.1 บริษัทการบิน หรือสายการบิน (Airlines)

1.4.2 อากาศยานที่ใช้ในการบิน หรือเครื่องบิน (Aircraft)

1.4.3 ท่าอากาศยาน หรือสนามบิน (Airport)

1.4.4 เครื่องอำนวยความสะดวกในการบิน (Air Navigation Aids)

#### 1.5 ความสำคัญของธุรกิจการบิน

1.5.1 ความปลอดภัย

1.5.2 ความได้เปรียบในด้านความเร็ว

1.5.3 ความสะดวกสบายในการเดินทาง

1.5.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.5.5 ช่วยแก้ปัญหาท้องถิ่นในเขตทุรกันดาร

1.5.6 ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจการเดินทาง เช่น การเติมเชื้อเพลิงและการซ่อมบำรุง

1.5.7 อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ และ

1.5.8 ความสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศ การส่งออก การขนส่งทางอากาศอย่างปลอดภัยรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน (<http://www.inrit2014.com>, 2557)

## 2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

### 2.1 การตลาด

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาดไว้ว่า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า และ หรือ บริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ

มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรรยา (2555) กล่าวว่า การตลาด คือ การแสวงหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าพอใจ ซื้อสินค้าแล้วเกิดความนิยมชมชื่นสินค้า กลายเป็นลูกค้าประจำ และทำให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ลูกค้าได้ความพอใจในสินค้าและบริการ เราได้ความพอใจเพราะธุรกิจ และมีกำไรสมเหตุสมผล

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) ได้อ้างถึง สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association) ซึ่งได้นิยามความหมายของคำว่า การตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและบริหาร ในด้านแนวความคิด ราคา การจัดจำหน่าย สินค้า หรือ บริการ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต่อไป

โดยสรุปการตลาดจึงหมายถึง การเคลื่อนผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด จากการบริการ และ ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก

### 2.2 องค์ประกอบของการตลาด

- 1) มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
- 2) มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3) มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) มีการแลกเปลี่ยน

### 2.3 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน และการตลาดมีบทบาทมากต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ได้หลายทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิด รายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนอง ความต้องการใน

การบริโภค ซึ่งทำให้ มาตรฐาน การครองชีพของบุคคล ในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญ ของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้

2.3.1 การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขาย

2.3.2 การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภค ต้องการ ในราคา ที่ผู้บริโภคมักต้องการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่อง

2.3.3 การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง ความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จึงเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน

2.3.4 การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการ บริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การ สร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน

## 2.4 กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด (Marketing mix strategy)

ส่วนประกอบการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่

2.4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาด เพื่อความสนใจ (attention) ความอยากได้ (Acquisitions) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้าน ต่างๆคือ

- ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

- ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาหมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อ มูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

2.4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นโดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง
- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์

2.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง

(<https://www.gotoknow.org>, 2558)

### 3. แนวคิดและทฤษฎี

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ(2546) ได้อ้างถึง Christopher Lovelock ที่กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ว่ามีองค์ประกอบเบื้องต้น 4 ประการคือ (Product) ผลิตภัณฑ์, (Price) ราคา, (Place) ช่องทางการจำหน่าย และ (Promotion) การส่งเสริมการตลาด



โดยรวมแล้วทั้ง 4 เรียกว่า 4PS หมายถึงส่วนผสมทางการตลาด แต่ลักษณะเด่นพิเศษในด้านการให้บริการทำให้ต้องรวมองค์ประกอบด้านกลยุทธ์อื่นๆเข้าไปด้วย เรียกว่า 8Ps

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) ผู้บริหารจะต้องพิจารณา ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันว่าทำได้ดีมาน้อยเพียงใด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งข้อมูลไปสู่ลูกค้าผ่านไซเบอร์สเปซ ต้องมีความสะดวกรวดเร็ว

3. กระบวนการ (Process) ในการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าต้องมีการออกแบบและกระบวนการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการที่มีขั้นตอนมาก และล่าช้า จะทำให้ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่บริการลูกค้า และทำให้ผลของคุณภาพในการบริการล้มเหลวได้

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Produce) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ควรมีการควบคุมต้นทุน แต่ต้องไม่ให้เกิดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าไม่พอใจ ต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

5. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ลูกค้าและพนักงานบริษัท การปฏิบัติต่อกันจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการเป็นอย่างดีลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรม จูงใจ พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ ให้คำแนะนำที่จำเป็น จูงใจเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า เช่น ตัวตึก ยานพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ วัสดุสิ่งพิมพ์ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจึงต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการ (Price) เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้า และตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระซื้อไว้

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสายการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)กล่าวว่า เนื่องจากค่าบริการของธุรกิจการบินมักถูกกำหนดโดยรัฐบาลหรือ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ทำให้สายการบินต่างๆไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ จึงต้องแข่งขันกันด้านบริการแทน นักการตลาดของแต่ละสายการบินจึงพยายามเพิ่มส่วนครองตลาด ด้วยการผลิตการให้บริการที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่น กลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจสายการบินคือ

1. กลยุทธ์การให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Product differentiation) แต่ละสายการบินจะต้องพยายามคิดค้นบริการใหม่ๆ มาเสนอผู้ใช้บริการ ทั้งด้านลักษณะ คุณภาพ รูปแบบที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจการบิน

2. กลยุทธ์การปรับปรุงบริการอยู่เสมอ กล่าวคือแต่ละสายการบินจะต้องปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การขุดบริการที่ไม่เหมาะสม แต่ละสายการบินควรพิจารณาว่าบริการใดไม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ หรือบริการที่ล้ำสมัยก็ควรจะขุดทิ้งเสีย

4. กลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่ให้มากขึ้น คือการเพิ่มบริการให้มากขึ้น เช่นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการสำรองที่นั่งผู้โดยสารหรือการขนส่งสินค้า การนำเครื่องบินรุ่นใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงมาให้บริการ เป็นต้น

## 4. ประวัติความเป็นมาของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และ แอร์ไชน่า

### 4.1 ประวัติสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines)

สิงคโปร์แอร์ไลน์เป็นสายการบินระหว่างประเทศสัญชาติสิงคโปร์ โดยจัดเป็นสายการบินพรีเมียมระดับเวิร์ลด์คลาสและก่อตั้งจากสายการบินมลายา แอร์เวย์ เมื่อปี 2480 มีผู้โดยสารมากเป็นอันดับที่ 11 ในเอเชีย โดยมีฐานบินหลักที่ทำอากาศยานชางงีในสิงคโปร์ ซึ่งถือเป็นท่าอากาศยานสำคัญในวันออกเฉียงใต้ มีเที่ยวบินตรงที่ยาวที่สุดในโลกถึง 2 เส้นทาง และบินด้วยเครื่องแอร์บัส 340-500 นอกจากนี้ บริษัทสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้เปิดสายการบินซิลค์แอร์ (Silk Air) เพื่อรับรองกลุ่มลูกค้าระดับกลางและสายการบินสตู๊ด (Scoot) เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการบริการสายการบินราคาถูก (<http://www.skyscanner.co.th>, 2558)



ภาพที่ 2 โลโก้สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์  
ที่มา : [www.touchwine.com](http://www.touchwine.com) (2558)

#### 4.1.1 วิสัยทัศน์ของสายการบิน

จากนโยบายเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์ ในภาคบริการ ธุรกิจสายการบิน การท่องเที่ยว โลจิสติกส์ จัดได้เป็นอันดับต้นๆในการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี รัฐบาลสิงคโปร์ได้มีการสนับสนุน เพื่อให้ประชากรของตนมีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถเป็นแรงงานสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างดียิ่ง เพื่อเข้าสู่ศตวรรษใหม่โดยยกระดับการเป็นประเทศศูนย์กลางการเงิน และ อุตสาหกรรมไฮเทค พร้อมส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศที่มีศักยภาพสูงต่างๆ โดยหนึ่ง ธุรกิจที่ได้รับเลือก นั่นก็คือ Singapore Airline และที่สำคัญทางสายการบิน Singapore Airline มีนโยบายที่ต้องการขยายไปสู่ตลาดโลก เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมสายการบินและให้คำมั่นสัญญา กับผู้โดยสารตั้ง Slogan ที่ว่า “A Great Way to Fly” จะเลือกสรรทางที่ดี ปลอดภัย การเดินทางที่ดี ที่สุดให้กับผู้โดยสาร (<http://singaporea.blogspot.com>, 2558)

#### 4.1.2 นโยบายการตลาด

Singapore Airlines มี เครื่องขายพันธมิตรมากทั้งในแถบยุโรปและอเมริกาซึ่งการมีพันธมิตรจำนวนมากนี้เอง ส่งผลให้ลูกค้าที่อยู่ทางยุโรปและ อเมริกาสามารถเลือกการเดินทางมายังแถบ เอเชียได้โดยใช้บริการของ Singapore Airline เพราะการเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็ว

ในด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้พัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี 2004 สิงคโปร์แอร์ไลน์เริ่มเที่ยวบินไกลที่สุดแบบไม่หยุดพักที่ไหนดจากสิงคโปร์ สู่นครนิวยอร์ก และนครลอส แอนเจลิส ของสหรัฐอเมริกา หรือในปี 2007 ได้จัดซื้อเครื่องบินโดยสารที่ใหญ่ที่สุดในโลก Airbus A380 เข้า ประจําการ เป็นรายแรกของโลกสิงคโปร์แอร์ไลน์ และ

พัฒนาการบริการทั้งด้านอาหาร ความบันเทิงบนเครื่องบิน และที่นั่งที่ สะดวกสบาย รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ และเส้นทางการบินใหม่อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3 เครื่องบินแอร์บัส A380

ที่มา : <http://singaporeairline-singapore.blogspot.com> (2554)

