



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์
กรณีศึกษา: เส้นทางไทย-ไต้หวัน

โดย

นางสาวปุณยวีร์ เมธีศุภกร

รหัสนักศึกษา 05580609

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชีย
ศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ กรณีศึกษา:เส้นทางไทย-ไต้หวัน
ผู้เขียน	นางสาวปุณยวีร์ เมธิศุภกร
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ กรณีศึกษาเส้นทางไทย-ไต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และวิธีดำเนินงาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ โดยมีวิธีการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการทั้ง 2 สายการบิน จำนวน 80 ชุด ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2562 และรวบรวมข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การตลาดจากรายงานประจำปีของทั้ง 2 สายการบินตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2560 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษา พบว่า สายการบินอีวีเอแอร์มุ่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ในขณะที่สายการบินไชน่าแอร์ไลน์จะเน้นนโยบายในเรื่องการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบิน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้โดยสารทั้ง 2 สายการบินส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก รองลงมาคือ โอเชียเนียและยุโรป โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์มากที่สุดคือ ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ที่ใช้สายการบินสายการบินอีวีเอแอร์พึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และราคา

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน, สายการบินไชน่าแอร์ไลน์, สายการบินอีวีเอแอร์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์
กรณีศึกษา:เส้นทางไทย-ไต้หวัน เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ
(INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.อภิเศก บันสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการ
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์
ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์อัญญา ต้นประเสริฐ
ที่ได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาจีนสำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
สายการบิน นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ
ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด
ประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ปุณยวีร์ เมธีศุภกร

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญแผนภูมิ.....	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 ความรู้พื้นฐานธุรกิจสายการบิน.....	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎี.....	9
2.3 นโยบายและกลยุทธ์สายการบิน.....	12
2.4 ข้อมูลพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ได้หวัน.....	29
2.5 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในได้หวัน.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	35
3.2 วิธีการดำเนินการ.....	35
3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5 เทคนิคการวิเคราะห์.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์.....	37
4.2 ผลการศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์.....	44
4.3 ผลการศึกษาคำพึงพอใจผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผล.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	74
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์.....	38
ตารางที่ 4.2	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกราย เพศ.....	50
ตารางที่ 4.3	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกราย อายุ.....	50
ตารางที่ 4.4	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกราย ระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.5	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกราย อาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.6	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
ตารางที่ 4.7	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกราย รายละเอียดการใช้สายการบินใน 1 ปี.....	52
ตารางที่ 4.8	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกราย จุดประสงค์ในการเดินทาง.....	53
ตารางที่ 4.9	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4.10	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในด้านราคา.....	55
ตารางที่ 4.11	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในด้านประชาสัมพันธ์.....	56
ตารางที่ 4.12	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการตลาด.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในด้าน	
การให้บริการของพนักงาน.....	58
ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ในด้าน	
ผลิตภัณฑ์.....	59
ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ในด้านราคา.....	60
ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ในด้าน	
ประชาสัมพันธ์.....	60
ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ในด้าน	
การตลาด.....	61
ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ในด้าน	
การให้บริการของพนักงาน.....	62

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 4.1	จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ปี ค.ศ. 2013.....	44
แผนภูมิที่ 4.2	จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ปี ค.ศ. 2017.....	44
แผนภูมิที่ 4.3	จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ ปี ค.ศ. 2013.....	45
แผนภูมิที่ 4.4	จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ ปี ค.ศ. 2017.....	45
แผนภูมิที่ 4.5	จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ภูมิภาคเอเชีย.....	47
แผนภูมิที่ 4.6	จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ภูมิภาคยุโรป.....	48
แผนภูมิที่ 4.7	จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ภูมิภาคโอเชียเนีย.....	49

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่ 2.1	โลโก้สายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	4
ภาพที่ 2.2	โลโก้สายการบินอีวีเอแอร์.....	5
ภาพที่ 2.3	ที่นั่งชั้นประหยัดสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	13
ภาพที่ 2.4	ที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	13
ภาพที่ 2.5	ที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวสายการบินไชน่าแอร์ไลน์	14
ภาพที่ 2.6	ที่นั่งชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	14
ภาพที่ 2.7	สิ่งที่อำนวยความสะดวกสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	15
ภาพที่ 2.8	ชั้นธุรกิจแบบพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	15
ภาพที่ 2.9	การรับประทานอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	16
ภาพที่ 2.10	ที่นั่งชั้นธุรกิจสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	16
ภาพที่ 2.11	สัมภาระขึ้นเครื่องชั้นประหยัดสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	16
ภาพที่ 2.12	สัมภาระขึ้นเครื่องชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	17
ภาพที่ 2.13	สัมภาระขึ้นเครื่องชั้นธุรกิจสายการบินไชน่าแอร์ไลน์.....	17
ภาพที่ 2.14	ภาพชั้นประหยัดสายการบินอีวีเอแอร์.....	21
ภาพที่ 2.15	อาหารบนชั้นประหยัดสายการบินอีวีเอแอร์.....	21
ภาพที่ 2.16	ชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์.....	22
ภาพที่ 2.17	ความสะดวกสบายของชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์.....	22
ภาพที่ 2.18	อาหารของชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์.....	22
ภาพที่ 2.19	ชั้นธุรกิจสายการบินอีวีเอแอร์.....	23
ภาพที่ 2.20	ชั้นธุรกิจพรีเมียมลอรสายการบินอีวีเอแอร์.....	23