#### 4.1.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์

สาวสิงคโปร์ (The Singapore Girl) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ความสำเร็จ สร้างชื่อให้กับสิงคโปร์แอร์ไลน์ โดยได้ Pierre Balmain ดีไซน์เนอร์ชาวฝรั่งเศสเป็นผู้สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ Singapore Girl หรือแอร์โฮสเตสของ SIA ด้วยเครื่องแบบ Sarong Kebaya ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของคนเอเชียที่เปี่ยมไปด้วยการต้อนรับที่สุภาพ อ่อนหวาน และสง่างาม ทำให้ Singapore Girl กลายเป็นไอคอนทางธุรกิจที่ได้รับเลือกให้แสดงในพิพิธภัณฑ์ Madame Tussaud ในลอนดอน สิงคโปร์แอร์ไลน์ยังมี Stefan Floridian Waters เป็นน้ำหอมกลิ่นพิเศษ ที่คิดค้นขึ้นมาสำหรับสิงคโปร์แอร์ไลน์โดยเฉพาะ Singapore Girl ทุกคนต้องใช้น้ำหอมกลิ่นนี้ ผ้าร้อนที่แจกให้ผู้โดยสารบนเครื่องบินก็หยะน้ำหอมกลิ่นนี้ และเครื่องบินทั้งลำก็หอมกรุ่นด้วยน้ำหอมกลิ่นนี้ด้วยเช่นกัน ผู้โดยสารของสิงคโปร์แอร์ไลน์มักประทับใจและจดจำกลิ่นนี้ได้ Stefan Floridian Waters จึงเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของสิงคโปร์แอร์ไลน์ และเป็นสิ่งที่ทำให้สายการบินแห่งนี้แตกต่างจากสายการบินอื่นๆ ทั่วโลก (<http://singaporeairline-singapore.blogspot.com>, 2554)



ภาพที่ 4 ชุดลูกเรือประจำสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์  
ที่มา : <http://singaporeairline-singapore.blogspot.com> (2554)

#### 4.1.4 เส้นทางการบิน

สิงคโปร์แอร์ไลน์มีเที่ยวบินไปยังจุดหมายปลายทางทั้งระยะใกล้และไกลรวม 61 แห่งใน 35 ประเทศใน 5 ทวีป เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อเมริกา แคนาดา เป็นต้น เรียกว่าครอบคลุมประเทศหลักทั่วโลก (<http://www.skyscanner.co.th>, 2558)

#### 4.2 ประวัติสายการบิน แอร์ไชน่า แอร์ไลน์ (Air China Airlines)

สายการบินแอร์ไชน่า ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ 2531 เป็นสายการบินแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นรัฐวิสาหกิจในรัฐบาล และเป็นสายการบินใหญ่อันดับสองของจีนรองจากสายการบินไชนาเซาต์เทิร์นแอร์ไลน์ เป็นสายการบินเดียวของจีนที่มีเที่ยวบินระหว่างประเทศ มีขนาดฝูงบินเป็นอันดับที่ 18 ของโลก มีฐานบินหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติปักกิ่ง, ท่าอากาศยานนานาชาติเฉิงตูชวานหลิว, และท่าอากาศยานนานาชาติเซี่ยงไฮ้ผู่ตง เป็นหนึ่งในพันธมิตรสายการบินสตาร์อัลไลแอนซ์ (<http://www.bkkfly.com>, 2558)



ภาพที่ 5 โลโก้สายการบิน Air China Airlines  
ที่มา : <http://www.aeroporto-roissy-cdg.com> (2558)

#### 4.2.1 วิสัยทัศน์ของสายการบินแอร์ไชน่า

แอร์ไชน่าได้กำหนดทิศทางและวางวิสัยทัศน์ว่า “A well-established global airline” คือ การกำหนดกลยุทธ์สี่ด้าน เพื่อที่จะเป็นผู้นำในตลาดโลก พัฒนาผลกำไร และประสิทธิภาพการเดินทางที่ยอดเยี่ยมให้กับผู้โดยสาร โดยเน้นด้านการบริการด้วยหัวใจที่อบอุ่น และการพัฒนาผู้อนาคตด้วยนวัตกรรมที่ก้าวหน้า การกิจขององค์กรคือการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งก็คือการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด และได้รับการยอมรับด้านการให้บริการระดับโลก โดยมีปรัชญาการให้บริการคือ ความน่าเชื่อถือ ความสะอาดสบาย และทางเลือกที่สะอาดสบาย (<https://www.airchina.co.th>, 2558)

#### 4.2.2 กลยุทธ์การตลาด

สายการบินแอร์ไชน่า ได้ขยายเส้นทางการบินบินตรงจากปักกิ่งสู่เมลเบิร์น ลอสแอนเจลิส ปารีส และมิลาน และเพิ่ม 14 เส้นทางการบินในประเทศ เน้นช่องทางในการจองเที่ยวบินผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยการพัฒนาโปรแกรมในโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สะดวกในการบริการด้านการขายผ่านลูกค้าโดยตรง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ แอร์ไชน่าได้ปรับปรุงการให้บริการด้านความบันเทิงระหว่างเที่ยวบินให้หลากหลายมากขึ้น สร้างจุดแข็งโดยการปรับปรุงด้านความล่าช้าของเที่ยวบิน และเน้นการตรงต่อเวลา (<http://www.airchina.com.cn>, 2558)

#### 4.2.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์

แอร์ไชน่ามุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความสะอาดสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งภาพลักษณ์ในการทำงานเป็นทีม และความจงรักภักดีภายในองค์กร (<http://www.airchina.com>, 2558)

เน้นเรื่องของข้อมูลสารสนเทศและการเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ต ที่แอร์ไชน่ามีประสบการณ์มากกว่าสายการบินอื่นในจีน และการบริการที่อบอุ่น และเป็นมิตร ([www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com), 2553)



ภาพที่ 6 ชุดลูกเรือประจำสายการบินแอร์ไชน่า

ที่มา : <http://www.airlinecrew.net>, 2545

#### 4.2.4 เส้นทางการบิน

ในปี 2555 แอร์ไชน่า (รวมทั้งบริษัทในเครือ) เป็นเจ้าของอากาศยานทั้งหมด 461 ลำ เป็นเครื่องบินโบอิง และแอร์บัส ที่มีค่าเฉลี่ยฝูงบินที่ 6.54 ปี ให้บริการเส้นทางโดยสาร 284 เส้นทาง ประกอบด้วยเส้นทางการบินระหว่างประเทศ 72 เส้นทาง เส้นทางบินระหว่างภูมิภาค 15 เส้นทาง และ 197 เส้นทางบินในประเทศ ครอบคลุม 29 ประเทศและภูมิภาค และ 145 เมือง (45 เมืองนานาชาติ 4 ภูมิภาค และเมืองในประเทศ 96 เมือง) และได้ร่วมมือกับสายการบิน ที่เป็นสมาชิก Star Alliance ที่จะขยายเส้นทางการบินต่อไปเป็น 1,329 จุดหมายปลายทางใน 194 ประเทศ (<http://www.airchina.com.cn>, 2558)

## 5. ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

### 5.1 ประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีลักษณะเป็นเกาะมีพื้นที่ประมาณ 723.2 ตารางกิโลเมตร รวมพื้นที่ที่ได้จากการถมทะเล และมีเกาะเล็กๆในบริเวณใกล้เคียงอีก 63 เกาะ ตั้งอยู่บริเวณใต้สุดของคาบสมุทรมาลายู อยู่ระหว่างประเทศมาเลเซีย กับอินโดนีเซีย โดยทางตอนเหนือมีช่องแคบยะโฮร์ คั่นระหว่างสิงคโปร์กับมาเลเซีย และทางตอนใต้มีช่องแคบสิงคโปร์คั่นระหว่างสิงคโปร์กับเกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย พื้นที่ราบริมชายฝั่งส่วนใหญ่มีความสูงในระดับน้ำทะเลหรือต่ำกว่าระดับน้ำทะเลไม่มากนัก



ภาพที่ 7 แสดงแผนที่โดยรวมของสิงคโปร์

ที่มา : <http://www.fxdiio.com> (2558)

5.1.1 ลักษณะภูมิอากาศ สิงคโปร์อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ภูมิอากาศร้อนชื้น แต่เนื่องจากเป็นเกาะจึงได้รับลมทะเลเย็นสบาย อุณหภูมิปกติอยู่ที่ราวๆ 23-33 องศาเซลเซียส และมีฝนตกตลอดทั้งปีเนื่องจากอยู่ในเขตรมรสุม

5.1.2 สภาวะเศรษฐกิจ ทั่วไป ปัจจุบันสิงคโปร์กำลังพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-Based Economy) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาในสาขาเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของสิงคโปร์ประกอบด้วยผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่มีปริมาณร้อยละ 28 และในภาคบริการร้อยละ 72 อุตสาหกรรมการผลิตของสิงคโปร์เน้นสาขาอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ และชีวภาพการแพทย์ตามลำดับ ในขณะที่ภาคบริการ



ประกอบด้วย การให้บริการทางการเงิน การค้า การก่อสร้าง ต่อเรือ/ซ่อมเรือ และบริการทางธุรกิจ  
ทั่วไป

นอกจากสิงคโปร์จะวางตำแหน่งของตัวเองให้เป็นศูนย์กลางด้านการเงินแล้ว สิงคโปร์ยังมี  
เป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศเป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบิน การศึกษา และการ  
บริการทางสุขภาพ ซึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภค  
ภายในประเทศเป็นปัจจัยสนับสนุนด้วย โดยเฉพาะการใช้บริการด้านการแพทย์ ซึ่งนโยบายหนึ่งที่  
สำคัญคือ การให้บริการในภาคการแพทย์ชีวภาพ รัฐบาลได้ส่งเสริมอย่างมากจนมีการจัดตั้งนิคม  
การแพทย์ชีวภาพในเวลาต่อมา

ด้วยการมีเสถียรภาพทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจ สิงคโปร์จึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาตนเองให้  
เป็นเมืองที่ดีขึ้นและมีรายได้สูงขึ้นภายในปี ค.ศ. 2017 โดยตั้งเป้าหมายให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ที่สุดของ  
โลก และให้เป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก เช่นเดียวกับเมืองซูริก เวียนนา และมิวนิก ในปัจจุบัน  
สิงคโปร์ได้รับอันดับที่ 28 จากการสำรวจของ Mercer (Human Resource Consulting Firm) สำหรับ  
รายได้เฉลี่ย ตั้งเป้าหมายให้มีอัตราเพิ่มขึ้นอีก 1/3 ภายใน 10 ปีข้างหน้า ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยประมาณ  
2,400 เหรียญสิงคโปร์ต่อเดือน หากสิงคโปร์ทำให้ประเทศมีเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งได้ตามเป้าหมาย  
จะทำให้รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 3,100 เหรียญสิงคโปร์ต่อเดือนภายใน 10 ปีข้างหน้า

5.1.3 ประชากร สิงคโปร์มีประชากรประมาณ 4.2 ล้านคน เป็นประเทศหนึ่งที่มี  
ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ประกอบด้วยชาวจีนร้อยละ 76 ชาวมาเลย์ ร้อยละ 13.7 ชาวอินเดีย  
ร้อยละ 8.4 และอื่นๆร้อยละ 1.9 แต่ด้วยนโยบายของรัฐบาลทำให้คนสิงคโปร์รักในสัญชาติสิงคโปร์  
มากกว่าที่จะคำนึงถึงเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ของตน เรื่องความขัดแย้งทางเชื้อชาติในสิงคโปร์จึงไม่  
ค่อยปรากฏเป็นปัญหาอย่างเด่นชัด และด้วยเหตุนี้จึงทำให้ชาวสิงคโปร์มีการผสมผสานทาง  
วัฒนธรรมของหลายชาติรวมถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมและสมัยใหม่เข้าด้วยกัน (วิทย์ บัณฑิตกุล, 2555)