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่ 2.21	ความสะอาดภายในของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์.....	24
ภาพที่ 2.22	ความสะอาดภายในของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์.....	24
ภาพที่ 2.23	ความสะอาดภายในของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์.....	24
ภาพที่ 2.24	ภาพอาหารของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์.....	25
ภาพที่ 2.25	สิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์.....	25
ภาพที่ 2.26	สิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์.....	25
ภาพที่ 2.27	สิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์.....	25
ภาพที่ 2.28	บริการกระเป๋าและสัมภาระ.....	26
ภาพที่ 2.29	กระเช้าลอยฟ้าเมคัง กอนโดลา.....	31
ภาพที่ 2.30	ย่านซีเหมินติง.....	31
ภาพที่ 2.31	วัดหลงซาน.....	32
ภาพที่ 4.1	บริการ E-service ของสายการบิน Eva air.....	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันธุรกิจสายการบินเป็นบริการด้านหนึ่งของวงการเดินทางที่สำคัญ ไม่ว่าจะเดินทางเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ การขนส่งเพื่อการเดินทาง และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความรวดเร็วสามารถทำให้ไปถึงจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้ ทำให้เกิดการลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและฐานะทางสังคม นอกจากนี้ยังสร้างความเข้าใจอันดีของคนในโลกได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต (วัชร รัตนภาภาศ ฤทธาคน, 2014) ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคการขนส่งทางอากาศในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากหากเดินทางโดยขนส่งทางบกอาจใช้เวลาและการจราจรติดขัด ซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้สิ้นเปลืองเวลา ในปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาแข่งขันกัน เช่น ความหลากหลายของระดับราคา โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ การเพิ่มเส้นทางและความถี่ในการให้บริการ รวมถึงการเปิดเสรีทางการบิน เพื่อเป็นแรงผลักดันในการเพิ่มผู้ใช้บริการและตอบโต้ภัยตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเส้นทางกรุงเทพมหานคร-ไต้หวันค่อนข้างเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากค่าครองชีพของประเทศไทยไต้หวันและประเทศไทยมีความใกล้เคียงกัน อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวของไต้หวันมีความหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากเข้าไปท่องเที่ยวสายการบินในไต้หวัน มี 2 สายการบินคือ ไชน่าแอร์ไลน์ (China airlines: CAL) และ อีวีเอแอร์ (Eva Airs: Eva) มีทั้งรูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายและแตกต่างกัน สิ่งที่เห็นได้ชัดคือการเปิดเส้นทางสายการบินที่ทับซ้อนกัน อีกทั้งมีระดับชั้นโดยสารที่แตกต่างกัน เช่น สายการบินอีวีเอแอร์มีระดับชั้นโดยสารที่หลากหลายกว่าไชน่าแอร์ไลน์เช่น ชั้นธุรกิจรอยัลลอเรล, ชั้นธุรกิจพรีเมียมลอเรล, ชั้นธุรกิจ, ชั้นประหยัดพรีเมียม, ชั้นประหยัด เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการสร้างผลกำไรที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร-ไต้หวัน เนื่องจากในปัจจุบันมีเส้นทางการบินจากกรุงเทพมหานคร-ไต้หวัน ไม่น้อยกว่า 3 เที่ยวบินต่อวัน โดยสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ในเส้นทางกรุงเทพมหานคร-ไต้หวัน โดยการศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการและความถี่ของเส้นทางกรุงเทพมหานคร-ไต้หวัน กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะสมารถนำมาใช้ประโยชน์โดยการพัฒนาจุดบกพร่องของทั้ง 2 สายการบิน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ความพึงพอใจในการให้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์เส้นทางไทย-ไต้หวัน
- 1.3.2 ศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดย้อนหลัง 5 ปี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 - พ.ศ. 2560 จากรายงานประจำปีของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงการให้บริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการดำเนินงานของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และ อีวีเอแอร์
- 1.4.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสายการบิน

2.1.1 นิยามความหมาย

ธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นประเภทหนึ่งของการขนส่งทางอากาศ ทำหน้าที่บริการรับ-ส่งคนโดยสารทางอากาศให้สามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวก สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้นและปลอดภัย เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันเพื่อติดต่อทางเศรษฐกิจและสังคมการเมืองระหว่างประเทศ (พรนพ พุกกะพันธุ์,2548)

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการบิน

2.1.2.1 ประวัติธุรกิจการบิน

ธุรกิจการบินในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่6) โดยมีชาวเบลเยียมได้นำเครื่องบินมาสาธิตการบินให้ประชาชนชาวไทยได้ชม ณ สนามม้า ราชกรีฑาสโมสร ปทุมวัน ประมาณปี พ.ศ.2453 ซึ่งนับได้ว่าเป็นเครื่องบินลำแรกที่นำเข้ามาในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจการบินในการขนส่งทางอากาศและทรงริเริ่มในการวางรากฐานการบินของประเทศไทย โดยได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กระทรวงกลาโหมคัดเลือกนายทหารทั้ง 3 นายออกไปศึกษาวิชาการบินที่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วพระองค์ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องบินจำนวน 8 ลำ บรรทุกเรือนำกลับเข้าสู่ประเทศไทย หลังจากนั้น จอมพลเจ้ากรมหลวงพิษณุโลกประชานารถ เสนาธิการทหารบก ได้ทรงริเริ่มจัดตั้งแผนกการบินทหารบกต่อมาได้ยกฐานะเป็น “กองบินทหารบก” และทางราชการได้เห็นความสำคัญของกองบินทหาร ที่สามารถช่วยในยุทธวิธีการส่งกำลังบำรุงแก่หน่วยรบที่อยู่ในท้องถิ่นทุรกันดาร จึงได้ยกฐานะขึ้นเป็น “กรมอากาศยานทหารบก” และได้มีการสร้างสนามบิน คือ สนามบินดอนเมืองและในปี พ.ศ.2475 ได้มีวิวัฒนาการเป็นท่าอากาศยานสากลในปัจจุบัน(พรนพ พุกกะพันธุ์,2548)

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้สิ้นสุดลง การคมนาคมทางบกของประเทศไทยโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประสบปัญหาเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่มีถนนหนทางติดต่อกันได้ โดยสะดวก รัฐบาลจึงเปิดทำการบินขนส่งไปรษณีย์ พัสดุภัณฑ์ และผู้โดยสาร ในเส้นทางที่การคมนาคมทางบกยังไม่ถึง เช่น กรุงเทพฯ-นครราชสีมา , กรุงเทพฯ-อุดรธานี เป็นต้น(พรนพ พุกกะพันธ์,2548)

2.1.2.2 ประวัติสายการบินสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ (China airlines:CAL)



ภาพที่ 2.1 โลโก้สายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ไชน่าแอร์ไลน์ เป็นสายการบินแห่งชาติของสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) มีฐานบินหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติไต้หวันเถาหยวน และมีสำนักงานใหญ่ที่เขตต้าหยวน เทศมณฑลเถาหยวน ให้บริการจุดหมายปลายทางทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ และโอเชียเนีย โดยเฉพาะการเปิดเส้นทางระหว่างไต้หวันกับจีนแผ่นดินใหญ่ซึ่งเริ่มให้บริการเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551 จุดหมายที่สำคัญคือเมืองเซี่ยงไฮ้ กวางโจว ปักกิ่ง และฮ่องกง

วิสัยทัศน์ คือ “Spread your wings, explore the world.”

พัฒนาการของสายการบินสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ในปี1959 สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ (CAL) ก่อตั้งขึ้นโดยสมาชิกกองทัพอากาศ 26 คนที่เกษียณแล้ว เงินต้นในการก่อตั้งTWD 400,000 โดยเริ่มต้นจากบริษัทได้ทำการเช่าเครื่องบิน PBX แบบเหมาลำจำนวน 2 ลำ โดยแรกเริ่มเป็นการช่วยเหลือทางด้านสงคราม เช่น จัดหาการขนส่งยุทธโศปกรณ์ในประเทศลาว รับหน้าที่ปฏิบัติการพิเศษในการขนส่งสินค้าพิเศษให้รัฐบาลเวียดนาม และ USARV หลังจากนั้นเปิดทำการบินครั้งแรกด้วยไฟลท์บินภายในประเทศจากไทเปไปสู่ฮัวเหลียน ในปี 1966 จึงเริ่มเปิดบริการเส้นทางบินระหว่างประเทศ โดยเปิดให้บริการเส้นทางแรก จากไทเป

ไปไชน่าแอร์ไลน์หรือเมืองโฮจิมินห์ ในปัจจุบัน ในปี 1967 เปิดเส้นทางเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และ เริ่มเปิดเส้นทางการบินอื่นๆตามมา เช่น เปิดเส้นทางตะวันออกกลางและซาดูอาราเบียในปี 1976 ขยายเส้นทางในยุโรปในปี 1983 นอกจากบริษัทไชน่าแอร์ไลน์ได้เริ่มร่วมลงทุนกับบริษัทต่างๆตั้งแต่ปี 1978 เช่น ร่วมลงทุนกับบริษัท เถาหยวนอินเตอร์เนชั่นแนลแอร์พอร์ตเซอร์วิส เซส จำกัด ในปี 1989 ร่วมลงทุนกับ Hwa Hsia Co. , Ltd. และ Tai Kong Ju Investment Co., Ltd. เมื่อเริ่มขยายเส้นทางการให้บริการมากขึ้น ในปี 2013 สายการบินไชน่าแอร์ไลน์จึงมีการ code-sharing services กับสายการบินพันธมิตรมากขึ้น เช่น Russia's Transaero Airlines Hawaiian Airlines China Southern Airlines เป็นต้น สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ได้รับรางวัลมากมายจากการให้บริการ เช่น PAX International magazine reader survey's 2016 Outstanding Food Service by a Carrier , Best Premium Economy and Best Airline by Global Traveler, Excellence in Global Airline Cargo Service award เป็นต้น (<https://www.china-airlines.com>, 2018)

สายการบินอีวีเอแอร์ (EVA airs: EVA)



ภาพที่ 2.2 โลโก้สายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <https://www.evaair.com> (2018)

อีวีเอแอร์ สายการบินสัญชาติไต้หวัน บริหารงานโดยเอเวเออร์กรีนกรุ๊ป ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนส่งขนาดใหญ่ของไต้หวัน ให้บริการเที่ยวบินโดยสาร และเที่ยวบินขนส่งสินค้าในชื่อ อีวีเอแอร์ คาร์โก จากท่าอากาศยานหลักที่ไต้หวันเถาหยวน โดยสายการบินอีวีเอแอร์เปิดให้บริการเส้นทางบินไต้หวัน จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เอเชีย อเมริกาเหนือ ยุโรป โอเชียเนีย นอกจากนี้ยังมีสายการบินลูก คือ ยูนิแอร์ ให้บริการเส้นทางท้องถิ่น

วิสัยทัศน์ คือ A star alliance member

พัฒนาการสายการบินอีวีเอแอร์

EVA ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม ปี 1989 หลังจากได้รับการพิจารณาและลงนามในสัญญา เพื่อซื้อเครื่องบินจำนวน 26 ลำมูลค่ารวม 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐและเป็นที่จับตาในตลาดสายการบินทั่วโลกได้ทันที ในเดือนเมษายนของปี 1991 สายการบินอีวีเอแอร์ได้รับมอบ

เครื่องบินโบอิง 767-300 จำนวน 2ลำและทำการบินขึ้นเป็นครั้งแรกในวันที่ 1 กรกฎาคม ภายใน สัปดาห์แรกนี้สายการบินอีวีเอแอร์ได้เปิดเที่ยวบิน 5 แห่งในเอเชีย คือ กรุงเทพฯ โขล จาการ์ตา กัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์ ในปี 1992 แนะนำบริการห้องโดยสารทั้งสี่ชั้น และเริ่มเปิดเส้นทาง การบินเพิ่มขึ้น เช่น ในปี 1993 เปิดตัวเส้นทางให้บริการไปยังลอนดอน ปารีส ซีแอตเทิล นิวยอร์ก ซานฟรานซิสโกและซิดนีย์ ในปี 1994 ฮาวาย, บาห์ลี, ฟุกุโอกะและโอ๊คแลนด์ นอกจากนี้ยังมีบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เช่น ในปี 1995 เริ่มพัฒนาธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศอย่างจริงจัง และใช้การดำเนินงานร่วมกันกับการขนส่งทางบกเพื่อให้บริการขนส่งสินค้าของอีวีเอแอร์ประสบความสำเร็จทั่วโลก สายการบินอีวีเอแอร์มีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นเป็นเวลา 5 ปีติดต่อกันจากการสร้างรายได้ที่ ยอดเยี่ยมจากการให้บริการผู้โดยสารและขนส่งสินค้าในปี 1999 นอกจากนี้สายการบินอีวีเอแอร์มีการ เปลี่ยนสโลแกนของสายการบิน 2 ครั้ง คือ ในปี 2002 "Just relax, your home in the air" และใน ปี2015 "Sharing the World, Flying Together." ในปี 2013 เข้าร่วมเครือข่าย Star Alliance ใน เดือนมิถุนายน สายการบินอีวีเอแอร์ได้รับรางวัลมากมายจากการบริการ เช่น "The Richard Teller Crane Founder's Award", "The Best Airline for Premium Economy in Global Traveler magazine's fifth annual GT Tested Survey", "World's Top-10 Safest Airlines" เป็นต้น (<https://www.evaair.com>,2018)

2.1.3 ลักษณะของธุรกิจการบิน

1.ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อนยุ่งยากในการบริหารและต้องใช้ต้นทุนใน การดำเนินกิจการสูงมาก เพราะว่าต้นทุนสูงมากในการจัดหาอากาศยาน การจ้างนักบิน ช่าง เครื่องยนต์ ช่าง อุปกรณ์Avionics เช่น วิทยุอุปกรณ์ป้องกันการบินชนกัน และเรดาร์ และช่างที่ ชำนาญเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องบินแบบนั้นๆ เพราะเครื่องบินแต่ละแบบออกแบบไม่เหมือนกัน จึงเป็น เรื่องของความชำนาญพิเศษ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมนักบินและช่างสาขาต่าง ๆ นั้น ต้องใช้ ค่าใช้จ่ายสูงเมื่อต้องส่งนักบินไปฝึกอบรมในประเทศผู้ผลิต