#### 5.1.4 การคมนาคมสิงคโปร์ แบ่งเป็น

การขนส่งทางบก สิงคโปร์มีพื้นที่ไม่มาก ประมาณ 900 ตารางกิโลเมตร แต่ถนนที่จัดว่าอยู่  
ในเกณฑ์ดีมาก ประมาณ 1,300 กิโลเมตร นอกจากถนนแล้ว ยังมีทางรถไฟอยู่สองสาย มีความยาว  
ประมาณ 45 กิโลเมตร



ภาพที่ 8 รถไฟของสิงคโปร์

ที่มา : <https://sites.google.com> (2558)

การขนส่งทางน้ำ มีการขนส่งทางน้ำภายในประเทศ ทางน้ำชายฝั่งและทางน้ำระหว่างประเทศ ทางน้ำภายในประเทศ มีใช้อยู่ในวงจำกัด และไม่ค่อยสะดวก เพราะสิงคโปร์เป็นเกาะเล็ก ๆ และมีแนวชายฝั่งสั้น ภายในเกาะเองก็มีแม่น้ำสายสั้น ๆ และไม่ติดต่อกัน รวมทั้งยังต้นทุนเงินมาก จึงต้องจำกัดเวลา ในการใช้คือ ในช่วงเวลาน้ำขึ้นเท่านั้น ทางน้ำชายฝั่ง เป็นส่วนหนึ่งของระบบขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ

การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ เริ่มมีสายการบินทำการค้าสายแรก เมื่อปี พ.ศ. 2473 เป็นของบริษัททัตซ์อิสท์อินเดีย และในปี พ.ศ. 2478 สายการบินแควนตัส ได้เปิดการบินระหว่างสิงคโปร์ กับออสเตรเลีย ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ท่าอากาศยานสากล เดิมอยู่ที่ ปายาเลบาร์ อยู่ห่างจากตัวเมืองไปประมาณ 12 กิโลเมตร มีทางวิ่งยาวประมาณ 4,000 เมตร สามารถรับเครื่องบินพาณิชย์ได้ทุกขนาดและทุกแบบ ปัจจุบันสิงคโปร์มีท่าอากาศยานนานาชาติ ที่จัดส่งทันสมัยมากคือ ท่าอากาศยานนานาชาติชางงี มีขีดความสามารถในการรับเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ และการให้บริการพร้อม ๆ กันถึง 45 เครื่อง มีการสร้างทางวิ่งที่สองบนพื้นที่ ที่ได้จากการถมทะเล สายการบินแห่งชาติ เดิมสิงคโปร์ มีสายการบินร่วมกับมาเลเซีย ใช้ชื่อว่า มาเลเซีย - สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส (Malaysia - Singapore Airlines) ต่อมาเมื่อได้แยกประเทศกันแล้ว ก็ได้แยกสายการบินออกจากกันด้วย เมื่อปี พ.ศ. 2515 สายการบินของสิงคโปร์ใช้ชื่อว่า สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines SIA) (<https://sites.google.com/site/somkeartmaneeruttapun>, 2558)



ภาพที่ ๑ สายการบินแห่งชาติสิงคโปร์ แอร์ไลน์

ที่มา : <http://www.crewsociety.com> (2558)

## 5.2 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตั้งอยู่ด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย มีพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร นับว่าใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชีย มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่าง ๆ โดยรอบ 15 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคอร์กิสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล สิกขิม ภูฏาน พม่า ลาว และเวียดนาม โดยมีเส้นพรมแดนทางบกยาวกว่า 2 หมื่นกิโลเมตร ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้



ภาพที่ 10 แผนที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศจีน

<http://mapssite.blogspot.com> (2558)

5.2.1 ภูมิอากาศ จีนมีลมฟ้าอากาศ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตลมมรสุม การที่จีนมีพื้นที่กว้างใหญ่ทั้งทางเหนือที่ และลักษณะภูมิประเทศทำให้จีนมีภูมิอากาศที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น แบ่งออกเป็นฤดูกาลดังนี้

- ฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคม-พฤษภาคม อุณหภูมิ 10-22 องศาเซลเซียส
- ฤดูร้อน ประมาณเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม อุณหภูมิ 22 องศาเซลเซียสและมากกว่า
- ฤดูใบไม้ร่วง ประมาณเดือนกันยายน-ตุลาคม อุณหภูมิ 10-22 องศาเซลเซียส
- ฤดูหนาว ประมาณเดือนพฤศจิกายน-กลางมีนาคม อุณหภูมิ 10 องศาเซลเซียสและต่ำกว่า

(<http://chinachina.exteen.com>, 2555)

### 5.2.2 สภาวะเศรษฐกิจจีนในปัจจุบัน

ในภาพรวม ปี 2557 จีนสามารถรักษาเสถียรภาพและการเติบโตของเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะต่ำสุดในรอบ 24 ปี (ร้อยละ 7.4) แต่ก็เป็น การเติบโตที่สมเหตุสมผลภายใต้ภาวะนิวนอร์มอล (new normal) ของเศรษฐกิจจีน ขณะที่สัดส่วนของธุรกิจบริการในเศรษฐกิจจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 48.2 ซึ่งกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักในเศรษฐกิจจีน

ในปี 2557 อุตสาหกรรมหนัก อุตสาหกรรมเคมีและอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างได้ประสบอุปสรรคไม่น้อย แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจจีนกำลังเดินทางไปสู่วัฒนธรรมมูลค่าเพิ่มสูง

อุตสาหกรรมหลักของจีน ได้แก่ ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ IT เครื่องจักรกล รถยนต์ ปีโตรเคมี โลหะ เหล็กกล้า ปูนซีเมนต์ และอุตสาหกรรมเบา สินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เหล็กกล้า รองเท้า เฟอร์นิเจอร์ จอแอลซีดี รถยนต์ ตู้คอนเทนเนอร์ ถ่านหิน รายได้ประชากรต่อหัว เฉลี่ย RMB 20,167 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0

5.2.3 ประชากร ประมาณ 1,347.3 ล้านคน ไม่รวมเขตบริหารพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน (ปี 2554) (<http://www.thaibizchina.com>, 2558)

#### 5.2.4 การคมนาคม

สถิติจากกระทรวงคมนาคมของจีนระบุว่า ในรอบปี 2550 จีนได้สร้างเครือข่ายทางด่วนที่ครอบคลุมทุกหนทุกแห่งของจีน ได้อำนวยความสะดวกในการเดินทางของประชาชนอย่างแท้จริง ทุกวันนี้ ถ้าชาวจีนเดินทางด้วยการขับรถ จะมีทางหลวงกว้างขับรถได้สะดวกรองรับนักเดินทางจากจุดเหนือไปสู่จุดใต้สุด และจากจุดตะวันออกไปสู่จุดตะวันตกสุดของจีน



ภาพที่ 11 โครงการก่อสร้างทางด่วนมณฑลฝูเจี้ยนของจีน ปี 2555

ที่มา : <http://www.thaibizchina.com> (2558)

การพัฒนาการคมนาคมทางน้ำของจีน โครงการก่อสร้างเมืองท่าขนส่งน้ำมันและถ่านหิน และช่องทางเดินเรือน้ำลึกทยอยกันสร้างเสร็จ ทำให้ยอดปริมาณสินค้าเข้าออก (สมรรถนะการขนส่งทางเรือ) ของท่าเรือในจีนเพิ่มขึ้น 537 ล้านตัน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทางด้านการขนส่งทางเรือได้ปูพื้นฐาน มั่นคงต่อการพัฒนาการคมนาคมทางน้ำ ทำให้ยอดปริมาณสินค้าเข้าออกของจีนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกอย่างต่อเนื่อง มาเป็นเวลา 4 ปีแล้ว

ขณะที่การคมนาคมทางอากาศของจีนก็มีการเปลี่ยนแปลงใหญ่หลวง ทุกวันนี้การโดยสารเครื่องบินเดินทางกลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับชาวบ้านทั่วไป ในจีน กิจการการบินพลเรือนถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของเศรษฐกิจประชาชาติของจีน จำนวนผู้โดยสารเครื่องบินและปริมาณสินค้าขนส่งทางเครื่องบินของการบินพลเรือนของจีนสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก สถิติจากสำนักงานใหญ่การบินพลเรือนของจีนระบุว่า จนถึงปลายปี 2550 บริษัทสายการบินที่สังกัดการบินพลเรือนของจีนมีเครื่องบินขนส่ง 1146 ลำ และเครื่องบินโดยสารกว่า 800 ลำ ปีหลังๆนี้ ปริมาณการขนส่งของการบินพลเรือนจีนเพิ่มขึ้นปีละร้อยละ 20 ในรอบปี 2550 การบินพลเรือนของจีนให้บริการแก่ผู้โดยสารเกือบ 200,000,000 คนต่อครั้ง การนั่งเครื่องบินเดินทางนับวันเป็นวิธีการเดินทางยอดที่นิยมของประชาชนทั่วไป

ปัจจุบัน เครื่องบินโดยสารที่ผู้โดยสารของจีนและต่างชาติใช้บริการในประเทศจีนล้วนเป็นเครื่องบิน Boeing และเครื่องบิน Airbus ที่ทันสมัยและปลอดภัยดี ต่อไป การบินพลเรือนของจีนจะพยายามสั่งซื้อเครื่องบินทันสมัยให้มากขึ้น พร้อมพัฒนาขีดความสามารถในการบำรุงซ่อมแซมเครื่องบินให้สูงขึ้น ขณะนี้ โรงงานบำรุงซ่อมแซมเครื่องบินในกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ เมืองเฉิงตู เมืองกว่างโจวและเมืองเซี่ยเหมินต่างสามารถซ่อมแซมเครื่องบินขนาดใหญ่ได้แล้ว

จนถึงต้นปี 2551 สำนักงานใหญ่การบินพลเรือนของจีนได้เปิดเส้นทางการบินร่วม 1400 สายแล้ว เครือข่ายเส้นทางการบินที่เชื่อมโยงเมืองต่างๆของจีนและเมืองต่างๆของโลก อำนวยความสะดวกแก่ทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติอย่างมาก หลังจากก่อสร้างเป็นเวลา 3 ปี อาคารผู้โดยสาร T3 ของท่าอากาศยานกรุงปักกิ่งเปิดใช้งานเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 29 กุมภาพันธ์ ปี 2551 การรองรับเครื่องบินลงจอดและบินออกของอาคารผู้โดยสารใหญ่ที่สุดของสนามบินทั่วโลก เป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการสร้างสนามบินพลเรือนที่ทันสมัยของจีนได้พัฒนาอยู่ระดับแนวหน้าของโลกแล้ว (<http://thai.cri.cn>, 2551)



ภาพที่ 12 แอร์ ไชน่า หนึ่งในสายการบินหลักของจีน

ที่มา : <http://www.bkkfly.com> (2558)

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และธุรกิจสายการบิน มีผู้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

ภัทรพร สุวรรณจักร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และอลนิปปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการของพนักงาน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศชายและประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินที่เน้นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ และชั้นธุรกิจ ในส่วนของสายการบินอลนิปปอนแอร์เวย์พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย และประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินที่มีจุดแข็งคือ การบริการแบบญี่ปุ่น (Japan History) จึงทำให้กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น ดังนั้นผู้ที่เลือกใช้บริการสายการบินประจำชาติของประเทศญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกันในการให้บริการของพนักงานที่มีลักษณะเด่นมากที่สุด และรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

Mason, K.J. (2001) ศึกษาเรื่องการตลาดบริการของสายการบินโลว์คอสแอร์ไลน์สำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่านักเดินทางจากบริษัทขนาดเล็ก ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการบริการบนเครื่องบิน ความถี่ของการบิน น้อยกว่านักเดินทางธุรกิจจากบริษัทใหญ่ จากการสำรวจ

นักเดินทางที่เดินทางระยะสั้นที่ใช้สายการบินหลักที่สนามบินฮีทโธรว์เปรียบเทียบกับนักเดินทางธุรกิจที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่สนามบินลอนดอน ในด้านการบริการไม่ปรากฏผลสำหรับการตัดสินใจใช้บริการ ขณะที่ด้านราคาและอิทธิพลจากบริษัทที่นักเดินทางธุรกิจทำงานเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบิน

Qin, Z. (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่สายการบินต้นทุนต่ำควรจะมุ่งเน้นคือการตอบสนองความต้องการด้านการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นหลัก เพราะสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มักจะยึดถือการดึงดูดผู้โดยสาร โดยการให้บริการในแบบเดียวกัน เส้นทางการบินเหมือนกัน และราคาในระดับเดียวกัน จึงต้องเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญที่จะช่วยรับประกันความสำเร็จของสายการบิน และจากการสำรวจผู้โดยสารที่ใช้บริการในสายการบินคอนเมือง สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความพึงพอใจในด้านการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบิน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึง แหล่งที่มาของข้อมูล ทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ วิธีจัดทำข้อมูล การเรียบเรียงข้อมูล วิธีดำเนินการวิจัย และเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า เพื่อศึกษาถึงนโยบายและกลยุทธ์การตลาดในทศวรรษปีพ.ศ.ที่ 2548 - 2558 และศึกษาจากการจัดทำแบบสอบถามผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่าถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบิน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษารายงานประจำปี ถึงผลประกอบการ จำนวนผู้โดยสาร และเอกสารกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า แอร์ไลน์

#### 2. วิธีจัดทำข้อมูล

ใช้ทฤษฎีสถิติส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ว่า นโยบายการตลาดที่สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า ตรงตามทฤษฎีหรือไม่อย่างไร และเกิดผลอย่างไร โดยวิเคราะห์จากรายงานประจำปี ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงผลประกอบการ และจำนวนผู้โดยสาร ในปี 2548-2558 และจัดทำเป็นตารางเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและแตกต่างของทั้งสองสายการบิน รวมทั้งการจัดทำตารางเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อ นโยบายการตลาดของทั้งสองสายการบินว่ามีผลดีต่อสายการบินหรือไม่อย่างไร

#### 3. วิธีการดำเนินงาน

1. ดำเนินงานโดยศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า ผ่านการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากเอกสารออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยจัดทำเป็นรูปแบบ Content Analysis เปรียบเทียบข้อมูลนโยบายการตลาด การปรับปรุงการบริการ ของสองสายการบินดังกล่าวข้างต้น และนำมาสรุปผลเป็นตาราง

2. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้โดยสาร ผลประกอบการ จากการศึกษาเอกสารออนไลน์ โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันระหว่างสองสายการบิน จากนั้นนำมาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง

ในช่วงปี 2553-2557 ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และนำมาสรุปผลเป็นแผนภูมิ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากสองสายการบิน

3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า ผ่านการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการทำแบบสอบถามผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินทั้งสองสายการบินจากสนามบินสุวรรณภูมิ และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบิน และนำเสนอเป็นรูปแบบสถิติ โดยประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบิน และนำเสนอเป็นรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการขายอื่นๆ

#### 4. เทคนิคในการวิเคราะห์

4.1 ใช้เทคนิค content analysis คือนำข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่ได้ศึกษาจากเอกสารออนไลน์ของสายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า มาเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นตาราง

4.2 ใช้ข้อมูลจากเอกสารออนไลน์ รายงานประจำปีของสายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า ที่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการ จำนวนผู้โดยสาร นำมาสรุปผลเป็นแผนภูมิ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่าง

4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการสายการบิน มาสรุปเป็นตาราง

#### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามผู้ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารรายงานประจำปีของทั้งสองสายการบินดังกล่าวข้างต้น

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในบทที่ 4 นี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการทำแบบสอบถามมาสรุปเป็นตาราง และนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิและสถิติ ซึ่งข้อมูลที่จะนำมาสรุปเป็นการอธิบายเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า แผนภูมิข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้โดยสารและผลประกอบการของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่าและตารางความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์

#### 1. นโยบายการตลาดสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า

##### 1.1 สิงคโปร์แอร์ไลน์

ในช่วงปีค.ศ.2007-2010สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ ได้เน้นมาตรฐานการบริการระดับสูง ด้วยการเปิดตัวเครื่องบินแอร์บัส A380 เพิ่มฝูงบินและปรับปรุงเคบิน เพิ่มขึ้น โดยสาร Suit เพื่อความเป็นส่วนตัวปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงบนไฟล์ทสร้างสถานจ้บริการภาคพื้นดินใหม่ รวมทั้งมีโปรแกรมชั้นลดราคา

ขณะที่ช่วง2010-2014สายการบินได้เน้นตลาดยุโรปและอเมริกา ได้เช่าและซื้อเครื่องบินโบอิงและแอร์บัสเพิ่ม รวมทั้งปรับปรุงเคบิน ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิง เสิร์ฟไวน์สูตรเฉพาะของสายการบิน และเกิดโปรแกรมสะสมไมล์รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

##### 1.2 แอร์ไชน่า

จากการศึกษารายงานประจำปีของสายการบินพบว่าในช่วงปี 2007-2010 สายการบินแอร์ไชน่าได้เน้นการสร้างพันธมิตรที่เกี่ยวกับสายการบินเช่นบริษัททัวร์และโรงแรมได้มีการเช่าเครื่องบินใหม่และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและทำการตลาดสินค้าให้เข้ากับช่วงโอลิมปิกเกม

ขณะที่ช่วง ค.ศ. 2011-2014 แอร์ไชน่ายังคงเน้นร่วมมือกับบริษัททัวร์ และได้เปิดตัวฝูงบินโบอิงและแอร์บัสลำใหม่ พร้อมทั้งทยอยนำเครื่องบินลำเก่าออก ทางด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ได้ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นเฟิร์สคลาส และปรับปรุงการบริการ พร้อมทั้งทำการตลาดโดยโปรแกรมสะสมไมล์ และปรับปรุงบริการภาคพื้นดิน โดยเปิดตัวสถานจ้ใหม่

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า

ช่วงเวลา	Air China	Singapore Airline
2007-2010	<p><b>วิสัยทัศน์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร่วมมือกับบริษัททัวร์ และ โรงแรม</li> </ul>	<p><b>วิสัยทัศน์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นไปที่กลุ่มนักธุรกิจ และ ความมีมาตรฐานสูง</li> </ul>
	<p><b>Fleet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มเครื่องบินใหม่ 13 ลำ</li> <li>- เช่า A321 และ A320 จาก Air Macao</li> <li>- เช่า B737-800 จาก Shandong Airline</li> </ul> <p><b>Service and Product</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มชั้น First class และ Business class ปรับปรุง อุปกรณ์ให้ความบันเทิงใน ชั้นดังกล่าว เช่น ที่นั่งโดยสาร</li> <li>- บริการทางมือถือและ SMS เพื่อขยายช่องทางบริการ</li> <li>- Olympic Marketing สินค้าเกี่ยวกับ โอลิมปิกเกมส์</li> </ul>	<p><b>Fleet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ในปี 2007 เปิดตัวเครื่องบิน Airbus A380 ซึ่งเป็นที่แรกในโลก</li> <li>- เพิ่มโบอิง 777-300ER 5 ลำ</li> <li>- ปี 2009 เพิ่ม A330-300 และ ปรับปรุงเครื่องบิน 777-200s</li> </ul> <p><b>Service and Product</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มชั้นโดยสาร Suit เพื่อ ความเป็นส่วนตัวในการ ทำงาน พักผ่อน ทานอาหาร และนอน มีประตูเข้า ออกเป็นส่วนตัว</li> <li>- โปรแกรมให้ความบันเทิง ใหม่ Kris World ประกอบด้วยหนัง รายการทีวี ฟังก์ชันความรู้ และเกม 3D</li> <li>- จอระหว่างที่นั่งโดยสารชั้น Suit 58 ซม. ชั้น Business 39 ซม. และ Economy 30 ซม.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกที่นั่งมีช่องเสียบ usb และ port ชาร์จแบตเตอรี่</li> <li>- ในปี 2009 พัฒนาระบบจองไฟล์ผ่าน SIA เข้าสู่โปรแกรม Kris Flyer เลือกที่นั่งได้ทันที เช็คอินตอนไหนก็ได้ระหว่าง 48 ชั่วโมงก่อนออกเดินทาง</li> <li>- ศูนย์บริการของสิงคโปร์ย้ายไปที่ Ion Orchard ซึ่งเป็นดีไซน์หรูหราผสมความเป็นตะวันตกและตะวันออก</li> <li>- ฉลอง 10 ปี โปรแกรม Kris Flyer ด้วยโปรโมชันลดร้อยละ 50 แก่เหล่าสมาชิก</li> <li>- E-library เป็นแม่กกาซีน Electronic</li> </ul>
2011-2014	<p><b>วิสัยทัศน์</b></p> <p>- แอร์ไลน์สร้างความรักดีต่อบริษัทให้กับตัวแทนบริษัท และยังได้ร่วมมือกับบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเพื่อขยายตลาดต่างประเทศ</p>	<p><b>วิสัยทัศน์</b></p> <p>- เน้นตลาดที่ยุโรปและอเมริกา เนื่องจากค่าเงินที่สูง เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท</p>
	<p>Fleet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปี 2012 เพิ่มเครื่องบินใหม่ 53 ลำ ประกอบด้วย A320,</li> </ul>	<p>Fleet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ในปี 2011 เพิ่มโบอิง 777-300s 6 ลำ ปรับปรุงเครื่องบินโดยสาย</li> </ul>