2.ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับราคาน้ำมันดิบที่อาจจะเกิดการ เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่นในกรณีวิกฤติการณ์น้ำมันของโลกปี ค.ศ.1973 หรือในช่วงสงคราม อ่าวเปอร์เซีย และในปัจจุบันที่น้ำมันมีความต้องการอย่างมาก และมีภาวะราคาขึ้นลงยากที่จะคาด การณ์ จนสายการบินต้องใช้หลัก Surchage ที่หลักการให้กับผู้บริโภค

3.ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่จ ำเป็นต้องพึ่งพาเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น การขนส่งมวลชนระหว่างสนามบินกับตัวเมือง การบริการภาคพื้นดินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอื่น ๆ เช่น

การบริการเรื่องการรักษาความปลอดภัย การบริการขนกระเป๋า เจ้าหน้าที่บริการลานจอด และสะพานเชื่อมเครื่องบินกับสถานีจอดเครื่องบิน เป็นต้น

4.ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรงกับลูกค้า คือผู้โดยสาร และความ ต้องการของผู้โดยสารมีความละเอียดอ่อนและหลากหลาย ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ในหลาย ๆ ด้าน เช่นพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองลูกค้าที่รสนิยมแตกต่างกันตามพื้นฐาน สังคม การศึกษาประสบการณ์ เพศ และอายุ

5.ธุรกิจการบินพาณิชย์ มีการแข่งขันรุนแรง ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งน้อยราย การเข้าสู่ตลาดกระท ายได้ยากก็ตาม แต่การกำหนดนโยบายการดาเนินธุรกิจมีความเป็นพลวัตสูงเช่น สายการบินราคา ประหยัด(Low cost airlines) และกลยุทธ์ในการให้บริการทั้งระบบอุตสาหกรรมสายการบิน จึงมี ความจำเป็นและสำคัญมากใน

การให้บริการที่เป็นเลิศอยู่ตลอดเวลา

6.ต้นทุนการตลาดสูง รวมทั้งต้นทุนเบี้ยประกันสูงครอบคลุมการประกันชีวิตผู้โดยสารที่ องค์กรการบินพลเรือนสากลและสมาคมการขนส่งทางอากาศนานาชาติกำหนด (วัชระ รณนภาภาศ ฤทธาคน,2557)

2.1.4 ความสำคัญของธุรกิจการบิน

- 1 ความปลอดภัย
- 2 ความได้เปรียบในด้านความเร็ว
- 3.ความสะดวกสบายในการเดินทาง
- 4.ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 5.ช่วยแก้ปัญหาท้องถิ่นในเขตทุรกันดาร
- 6.ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจการเดินทาง เช่น การเติมเชื้อเพลิงและการ ซ่อมบำรุง
- 7.อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ และ
- 8.ความสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศ การส่งออก การขนส่งทางอากาศอย่าง ปลอดภัย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน (วัชระ รณนภาภาศ ฤทธาคน,2557)

2.1.5 องค์ประกอบธุรกิจสายการบิน

1.บริษัทการบิน หรือสายการบิน (Airline)

หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศ โดยเป็นเจ้าของหน่วยงานผลิตหรือให้บริการขนส่งทางอากาศ ตามมาตรา 4 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผู้ดำเนินการเดินอากาศ เป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น อากาศยาน บริการของท่าอากาศยาน และบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศเดินอากาศมาให้บริการขนส่งทางอากาศ (Air Service) เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปของผู้โดยสาร (ดร.พรนพ พุกกะพันธุ์,2548)

2.อากาศยานที่ใช้ในการบิน หรือเครื่องบิน (Aircraft)

สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

- 1.แบ่งตามชนิดของการขับเคลื่อน
- 2.แบ่งตามชนิดของผู้ให้บริการ
- 3.แบ่งตามพิธีการบิน

3.ท่าอากาศยาน หรือสนามบิน (Airport)

จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขนส่งทางอากาศและกิจกรรมในการสร้างสนามบินจึงเป็นกิจกรรมที่ต้องลงทุนสูงใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ท่าอากาศยานจึงมีความสำคัญทั้งทางด้านการเมืองยุทธศาสตร์และนิเวศวิทยา (พรนพ พุกกะพันธุ์,2548)

4.เครื่องอำนวยความสะดวกในการบิน (Air navigation aid)

ท่าอากาศยานในปัจจุบันสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้จำนวนมาก ระบบควบคุมการบินจึงจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีต้นทุนสูง และจำเป็นต้องมีหน่วยภาคพื้นดินอำนวยความสะดวกทั้งในเวลาก่อนที่เครื่องบินจะบินขึ้นสู่ท้องฟ้า การให้คำแนะนำระหว่างการทำการบิน และเมื่อถึงจุดหมาย จำนำเครื่องร่อนลงสู่สนามบิน ก็ต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย (พรนพ พุกกะพันธุ์,2548)

2.2.แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวถึงการให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการ อีกทั้งยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะอาด กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระหรือความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

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

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง หากเราทราบเรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของลักษณะของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้ายอดนิยมที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะหาซื้อจะทำให้ ผู้บริโภคคนนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปบนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบ

ให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การจากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันนี้กระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลัก มูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าคุณภาพ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 นโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจสายการบิน

2.3.1 นโยบายและกลยุทธ์ของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ มีดังนี้

2.3.1.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

1.บริการระหว่างการบิน (Inflight service) แบ่งออกเป็น 4 ระดับขึ้นตามรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

1.ชั้นประหยัด (A350/777)

ห้องโดยสารชั้นประหยัดของ China Airlines โดดเด่นไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของสุนทรียภาพแห่งตะวันออก เพียงแค่ก้าวเท้าเข้าไปในห้องโดยสาร เปรียบดังการเดินทางเข้าไปในภาพวาดทิวทัศน์แบบพู่กันจีน ที่นั่งขนาดพอดีของเรามีพื้นที่ส่วนขาที่กว้าง และมีจอระดับ HD ที่ให้คุณสนุกไปกับสื่อความบันเทิงแบบตามสั่งได้ตั้งแต่เริ่มการเดินทาง ห้องโดยสารชั้นประหยัดแบบใหม่ของ China Airlines ให้ประสบการณ์เดินทางที่เพลิดเพลิน นั่งสบาย และหรูหรา ให้ China Airlines พาคุณไปยังจุดหมายถัดไป