	<p>A330, B737-800 และ B777-300ER และนำเครื่องเก่าออก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ในปี 2014 ได้เปิดตัวเครื่องบิน 67 ลำ ประกอบด้วย A320, A330, B737-800, B747-8, B777-300ER และ B777F</li> <li>- ในปี 2014 เปิดตัวเครื่องบินโบอิง 747-8</li> </ul> <p>Service and Product</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อัปเดตสิ่งอำนวยความสะดวกในชั้นเฟิร์สคลาสของ B777-200 และเพิ่มความบันเทิงระหว่างไฟลท์</li> <li>- ปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ เช่น บริการขณะขนย้าย, ความรวดเร็ว, บริการภาคพื้นดิน</li> <li>- โปรแกรมสะสมไมล์ Phoenix Miles</li> <li>- เปิดตัว แลนจ์ เอ็กซ์เพรส ที่ เทอมินัล 3D และ 3C</li> <li>- บริการเช็คอินด้วยตนเอง 123 สถานีในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีความปลอดภัยโดยผ่านบัตรประชาชนจีน</li> <li>- เช็คอินผ่านสมาร์ตโฟน จองผ่านช่องทางออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้า Airbus A330-300s และซื้อ Boeing 777-300ER</li> <li>- เพิ่ม Airbus A350-900s 20 ลำ</li> </ul> <p>Service and Product</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้มือถือเป็น Boarding pass ที่สิงคโปร์ ฮองกง และแฟรงก์เฟิร์ต แทนการใช้ copy print</li> <li>- โปรแกรมให้ความบันเทิงเกี่ยวกับวัฒนธรรมของเอเชีย เช่น จิว ทิวโชว์ที่นิยมในญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน และอินเดีย</li> <li>- เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเข้าสู่บริการมือถือบนเครื่องบิน</li> <li>- ของเล่นเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปี</li> <li>- ในปี 2014 โปรแกรมใหม่ที่ชื่อว่า Kris Flyer คือ สมาชิกที่ใช้บริการในกลุ่มสายการบินพันธมิตรจะได้รับแต้มสะสมไมล์เมื่อซื้อตั๋วขึ้นเครื่องบินผ่านบริการ Kris shop ซึ่งไมล์นี้สามารถใช้ร่วมกับเงินสดเพื่อชำระค่าโดยสารชั้นประหยัดและจองห้องพักได้</li> </ul>
--	--	---

	ตรวจสอบสัมภาระด้วย ตนเอง - บริการ wifi บนเครื่องบิน 18 เครื่องข่ายที่บินในประเทศ และต่างประเทศ	- ได้เปิดตัวแนวคิดใหม่ในปี 2013 สำหรับเลานจ์ Silver Kris ในซิดนีย์ ฮองกง และ ลอนดอน  - เสิร์ฟไวน์ตัวใหม่สำหรับชั้น เฟิร์สคลาส
--	--	---

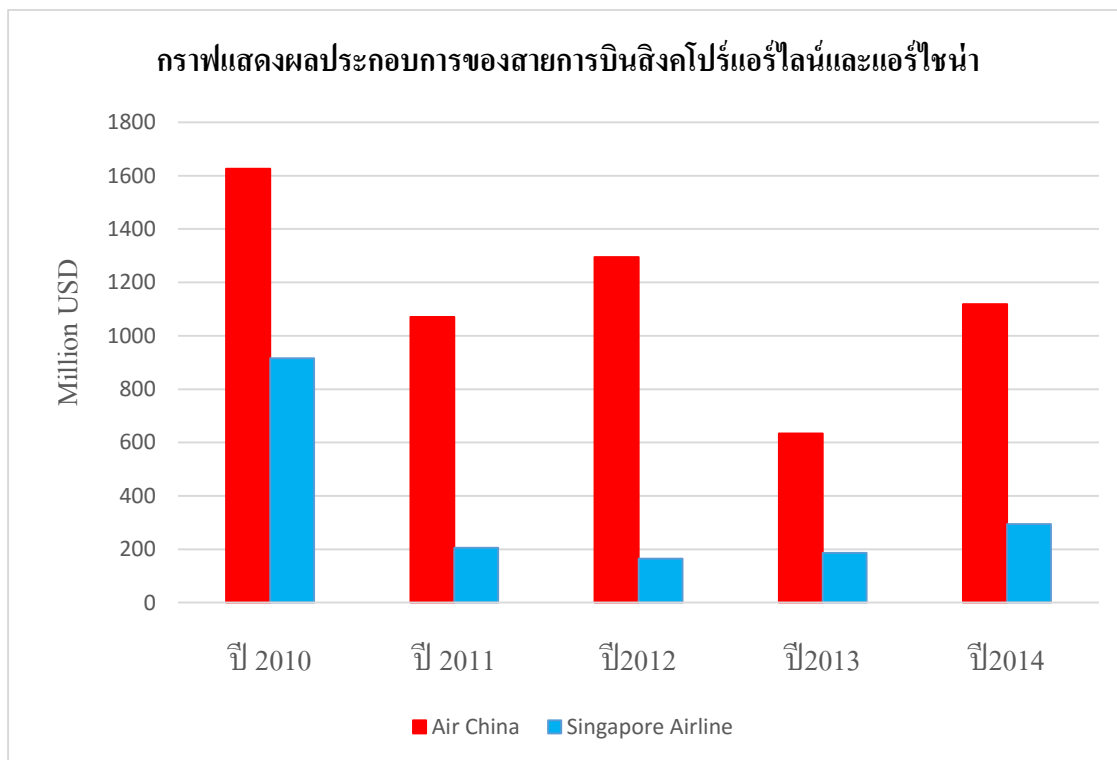
ที่มา : สิงคโปร์แอร์ไลน์ (<https://www.singaporeair.com>) ; แอร์ไชน่า (<http://www.airchina.com.cn/en>)

จากการเปรียบเทียบนโยบายการตลาดของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า พบว่า สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์เน้นทำการตลาดบริการระดับสูง จึงเน้นปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงแบบหรูหรา และความเป็นส่วนตัว ขณะที่สายการบินแอร์ไชน่าเน้นทำการตลาดกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน เช่นบริษัททัวร์และโรงแรม จึงเน้นไปที่การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการทั่วไป

## 2. ผลประกอบการและจำนวนผู้โดยสารของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า

จากแผนภูมิที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าผลประกอบการของสายการบินแอร์ไชน่าสูงกว่าสิงคโปร์แอร์ไลน์อย่างต่อเนื่องทุกปี อย่างไรก็ตามในปี 2010 เป็นปีที่สายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์ มีผลประกอบการที่ดีที่สุดในช่วงตั้งแต่ปี 2010-2014 โดยสายการบินแอร์ไชน่ามีผลประกอบการ 1626.386 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่สิงคโปร์แอร์ไลน์มีผลประกอบการถึง 915.336 ล้านดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบกับปีล่าสุดคือปี 2014 พบว่าแอร์ไชน่ามีผลประกอบการ 1118.294 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสิงคโปร์แอร์ไลน์ 294.768 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

**แผนภูมิที่ 1.1** เปรียบเทียบผลประกอบการในช่วงปี 2010- 2014 ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า

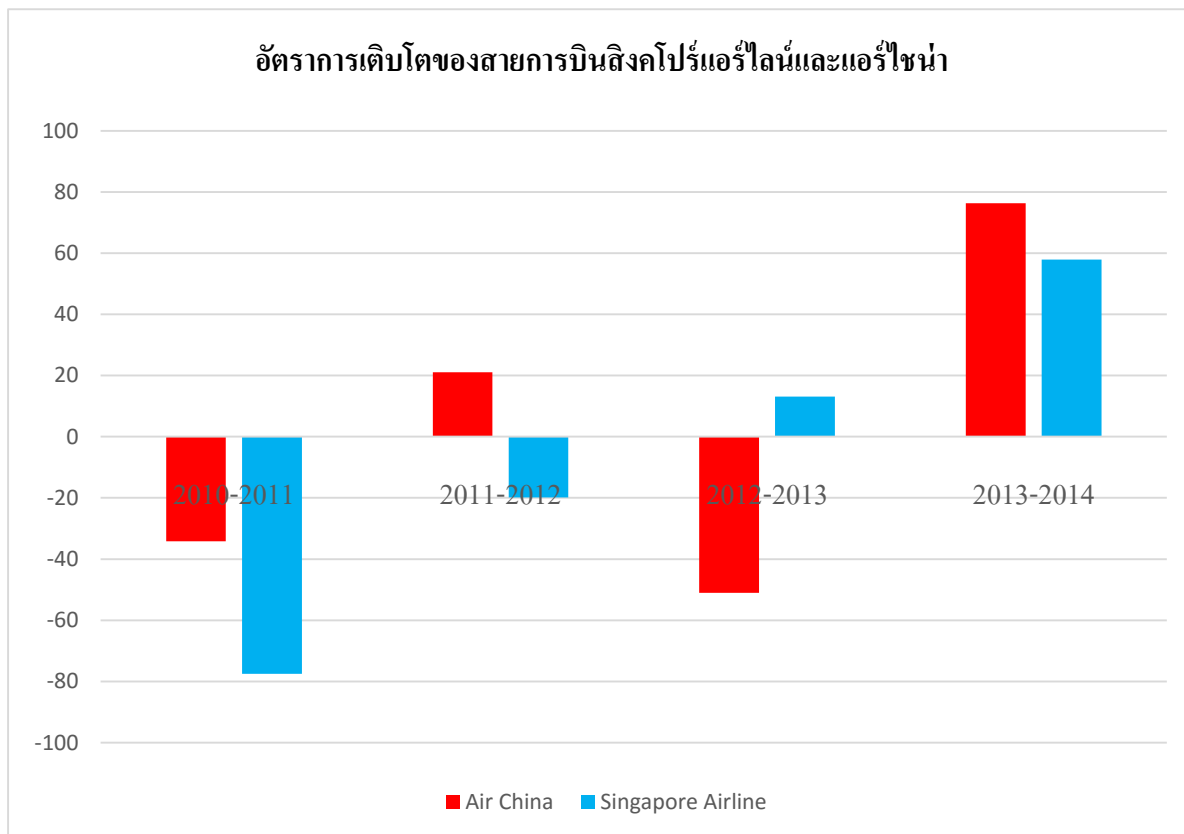


ที่มา : ผู้วิจัย (2016) คัดแปลงข้อมูลจาก [www.airchina.com](http://www.airchina.com) และ [www.singaporeair.com](http://www.singaporeair.com)

จากแผนภูมิที่ 1.2 ในช่วงปี 2013-2014 สายการบินแอร์ไชน่ามีอัตราการเติบโตจากปี 2012-2013 ถึงร้อยละ 76.34 และสิงคโปร์แอร์ไลน์มีอัตราการเติบโตถึง 57.89



**แผนภูมิที่ 1.2** เปรียบเทียบอัตราการเติบโตผลประกอบการของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า



ที่มา : ผู้วิจัย (2016) คัดแปลงข้อมูลจาก [www.airchina.com](http://www.airchina.com) และ [www.singaporeair.com](http://www.singaporeair.com)

ในช่วงปี ค.ศ. 2011 เป็นช่วงที่สายการบินแอร์ไชน่าลดต่ำลงจากปีที่ผลประกอบการสูงที่สุดอย่างปี 2010 จากรายงานประจำปีของสายการบินแอร์ไชน่า พบว่าราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 44.02 จากปี 2010 ที่มีค่าเชื้อเพลิงอยู่ที่ร้อยละ 37.66 และการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบิน ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มในการดูแลรักษาและต้นทุนในการสั่งซื้อเครื่องบิน รวมทั้งการจ้างพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลประกอบการโดยรวมลดต่ำลงจากปีก่อน ขณะที่ในปี ค.ศ. 2013 มีผลประกอบการลดต่ำลงที่สุดในช่วงปี ค.ศ. 2010-2014 สาเหตุหลักจากข้อมูลรายงานประจำปี 2014 ของแอร์ไชน่า พบว่าผลกระทบจากค่าเงินที่แข็งค่าขึ้นของ Renminbi (RMB) และจากตลาดของบริษัทด้านการขนส่งสินค้า (Cargo Service) ที่ลดต่ำลงทั่วโลก รวมถึงบริษัทคู่แข่งมีความเข้มแข็งและการปรับโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดของตัวเอง ทำให้ผลประกอบการลดต่ำลง อย่างไรก็ตามในปี 2014 แอร์

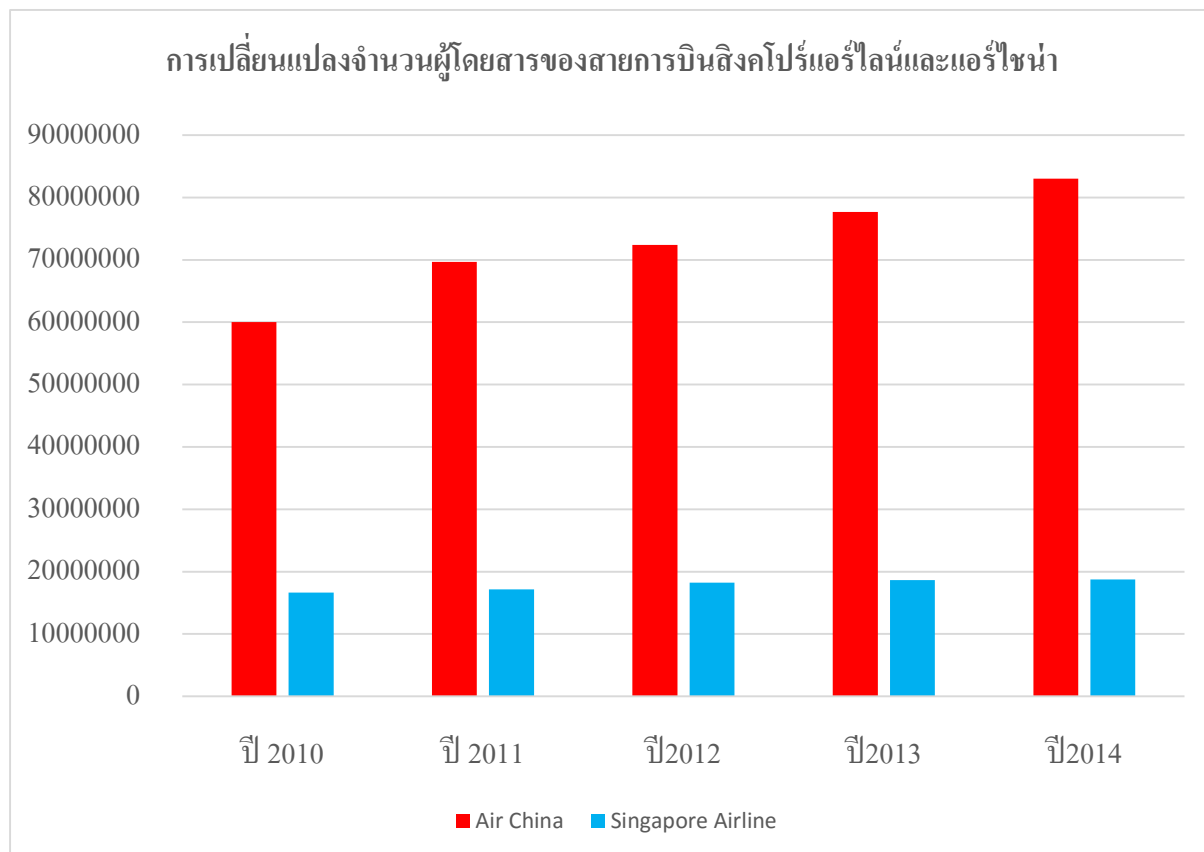
ไชน่ามีผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นจากปีเดิมจากการเพิ่มขึ้นของผลประกอบการของบริษัทในกลุ่ม และการลดลงของรายจ่ายด้านการลงทุนฝูงบิน

ขณะที่สิงคโปร์แอร์ไลน์มีผลประกอบการที่มากที่สุดในช่วงปีค.ศ. 2010-2014 คือปี 2010 ก่อนที่จะลดลงอย่างมากในปี 2011 เนื่องมาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่อ่อนแอลง และการเผชิญกับราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น ทำให้บริษัทต้องเสียชีวิตได้ถึง 38 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ และเป็นผลให้รายได้ลดลงอีกในปีต่อมา รวมทั้งความแข็งแกร่งของนโยบายการตลาดของกลุ่มแข่งขันทำให้ผลประกอบการลดลง อย่างไรก็ตามในปี 2014 จากผลประกอบการของ Tiger Airways ซึ่งเป็นบริษัทเสริมของกลุ่มในเครือสิงคโปร์แอร์ไลน์ ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.89

โดยสรุปสาเหตุของการลดลงของผลประกอบการในปี 2011 เกิดจากวิกฤตการณ์น้ำมัน ซึ่งตรงกับข่าวเศรษฐกิจโลกในช่วงปี 2011 พบว่าราคาน้ำมันพุ่งสูงขึ้นทำลายสถิติอยู่ที่ 3.24 ดอลลาร์สหรัฐต่อแกลลอน และวิกฤตการณ์การเงินในยุโรปที่เกิดจากกรีซ รวมทั้งการชะลอการเติบโตของเศรษฐกิจสหรัฐ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนลดลง

จากแผนภูมิที่ 2 ในช่วงปี 2010 สายการบินแอร์ไชน่ามีจำนวนผู้โดยสาร 60,006,200 คน ขณะที่ปี 2010 มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 72,415,840 และเพิ่มขึ้นอีกในปี 2014 มีจำนวนผู้โดยสาร 83,009,610 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2010 ถึง 20,003,410 หรือร้อยละ 138.33 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารทุกปี ขณะเดียวกันสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในปี 2010 มีจำนวนผู้โดยสาร 16,647,000 คน ในปี 2012 18,210,000 คน และปี 2014 18,737,000 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2010 2,090,000 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.55 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้โดยสารไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2010-2014

## แผนภูมิที่ 2 การเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้โดยสารของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า



ที่มา : ผู้วิจัย (2016) คัดแปลงข้อมูลจาก [www.airchina.com](http://www.airchina.com) และ [www.singaporeair.com](http://www.singaporeair.com)

โดยสรุปแม้ว่าผลประกอบการของสายการบินแอร์ไชน่าในช่วงปี 2010-2014 จะลดต่ำลง อันเนื่องมาจากเหตุผลด้านราคาน้ำมัน และการลงทุนในการสั่งซื้อ และเช่าฝูงบิน แต่จำนวนผู้โดยสารของสายการบินกลับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ซึ่งประสบปัญหาด้านวิกฤตการณ์น้ำมันในปี 2011 เช่นเดียวกัน ทำให้รายได้ลดต่ำลงในช่วงปี 2011 และเริ่มดีขึ้นในช่วงปี 2014 จำนวนผู้โดยสารไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก

### 3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า

จากการทำแบบสอบถามผู้ให้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 60 ชุด โดยแบ่งเป็นสายการบินละ 30 ชุด ได้ข้อมูลดังนี้

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 62.5 ทางด้านสัญชาติส่วนใหญ่เป็นชาวจีนคิดเป็นร้อยละ 93.75 ทางด้านอาชีพส่วน

ใหญ่เป็นนักธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 31.25 มีจุดประสงค์ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่คือท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 81.25

ขณะที่สิงคโปร์แอร์ไลน์พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่คือเพศชายร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่เป็นชาวสิงคโปร์ร้อยละ 41.46 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 32.00 และเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า

หัวข้อ		แอร์ไชน่า	สิงคโปร์แอร์ไลน์	ทั้งหมด
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เพศ	ชาย	37.5	60.00	51.22
	หญิง	62.5	40.00	48.8
สัญชาติ	จีน	93.75	4.00	39.02
	สิงคโปร์	0.00	68.00	41.46
	อินเดีย	6.25	8.00	7.32
	สหรัฐอเมริกา	0.00	4.00	2.43
	ไทย	0.00	16.00	9.75
	อื่นๆ	0.00	0.00	0.00
อาชีพ	นักธุรกิจ	31.25	32.00	31.7
	เจ้าของกิจการ	18.75	12.00	14.63
	นักเรียน/ นักศึกษา	0.00	12.00	7.31
	แม่บ้าน	0.00	4.00	2.43
	อื่นๆ	50.00	40.00	43.9
จุดประสงค์ในการเดินทาง	กลับบ้าน/เยี่ยมญาติ	0.00	8.00	4.87
	ท่องเที่ยว	81.25	48.00	60.9
	ธุรกิจ	18.75	40.00	31.70
	อื่นๆ	0.00	4.00	2.43