*China Airlines' 777/A350 ชั้นธุรกิจ โดยส่วนมากจะมีในเที่ยวบินที่ไปถึงและมาจากอเมริกาเหนือ ยุโรป



ภาพที่ 2.3 ที่นั่งชั้นประหยัดสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ชั้นประหยัดของ China Airlines มีที่นั่งขนาดเหมาะสมและมีพื้นที่ส่วนขาที่กว้างขวาง ห้องโดยสารชั้นประหยัดบน เที่ยวบินแบบ744 หรือ A330 มีการติดตั้งระบบความบันเทิงแบบตามสั่ง และบริเวณในห้องโดยสารที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งจะทำให้การเดินทางของคุณมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

2. ที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัว

สายการบิน China Airlines เป็นสายการบินเดียวในเอเชียที่นำเสนอที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวบนเครื่องบิน B777/A350 ของเรา ซึ่งที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวและเฟลิดเพลินไปกับการนอนกอดกันอย่างสุขสบายตลอดเที่ยวบินระยะไกลของคุณ

*ขณะนี้ที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวของรุ่น NextGen ของสายการบิน China Airlines มีให้บริการไปยังลอสแอนเจลิส ซานฟรานซิสโก และ นิวยอร์ก เส้นทางในอนาคตที่จะนำเสนอบริการนี้จะถูกเพิ่มลงในเครือข่ายของสายการบิน



ภาพที่ 2.4 ที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ลักษณะเด่นของที่นั่ง

ที่นั่งสามที่ในแถวเดียวกันสามารถปรับให้อยู่ในรูปแบบคล้ายเตียงโซฟาสำหรับครอบครัวที่มีเด็กร่วมเดินทาง (มีให้บริการจำกัดเฉพาะบางที่นั่งเท่านั้น) ให้คุณได้เฟลิดเพลินไปกับช่วงเวลาแห่งความสุขกับลูก ๆ ของคุณ

รายการพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัว ประกอบด้วย: เข็มขัดนิรภัยเฉพาะ เบาะรองกันตก หมอน ผ้าห่ม และของเล่นสำหรับเด็ก



ภาพที่ 2.5 ที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

3. ชั้นประหยัดแบบพรีเมียม

ชั้นประหยัดแบบพรีเมียมของ China Airlines ได้เพิ่มพื้นที่ส่วนบุคคลที่มากขึ้น ซึ่งช่วยให้คุณเดินทางได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องกังวลเรื่องผู้โดยสารท่านอื่น มีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างมากขึ้นและหน้าจอขนาด 12 นิ้วที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับใช้ทำงานหรือเพื่อความบันเทิง

*China Airlines' 777/A350 ชั้นธุรกิจพรีเมียม โดยส่วนมากจะมีในเที่ยวบินที่ไปถึงและมาจากอเมริกาเหนือ ยุโรป และเส้นทางในเอเชียที่กำหนด สำหรับรายละเอียด โปรดดูตารางเวลาเที่ยวบินหรือปรึกษาเจ้าหน้าที่ของสายการบิน



ภาพที่ 2.6 ที่นั่งชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ลักษณะเด่นของที่นั่ง

- ด้วยระยะห่างระหว่างที่นั่ง 39 นิ้ว รวมทั้งที่นั่งเป็นแบบ fixed-back shell การปรับเอนของที่นั่งจะเลื่อนไปทางด้านหน้า ซึ่งทำให้การปรับเอนได้โดยไม่รบกวนผู้ที่นั่งด้านหน้าหรือด้านหลัง

- โต๊ะรับประทานอาหารเอนกประสงค์ พื้นที่จัดเก็บของส่วนบุคคล และไฟสำหรับการอ่านหนังสือ

- ช่องเสียบ USB และช่องเสียบปลั๊กไฟส่วนตัว

- หน้าจอคมชัดระดับ HD ขนาด 12 นิ้วและพื้นที่จัดเก็บของส่วนตัวเอนกประสงค์

สิ่งอำนวยความสะดวก

สายการบินนำเสนอชุดสิ่งอำนวยความสะดวกในเที่ยวบินยาวของเรา ให้คุณสดชื่นได้ตลอดเที่ยวบิน



ภาพที่ 2.7 สิ่งอำนวยความสะดวกสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

4. ชั้นธุรกิจแบบพรีเมียม



ภาพที่ 2.8 ชั้นธุรกิจแบบพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ห้องโดยสารรูปแบบใหม่ของ China Airlines ได้นำความสุนทรีย์ภาพแห่งตะวันออกมาผสมผสานกับศิลปะแบบจีนดั้งเดิม ในดีไซน์ที่ทันสมัยอย่างลงตัว ทำให้มีความเป็นอัตลักษณ์ ด้วยห้องโดยสารนี้ของเรา จะทำให้ทุกเที่ยวบิน มีความหรูหราและเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

*China Airlines' 777/A350 ชั้นธุรกิจพรีเมียม โดยส่วนมากจะมีในเที่ยวบินที่ไปถึงและมาจากอเมริกาเหนือ ยุโรป และเส้นทางในเอเชียที่กำหนด สำหรับรายละเอียด โปรดดูตารางเวลาเที่ยวบินหรือปรึกษาเจ้าหน้าที่ของสายการบิน

Sky Lounge

เยี่ยมชม Sky Lounge และเพลิดเพลินไปกับการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก เลือกกาแฟและชาที่หลากหลายมาเติมเต็มอาหารว่างที่เป็นเอกลักษณ์ของเราและเลือกหยิบหนังสือดี ๆ ได้จากชั้นวางหนังสือบนเครื่องของสายการบิน

การรับประทานอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ชุดสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน
2. เครื่องดื่มบนเที่ยวบิน
3. เมนูที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ



ภาพที่ 2.9 การรับประทานอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ที่นั่งชั้นธุรกิจของ China Airlines ด้วยที่นั่งที่สามารถเอนได้เกือบจะเป็นแนวนอน และพื้นที่ส่วนตัวที่กว้างขวางทำให้คุณสามารถพักผ่อนได้ดียิ่งขึ้นระหว่างการเดินทางไม่ว่าคุณจะเดินทางไปทำธุระหรือพักผ่อน ด้วยที่นั่งอันกว้างขวางบนห้องโดยสารชั้นธุรกิจของเราจะช่วยให้คุณรู้สึกผ่อนคลายตลอดการเดินทาง



ภาพที่ 2.10 ที่นั่งชั้นธุรกิจสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

2.3.1.2. บริการกระเป๋าและสัมภาระ

สัมภาระที่อนุญาตให้ฟรีสำหรับแต่ละชั้นโดยสารและข้อบังคับสัมภาระที่เกี่ยวข้อง
ชั้นประหยัด

ข้อบังคับเกี่ยวกับสัมภาระถือขึ้นเครื่องและสัมภาระเช็คอินสำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด

สัมภาระถือขึ้นเครื่อง



ภาพที่ 2.11 สัมภาระถือขึ้นเครื่องชั้นประหยัดสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ความสูงสูงสุด: 22 นิ้ว (56 ซม.)