ที่มา : ผู้วิจัย (2016)

และจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องการวัดระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลา ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงานทั้งสองสายการบิน โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

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

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากความปลอดภัยในการเดินทางโดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ 60.00 ตามลำดับ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบินโดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่ามีความพึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.75 และสิงคโปร์แอร์ไลน์มีความพึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.00 ขณะที่ด้านความสะดวกสบายบนเครื่องบินผู้โดยสารแอร์ไชน่าและสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 32.00 ด้านความใหม่และทันสมัยของตัวเครื่องบินพบว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ไชน่าส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 และสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์พึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.00

ด้านสถานที่และเวลา เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยส่วนใหญ่ผู้โดยสารสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์มีความพึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 44.00 ตามลำดับ ด้านการตรงต่อเวลาพบว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์มีความพึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.75 และ 56.00 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาด้านความเหมาะสมของราคาพบว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ไชน่ามีระดับความพึงพอใจปานกลางคือร้อยละ 50.00 และสิงคโปร์แอร์ไลน์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 ขณะที่ด้านราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ของแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์มีระดับความพึงพอใจปานกลางคือร้อยละ 62.5 และ 28.00 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ของแอร์ไชน่ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านการให้ข้อมูลของสายการบินคิดเป็นร้อยละ 37.5 ขณะที่สิงคโปร์แอร์ไลน์มีระดับความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดในระดับเท่ากันคือร้อยละ 40.00 ด้านข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น และการโฆษณาต่างๆ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ของแอร์ไชน่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ร้อยละ 50.00 และสิงคโปร์แอร์ไลน์มีระดับความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดในระดับเท่ากันคือร้อยละ 40.00



ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ									
	Air China					Singapore Airline				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ช่องทางในการจำหน่ายและการชำระค่าตั๋วโดยสาร	-	6.25	12.5	18.75	62.5	-	8.00	8.00	40.00	44.00
2. การตรงต่อเวลา	-	12.5	25.00	18.75	43.75	4.00	-	8.00	32.00	56.00
<b>2.3 ด้านราคา</b>										
1. ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร	-	-	50.00	37.5	12.5	4.00	4.00	20.00	40.00	32.00
2. ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น	6.25	12.5	32.5	12.5	6.25	20.00	16.00	28.00	16.00	20.00
<b>2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์</b>										
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่างๆ เช่น เส้นทางการบิน	-	6.25	31.25	37.5	25	4.00	-	16.00	40.00	40.00
2. การโฆษณาข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ		12.5	18.75	37.5	12.5	4.00	8.00	8.00	40.00	40.00
<b>2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
1. การลดราคาบัตรโดยสาร	-	6.25	43.75	37.5	12.5	8.00	4.00	48.00	20.00	20.00
2. โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น การสะสมไมล์	-	12.5	25.00	43.75	18.75	8.00	4.00	28.00	36.00	24.00
<b>2.6 ด้านการให้บริการของพนักงาน</b>										
1. มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน	-	-	6.25	56.25	37.5	-	-	12.00	24.00	64.00

2. ความกระตือรือร้น และ ความเต็มใจในการ ให้บริการ	-	6.25	12.5	37.5	43.75	-	-	12.00	28.00	60.00
3. บริการอย่างเป็นมิตร	-	6.25	12.5	37.5	43.75	-	-	12.00	36.00	52.00
4. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	-	6.25	12.5	37.5	43.75	-	4.00	20.00	32.00	40.00

ที่มา : ผู้วิจัย (2016)

โดยสรุปผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่า เป็นชาวจีนและอินเดีย อาชีพ  
ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการและอื่นๆ ด้านจุดประสงค์ในการใช้บริการ  
ส่วนใหญ่คือการท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะที่สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น  
ชาวสิงคโปร์และชาติอื่นๆร่วมใช้บริการ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการจะเป็นนักธุรกิจ และสาย  
อาชีพอื่นๆ จุดประสงค์การเดินทางคือเพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ในด้านความพึงพอใจสายการบินแอร์ไชน่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้โดยสารส่วนใหญ่พึงพอใจมาก  
ในด้านความปลอดภัย เช่นเดียวกับสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ ด้านสถานที่และเวลา ผู้โดยสาร  
ของสายการบินแอร์ไชน่าพึงพอใจมากในด้านช่องทางการจำหน่ายตั๋วและการชำระค่าตั๋วโดยสาร  
ขณะที่สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ผู้โดยสารพึงพอใจมากด้านความตรงต่อเวลาและการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลการบริการและข่าวสารต่างๆ ด้านการให้บริการผู้โดยสารที่ใช้บริการสิงคโปร์แอร์  
ไลน์พึงพอใจมากในการให้บริการของพนักงานทั้งด้านภาพลักษณ์ความกระตือรือร้น ความ  
เป็นมิตรและความรวดเร็วในการบริการ



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายการตลาดของสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการตลาดของทั้งสองสายการบิน เปรียบเทียบผลประกอบการและการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้โดยสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 1) นโยบายการตลาดของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า

สายการบินแอร์ไชน่าจะเน้นเกี่ยวกับบริษัททัวร์และการท่องเที่ยวขณะที่สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์จะเน้นด้านการบริการและความหรูหราเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว

##### 2) ผลประกอบการและจำนวนผู้โดยสารสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า

ผลประกอบการสายการบินแอร์ไชน่าในช่วงปี ค.ศ.2010-2014 มีแนวโน้มที่ลดลง จากการลงทุนด้านฝูงบินและวิกฤตการณ์น้ำมันในช่วงปี ค.ศ.2011 แต่จำนวนผู้โดยสารมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี ขณะที่สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ที่ประสบปัญหาด้านวิกฤตการณ์น้ำมันเช่นเดียวกัน ทำให้จำนวนผลประกอบการลดลง และจำนวนผู้โดยสารไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

##### 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า

###### 3.1) ข้อมูลผู้ให้บริการสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์

ข้อมูลผู้ให้บริการสายการบินแอร์ไชน่าส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิงและเป็นชาวจีน ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจและอื่นๆเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ข้อมูลผู้ให้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเป็นชาวลิงคโปร์ ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและประกอบอาชีพอื่นๆ มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและธุรกิจเป็นหลัก

###### 3.2) ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่าและสิงคโปร์แอร์ไลน์

ผู้ให้บริการสายการบินแอร์ไชน่ามีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านช่องทางการจำหน่ายและการชำระค่าตั๋วโดยสาร ด้านความตรงต่อเวลา ในขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์พึงพอใจมากที่สุดด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านความสะดวกสบายต่างๆบนเครื่องบิน ความทันสมัยของตัวเครื่องบิน ด้านการตรงต่อ

เวลา ด้านมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน ความกระตือรือร้น ความเป็นมิตรและการบริการอย่างรวดเร็ว

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่าและลิงคโปรแอร์ไลน์มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8ps) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสายการบินแอร์ไชน่า ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาด (8ps) ลักษณะเด่น 3 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และเวลา และด้านบุคคลหรือการให้บริการ ขณะที่สายการบินลิงคโปรแอร์ไลน์โดดเด่น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวหลักฐานวัตถุ เช่นยานพาหนะ ด้านสถานที่และเวลา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคคลหรือการให้บริการ ขณะที่แนวคิดกลยุทธ์การตลาดของสายการบินในด้านการบริการของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ก็สอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดของทั้งสายการบินแอร์ไชน่าและลิงคโปรแอร์ไลน์ คือ การคิดค้นบริการใหม่ๆ เช่น การเปิดตัวลานจอดใหม่ของทั้งสองสายการบิน การเปิดตัวไวน์สูตรใหม่ของสายการบินลิงคโปรแอร์ไลน์ กลยุทธ์การปรับปรุงบริการอยู่เสมอ ซึ่งทั้งสองสายการบินได้ปรับปรุงอุปกรณ์ให้ความบันเทิงบนเครื่องบิน และกลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่ให้มากขึ้น เช่นการเช็คอินผ่านอินเทอร์เน็ต และการเพิ่ม wifi บนเครื่องบิน

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์ไชน่าและลิงคโปรแอร์ไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และเวลา และการให้บริการของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร สุวรรณจักร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และอลนิปปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการของพนักงาน ขณะที่ Qim, Z. (2012) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ว่าความพึงพอใจด้านการให้บริการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสายการบิน ขณะที่ Mason, K.J. (2001) ซึ่งศึกษาเรื่องการตลาดบริการของสายการบินโลว์คอสแอร์ไลน์สำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบิน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องนโยบายการตลาดของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า ส่วนหนึ่งที่ทำให้ทั้งสองสายการบินยังคงได้รับผลประกอบการที่ดี เป็นเพราะสายการบินในเครืออย่างสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเกิดขึ้นมากมายและได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และจุดเด่นในการดึงดูดลูกค้าของสายการบินเหล่านี้คือเรื่องราคา จึงเป็นที่น่าสนใจว่านอกเหนือจากราคาที่สายการบินเหล่านี้ใช้เป็นจุดดึงดูดนั้น นโยบายการตลาด และการบริหารงานของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังสามารถนำมาพลิกแพลงเพื่อช่วยพัฒนาสายการบินของไทยได้อย่างไร

### 5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

การเข้าถึงแหล่งข้อมูลถูกจำกัด เนื่องจากการเข้าพบขอสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูล ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ เพราะเป็นความลับทางธุรกิจ

## บรรณานุกรม

### เอกสารภาษาไทย

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

ภัทรพร สุวรรณจักร. (2557). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และออลนิปปอนแอร์เวย์”. รายงานวิจัย สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2555). **การตลาดสร้างสรรค์ 4.0**. กรุงเทพฯ: Brandage book.

วิทย์ บัณฑิตกุล. (2555). **สาขารัฐสังคมโปร์**. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด (Principles of marketing)**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ศรีสุภาพ สหชัยเสรี. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แสงดาว

Christopher Lovelock, Lauren Wright. (2546). **การตลาดบริการ (Principles of Service marketing and management)**. แปลโดย อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า

### เอกสารออนไลน์

พีอาร์นิวส์ไวร์. (2556). **แอร์ไชน่า คว่ำรางวัล "Best Chinese Airline Serving China" ประจำปี 2556**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://en.pnasia.com/p/asia-story-8457-0.shtml>

มติชน. (2555). **ไออาต้าชี้อีก 4 ปีหน้าทั่วโลกแห่บิน3.6 พันล้านคน การจ้างงานพุ่งกว่า 500 ล้านตำแหน่ง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.matichon.co.th/>

news\_detail.php?newsid=1354795485.

- วิษระ รณนภากาศ ฤทธาคนี. (2557). **อุตสาหกรรมสายการบิน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.inrit2014.com/inrit2014/Proceedings/C%206.1-6.9.pdf>
- อัจฉวุฒิ สิงหาราชสัมฤทธิ์. (2557). **การตลาดในธุรกิจการบิน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/blackstarshooter99/ss-34200235>
- Ploy Sai. (2558). **10 สุดยอดสายการบินที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2015**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://jingro.com/th/news/top-10-best-world-airlines-of-2015/>
- BkkFly.com. (2558). **ประวัติสายการบินแอร์ไชน่า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.bkkfly.com/airlines/airchina-airlines.html>
- China China. (2554). **สภาพภูมิอากาศ และฤดูกาลในประเทศจีน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://chinachina.exteen.com/>
- China Radio International. (2558). **จีนมีเครือข่ายการคมนาคมทันสมัยในทุกด้าน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://thai.cri.cn/1/2008/07/09/21s128731\\_1.htm](http://thai.cri.cn/1/2008/07/09/21s128731_1.htm)
- Gotoknow. (2558). **ความหมายของการตลาด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/260167>
- Skyscanner. (2558). **ประวัติสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.skyscanner.co.th/airline/airline-singapore-airlines-sq.html>
- Singapore airline. (2558). **Singapore airline**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://singaporea.blogspot.com>

Singapore airline-singapore. (2558). **Marketing Strategies**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://singaporeairline-singapore.blogspot.com/>

Thaibizchina. (2558). **ข้อมูลเศรษฐกิจจีน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/economy.php>

### เอกสารภาษาอังกฤษ

Air China. (2558). **Air China limited announces 2015 Interim Result**. [Online]. Accessed November 7, 2015. Available from [http://www.airchina.com.cn/en/images/investor\\_relations/2015/08/28/4CF63CEB8AA2DD0339820CDA0E226BBE.pdf](http://www.airchina.com.cn/en/images/investor_relations/2015/08/28/4CF63CEB8AA2DD0339820CDA0E226BBE.pdf)

Air China. (2558). **Annual Report 2005-2014**. [Online]. Accessed November 6, 2015. Available from <http://www.airchina.com.cn>

Air China. (2558). **Company Profile**. [Online]. Accessed November 6, 2015. Available from <http://www.airchina.com>

Mason, K.J. (2001). **Marketing low-cost airline services to business travelers**. [Online]. Accessed October 15, 2015. Available from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699700000363>

Qin, Z. (2012). **The Factors Influencing Low-cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok, Thailand**. [Online]. Accessed October 17, 2015. Available from <http://eprints.utcc.ac.th/1326/2/1326fulltext.pdf>

Singapore Airline. (2015). **Annual Report 2005-2014**. [Online]. Accessed October 15, 2015. Available from <https://www.singaporeair.com/pdf/Investor-Relations/Annual-Report>

# ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

## งานวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบนโยบายการตลาดของสายการบินลิงคโปรแอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินลิงคโปรแอร์ไลน์ และแอร์ไชน่า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง สำหรับข้อมูลนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเอง และไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดเกี่ยวข้องกับข้อมูลรายบุคคล และผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือนี้ด้วย

นางสาวนารีรัตน์ กมลเจริญพุทธ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน

วันที่ลงทะเบียนข้อมูล .....

วันที่บันทึกข้อมูล .....

สถานที่ ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ชื่อผู้ที่เก็บข้อมูล นางสาวนารีรัตน์ กมลเจริญพุทธ



## งานวิจัยเรื่อง นโยบายการตลาดของสายการบิน

สายการบินที่ใช้บริการ .....

เส้นทางการบิน .....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน [ ] ที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

 ชาย  หญิง

2. สัญชาติ.....

3.อาชีพปัจจุบัน

 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  นักเรียนนักศึกษา พนักงานธุรกิจเอกชน  แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

4. จุดประสงค์ในการเดินทาง

 กลับบ้าน/ไปหาเพื่อน/เยี่ยมญาติ  ท่องเที่ยว ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย  อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

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

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
<b>2.1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความปลอดภัยในการเดินทาง					
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆภายในเครื่องบิน เช่น อุปกรณ์ให้ความบันเทิง					
3. ความสะอาดสบายต่างๆบนเครื่องบิน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งโดยสาร ทางเดิน					
4. ความทันสมัยของตัวเครื่องบิน					
<b>2.2 ด้านสถานที่ และเวลา</b>					
1. ช่องทางการจำหน่าย และการชำระค่าตั๋วโดยสาร					
2. การตรงต่อเวลา					
<b>2.3 ด้านราคา</b>					
1. ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร					
2. ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น					
<b>2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่างๆ เช่น เส้นทางการบิน					
2. การโฆษณาข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ					
<b>2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การลดราคาบัตรโดยสาร					
2. โปรโมชันพิเศษต่างๆ เช่น การสะสมสไมล์					

<b>2.6 ด้านการให้บริการของพนักงาน</b>					
1. มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน					
2. ความกระตือรือร้น และความเต็มใจในการให้บริการ					
3. บริการอย่างเป็นมิตร					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					



### English Research Questionnaire

Compare marketing policy of Air China and Singapore Airline

#### Explanation:

I am a student of Silpakorn University and conducting a research study on the compare marketing of Air China and Singapore Airline. It is anonymous survey. I hope you can help me to finish this questionnaire, which consist of 3 parts with 25 statements. Please indicate your level of agreement by placing a tick in the appropriate boxes. Your answer very important to us and we sincerely appreciate your support.

Nareerat Kamonjaroenphut

Faculty of arts, Silpakorn University

This questionnaire consist of 2 parts are

Part 1 Demographic

Part 2 Marketing mix

Date for survey .....

Date for record .....

Place Suvarnabhumi airport

**Research:** Compare marketing policy of Air China and Singapore airlines

Which airline do you ride? .....

Please tick  $\checkmark$  in the [ ] for the question below

Part 1 Demographic

1. Gender .....

2. Nationality.....

3. Please indicate your occupation

[ ] Government officer

[ ] student

[ ] Business man

[ ] housewife

[ ] Self-employee

[ ] other.....

4. Please indicate your flying purpose

[ ] visit friend/visit relative

[ ] For trip

[ ] For Business

[ ] Other.....

**Part 2 Marketing mix**

Explanation: The following statements are measured on a six-point scale. You are being asked to indicate your level of satisfaction or dissatisfaction with each statement by indicating whether you

5 strongly satisfaction

4 satisfactions

3 neutral

2 dissatisfaction

1 strongly dissatisfaction

Marketing Mix	Level of satisfaction				
	1	2	3	4	5
<b>2.1 Product</b>					
1. Security on trip duration					
2. The facilities on the airplane such as entertainment are fashionable					
3. The comfortable by this airline is reliable such as toilet, seat, aisle					
4. Aircrafts are new and modern					
<b>2.2 Place and Time</b>					
1. Ticket service					
2. Punctuality					
<b>2.3 Price</b>					
1. This airline's services are reasonably priced.					
2. Ticket's price is lower than the other airlines.					
<b>2.4 Public relations</b>					
1. information for airline such as route					
2. information, news, promotion advertising					
<b>2.5 Promotion</b>					
1. low price promotion					
2. special promotion such as collect miles...					
<b>2.6 Service</b>					

1. staffs appear neat and appropriate dressed					
2. Staffs are active and willing for service					
3. receive friendly attention from staffs					
4. early services					



## 调查问卷

研究:中国国际航空公司和新加坡航空公司营销政策比较

**解释:**我是艺术大学的学生，最近我在做中国国际航空公司和新加坡营航空公司销政策比较的研究。此为研究所用的调查问卷。麻烦您填写调查问卷。希望您真实回答调查问卷的各项调查，本人保证此调查仅为教学研究使用，感谢您的支持

Nareerat Kamonjaroenphut

Faculty of arts, Silpakorn University

此调查问卷分为有 2 部分

第 1 部分旅客个人资料

第 2 部分是市场调查

调查日期 .....

记日期 .....

记录地点 .....



研究 :中国国际航空公司和新加坡营销政策比较

你坐什么航空公司? .....

第 1 部分:请您在[]中打□

1. 性别

男

女

2. 国籍.....

3. 职业

政府官员

学生

商人

主妇

自由职业

其他

.....

4. 您的旅行目的

回家/看朋友/看亲属

旅行

联系业务

其他.....

## 第 2 部分 市场调查

**解释:**这个部分有 6 项,关于您乘坐的航空公司,及该航空公司的服务。您可以给出满意的程度。

- 5 很满意
- 4 满意
- 3 一般
- 2 不满意
- 1 很不满意

市场调查	满意程度				
	1	2	3	4	5
<b>2.1 产品方面</b>					
1.飞机安全性					
2.飞机上的设备。					
3.舒适,比如座位,洗手间,过道。					
4.飞机较新					
<b>2.2 地方和时间方面</b>					
1.购票方式便捷					
2.准时					
<b>2.3 价格</b>					
1.航空公司价格合理					
2.航空公司票的价格比其他航空公司的便宜					
<b>2.4 公关方面</b>					
1.航空公司消息,比如航线,航班,及时清楚。					
2.消息和优惠的广告清楚					
<b>2.5 优惠方面</b>					
1.减价的优惠					
2.其他 优惠,例如历程积累					
<b>2.6 服务方面</b>					
1.服务人员仪态大方,着装。					
2.服务人员积极向上,乐于服务大家。					
3.服务人员有良好的服务意识					
4.服务及时快速					

**ประวัติผู้ศึกษา**

ชื่อ-สกุล	นางสาวนารีรัตน์ กมลเจริญพุทธ
วันเกิด	16 มิถุนายน 2536
ที่อยู่	892 ซอยกาญจนาภิเษก 008 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	จบมัธยมต้นที่โรงเรียนสตรีวัดอัมรินทร์ศึกษาต่อมัธยมปลายที่ โรงเรียนโพธิสารพิทยากร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษร ศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

## แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาว นารีรัตน์ กมลเจริญพุทธ
นักศึกษาชั้นปีที่4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ภาคนิพนธ์	เปรียบเทียบนโยบายการตลาดสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์และแอร์ไชน่า
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์	อาจารย์คมสัน คีรวงศ์วัฒนา
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	892 ซอยกาญจนาภิเษก008 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
หมายเลขโทรศัพท์	0802113458

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน .....

(นางสาว นารีรัตน์ กมลเจริญพุทธ)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

9 พฤษภาคม 2559