ความกว้างสูงสุด: 14 นิ้ว (36 ซม.)

ความยาวสูงสุด: 9 นิ้ว (23 ซม.)

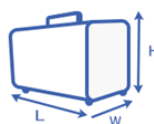
น้ำหนัก: 7 กก.

จำนวน: 1 ชิ้น

ชั้นประหยัดพรีเมียม

ข้อบังคับเกี่ยวกับสัมภาระถือขึ้นเครื่องและสัมภาระเช็คอินสำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัดพรีเมียม

สัมภาระถือขึ้นเครื่อง



ภาพที่ 2.12 สัมภาระถือขึ้นเครื่องชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ความสูงสูงสุด: 22 นิ้ว (56 ซม.)

ความกว้างสูงสุด: 14 นิ้ว (36 ซม.)

ความยาวสูงสุด: 9 นิ้ว (23 ซม.)

น้ำหนัก: 7 กก.

จำนวน: 1 ชิ้น

ชั้นธุรกิจ

ข้อบังคับเกี่ยวกับสัมภาระถือขึ้นเครื่องและสัมภาระเช็คอินสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ

สัมภาระถือขึ้นเครื่อง



ภาพที่ 2.13 สัมภาระถือขึ้นเครื่องชั้นธุรกิจสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ที่มา: <https://www.china-airlines.com>(2018)

ความสูงสูงสุด: 22 นิ้ว (56 ซม.)

ความกว้างสูงสุด: 14 นิ้ว (36 ซม.)

ความยาวสูงสุด: 9 นิ้ว (23 ซม.)

น้ำหนัก: 7 กก.

จำนวน: 1 ชิ้น

อื่น ๆ: อนุญาตกระเป๋าเสื้อผ้าสำหรับเดินทางหนึ่งใบ (ความหนาหลังจากพับ: 20 ซม.หรือน้อยกว่า)

ข้อมูลของสัมภาระถือขึ้นเครื่อง

1. สำหรับทุกระดับชั้นโดยสาร สัมภาระพกพา (ประกอบด้วย กระเป๋าถือ กระเป๋ามีล้อ และ กระเป๋าสะพาย) ต้องมีขนาด (ความยาว x ความกว้าง x ความสูง) ไม่เกิน 22 x 14 x 9 นิ้ว (56 x 36 x 23 ซม.) หรือมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กก. สัมภาระพกพาจะได้รับอนุญาตให้อยู่ในห้องโดยสารได้เฉพาะที่สามารถจัดเก็บไว้ข้างใต้ที่นั่งหรือช่องเก็บสัมภาระด้านบนศีรษะได้อย่างปลอดภัยเท่านั้น

2. เพื่อความสะดวกของคุณ สายการบินจะมีบริการการวัดขนาดสัมภาระให้ที่บริเวณ เคาน์เตอร์เช็คอินหรือที่ประตูขึ้นเครื่องเพื่อช่วยให้คุณตรวจสอบว่าสัมภาระถือขึ้นเครื่องของคุณเป็นไปตามข้อกำหนดด้านปริมาตรหรือไม่ ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยของห้องโดยสาร หากสัมภาระพกพาของคุณมีน้ำหนักหรือขนาดเกินกำหนด สัมภาระนั้นต้องถูกเช็คอินและนำไปไว้ที่ห้องสัมภาระ และจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสัมภาระส่วนเกินหากสัมภาระพกพานั้นเกินกว่าที่อนุญาตให้สามารถโหลดใต้ท้องเครื่องได้ฟรี

3. เพื่อความปลอดภัยทางการบิน สิ่งของมีคมทุกชนิดจะต้องถูกเก็บไว้ในสัมภาระเช็คอิน สิ่งของเหล่านี้ได้แก่มืด ตะไบเล็บ กรรไกร แหนบ ทุกชนิดที่เป็นโลหะ และสิ่งของอื่น ๆ ที่คล้ายกัน หากพบสิ่งของดังกล่าวในสัมภาระถือขึ้นเครื่องของคุณ สิ่งของเหล่านั้นจะถูกนำส่งในภายหลัง หรือถูกยึด หรือถูกจัดเก็บไว้โดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของสนามบิน China Airlines จะไม่รับผิดชอบใด ๆ เกี่ยวกับสิ่งของดังกล่าว (<https://www.china-airlines.com>,2018)

2.3.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2013

จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวของกระทรวงคมนาคม ชาวต่างชาติเดินทางมายังไต้หวัน จำนวน 8.01 ล้านคนต่อเดือน (อัตราการเติบโตร้อยละ 9.6) และจำนวนคนจีนเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น 11.05 ล้านคน (อัตราการเติบโตร้อยละ 7.9) อัตราการเติบโตโดยรวมอยู่ที่ 8.6% สำนักการท่องเที่ยวดูคาดการณ์ว่าจำนวนผู้เข้ามาไต้หวันใน 2013 คาดการณ์ว่าอาจจะเกิน 9 ล้านคนโดยมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 12 อัตราการเติบโตของชาวจีนไปต่างประเทศประมาณร้อยละ 5 และอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9 ตลาดที่เพิ่มขึ้นของผู้โดยสารเป็นตลาดระดับภูมิภาค เช่น จีนแผ่นดินใหญ่ ญี่ปุ่น การท่องเที่ยวเดินทางไปและกลับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผ่านไต้หวัน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ บางส่วนของทางตอนใต้ของจีนและออสเตรเลียยังคงถูกส่งผ่านการต่อเครื่อง ประเทศที่เป็นที่ต่อเครื่อง ได้แก่ สิงคโปร์ ไต้หวันและฮ่องกง

2) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2014

จากสถิติของสำนักงานการท่องเที่ยวในปี 2014 ตลาดผู้โดยสารในไต้หวัน คนต่างชาติมายังไต้หวันประมาณ 9.91 ล้านครั้ง (อัตราการเติบโตร้อยละ 23.63) ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 11.84 ล้านครั้ง (อัตราการขยายตัวร้อยละ 7.16) อัตราการเติบโตโดยรวมร้อยละ 14 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทได้บริการผู้โดยสารและผู้โดยสารชาวต่างมากขึ้น ผู้โดยสารหลักคือ ตลาดจีนแผ่นดินใหญ่ ญี่ปุ่น ฮองกง มาเก๊าและเกาหลีใต้ ในบรรดานักท่องเที่ยว ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางมายังประเทศไต้หวันจำนวนสูงสุด 3.99 ล้านคนซึ่งคิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของจำนวนเที่ยวทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตประจำปีอยู่ที่ร้อยละ 38.70 รองจากเกาหลีใต้ ขณะที่เกาหลีใต้เกินกว่าสถิติประวัติการณ์ 530,000 เท่าซึ่งมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 50.2 ในปี 2014 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไต้หวันเพื่อเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ โดยมีจำนวนผู้เดินทางเข้าประเทศประมาณ 7.19 ล้านคนเพิ่มขึ้นจาก ปี 2013 ร้อยละ 31.26 และตลาดการท่องเที่ยวไปยังไต้หวันมีสัดส่วนถึงร้อยละ 72.57 เป็นครั้งแรกที่ร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีความพยายามอย่างมากที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวกำลังเฟื่องฟู ตามที่กระทรวงการพาณิชย์ของสหรัฐฯ แสดงให้เห็นว่ามีผู้โดยสารเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 2.24 ล้านคนในปี 2014 และจะถึง 3.65 ล้านคนในปี 2015 มากกว่าประเทศญี่ปุ่นที่กำลังจะกลายเป็นประเทศในเอเชียที่มีชาวอเมริกันเข้ามาในประเทศมากที่สุด ซึ่งผู้โดยสารในเอเชียถูกจำกัดเนื่องจากไม่มีเที่ยวบินตรงทำให้ปริมาณความต้องการผู้โดยสารลดลงประมาณร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความต้องการใช้บริการการต่อเครื่องจำนวนมาก หากชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่สามารถต่อเครื่องโดยไม่ต้องทำวีซ่า ไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการพัฒนาระบบขนส่งทางอากาศระหว่างสองฝั่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเมืองเกาหยวนของไต้หวันและการเปิดสนามบินผู้โดยสาร นำไปสู่ความต้องการที่จะเพื่อเร่งการเติบโตของตลาดการบินไต้หวัน

3) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2015

จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวในไต้หวันปี 2015 มีผู้โดยสารชาวต่างชาติเข้ามายังไต้หวัน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.34) คือ 10.44 ล้านคนและชาวไต้หวันเดินทางไปต่างประเทศ 13.18 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.30) อัตราการเติบโตโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 8.59 ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่เดินทางมาไต้หวันมีความต้องการในการท่องเที่ยวชมสถานที่ มีจำนวนทั้งสิ้น 7.51 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 เมื่อเทียบกับในปี 2014 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.9 ของชาวต่างชาติที่มายังไต้หวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีความพยายามอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวกำลังเฟื่องฟู ในแง่ของการแบ่งเขตภูมิภาคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือขยายตัวร้อยละ 14.28 และร้อยละ 13.96 ตามลำดับ เนื่องจากการขยายตัว

ของเศรษฐกิจในภูมิภาคและการลดค่าเงินในระยะยาวของเงินเยน ช่องทางการตลาด 2 ฟังและฮ่องกง
ชะลอตัวลงตามการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน นอกจากนี้สถานการณ์ทางการเมืองของตลาด 2 ฟัง
เปลี่ยนไปเพียงร้อยละ 4.60 และ 4.16 ตามลำดับ นักลงทุนสัญชาติชาวต่างชาติยังคงเดินทางเข้าสู่
ตลาด เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาขยายตัวต่อเนื่องในขณะที่ตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.28
และร้อยละ 9.29 ตามลำดับ แนวโน้มในปี 2016 เส้นทางภูมิภาคได้รับประโยชน์จากการเติบโตอย่าง
ต่อเนื่องของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากสภาพ
ทางการเมืองและเศรษฐกิจมีเสถียรภาพขึ้น ในระยะยาวเชื่อว่านักลงทุนชาวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นทำให้
เพิ่มการเติบโตของความต้องการมากขึ้น

4) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2016

ความต้องการโดยรวมสำหรับการเดินทางแบบไปและกลับจากไต้หวัน คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ
3.8 ในปี 2017 เมื่อเทียบกับปี 2016 คาดว่าอุปทานจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ในช่วงดังกล่าว เส้นทาง
บางภูมิภาคได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้รัฐบาลคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3
ขณะที่กำลังการผลิตโดยรวมยังคงขยายตัวเพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งคาดว่าจะทำให้ปัจจัยการผลิตโดยรวม
อยู่ที่ร้อยละ 81 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีที่ผ่านมา โดยทั้งสายการบินระดับประเทศและตะวันออกกลาง
มีกำลังการผลิตคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 ซึ่งจะช่วยผลักดันความต้องการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.5
อย่างไรก็ตามการเติบโตของการผลิตยังคงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าความต้องการ ดังนั้นจึงคาดว่าเป็น
เหตุซึ่งทำให้ผู้โดยสารโดยรวมลดลง

5) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2017

จากสถิติจากสำนักงานการท่องเที่ยวของกระทรวงคมนาคมและการสื่อสารตลาดผู้โดยสารใน
ไต้หวันในปี 2017 มีจำนวน 10.74 ล้านที่เป็นคนต่างชาติมายังไต้หวัน (อัตราการเติบโตร้อยละ 0.5)
ขณะที่เที่ยวบินจากไต้หวันไปต่างประเทศจำนวน 15.65 ล้านคน (อัตราการเติบโตร้อยละ 7.3) อัตรา
การเติบโตโดยรวมอยู่ที่ ร้อยละ 4 หากนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ถูกแยกออกไป อัตราการ
เติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันยังคงถึงร้อยละ 12 แสดงให้เห็นว่าตลาดการท่องเที่ยวของไต้หวัน
ยังคงมีศักยภาพในการพัฒนา คาดว่าในปี 2018 เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับกลุ่มทัวร์
ในจีนแผ่นดินใหญ่ทำให้ความต้องการจะยังคงเป็นไปตามแนวโน้มที่ลดลง ในแง่ของเส้นทางภูมิภาค
เนื่องจากการขยายตัวและการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือในด้านการผลิต
และความต้องการจะยังคงสมดุล ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะได้รับประโยชน์จากนโยบาย ทำให้
ความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแง่ของตลาดระยะยาว เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา มีความ
เสถียรภาพและการปรับปรุงความผันผวนของเศรษฐกิจยุโรป เมื่อความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นทำให้

ความต้องการขึ้นตามไปด้วย ในอนาคตผู้ประกอบการชาวไต้หวันและชาวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นในด้านการผลิตและคาดว่าจะการเติบโตของความต้องการของตลาดจะค่อยๆทำให้สมดุลกันมากขึ้น (https://www.china-airlines.com,2018)

2.3.2 นโยบายและกลยุทธ์ของสายการบินอีวีเอ แอร์ มีดังนี้

2.3.2.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

1. บริการระหว่างการบิน (In-flight service) แบ่งออกเป็น 5 ระดับขึ้นตามรูปแบบการ ดังนี้

1. ชั้นประหยัด

สำหรับชั้นประหยัดของ EVA Air 777-300ER และ A330-200 / 300 ใช้วัสดุหุ้มเบาะรองนั่งที่มีรูปร่างและการออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ ซึ่งช่วยให้ที่นั่งของคุณมีความนุ่มสบาย



ภาพที่ 2.14 ภาพชั้นประหยัดสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

ในส่วนของการบริการทางสายการบินจัดอาหารเพื่อสุขภาพที่อร่อยและมีคุณภาพสำหรับผู้โดยสารทุกวัย และสำหรับอาหารสำหรับผู้โดยสารในเที่ยวบินระยะยาวสามารถลิ้มลองโจ๊กจีนได้



ภาพที่ 2.15 อาหารบนชั้นประหยัดสายการบินอีวีเอแอร์

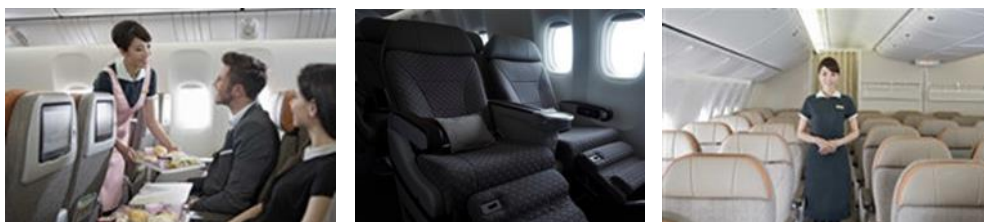
ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

2. ชั้นประหยัดพรีเมียม

สำหรับเครื่องบิน B777-300ER ของ EVA Air สามารถตอบสนองความพึงพอใจของทั้งนักเดินทางและนักธุรกิจ ห้องโดยสารได้รับการตกแต่งอย่างเรียบง่ายและมีสนิมด้วยโทนสีอันหรูหราที่ตรงกับรสนิยมของคุณ พื้นที่ส่วนตัวของคุณในห้องพรีเมียมชั้นประหยัดที่สะดวกสบายและกว้างขวาง

มีประสิทธิภาพ และมีเบาะนั่งที่ทันสมัยและประณีตเพื่อการผ่อนคลายอย่างแท้จริงไม่ว่าคุณจะบินเพื่อธุรกิจหรือเพื่อพักผ่อน

การผสมผสานสุนทรียศาสตร์ร่วมสมัยเข้ากับฟังก์ชันการทำงานพรีเมียม ที่หรูหราและหรูหรา ทำให้มีพื้นที่นั่งยาว 38 นิ้ว กว้าง 19.5 นิ้ว ที่นั่งได้รับการออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีระบบไฟส่องสว่าง "Mood Light" จะช่วยให้คุณเพลิดเพลินกับการนอนหลับที่มีคุณภาพและความสบายสูงสุด



ภาพที่ 2.16 ชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

มี Wi-Fi และ SMS Wi-Fi ให้บริการเพื่อช่วยให้คุณติดต่อธุรกิจได้ แม้ในอยู่ในระยะ 30,000 ฟุต เพลิดเพลินไปกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายตลอดการเดินทาง



ภาพที่ 2.17 ความสะดวกสบายของชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

ในส่วนของการอาหาร ทางสายการบิน มีอาหารที่สดใหม่ มีสุขภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังมีผลไม้ตามฤดูกาล อาหารมีการเสิร์ฟพร้อมไวน์แดง / ขาว เบียร์ หรือเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์เพื่อดับกระหายของคุณสำหรับส่วนผสมและรสชาติที่ดีที่สุด ชุดพิเศษของ Premium Economy Class ยังให้คุณได้อิมมอร์รอยกับการกินที่ความสูง 30,000 ฟุต

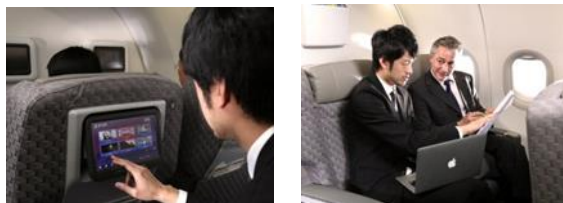


ภาพที่ 2.18 อาหารของชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

3. ชั้นธุรกิจ

EVA Air A321-200 Business Class ให้ที่นั่งที่ทันสมัยและสะดวกสบายพร้อมด้วยแต่ละที่นั่งมีหน้าจอสัมผัสขนาด 10.6 นิ้วและ ยังมีปลั๊กไฟ 110V ที่ติดตั้งทั่วทั้งห้องโดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางธุรกิจ



ภาพที่ 2.19 ชั้นธุรกิจสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

4. ชั้นธุรกิจพรีเมียมลอเรล

มีการจัดที่นั่ง 2-2-2 เป็นจำนวนมาก ที่นั่งลำสมัยนั่งเอนเอียงไปที่ตำแหน่งที่ราบเรียบ ซึ่งจะไม่ทำให้เป็นตะคริว ไม่ว่าจะเป็นผู้โดยสารด้านหน้าหรือด้านหลัง ที่นั่งขนาดมีขนาด 61 ~ 62 นิ้วให้ความรู้สึกสบายยิ่งขึ้นด้วยพนักพิงศีรษะและเท้าแขนที่สามารถปรับระดับได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเบาสามารถระดับแบบไฟฟ้าได้และเพิ่มคุณสมบัติที่เหมาะสมกับศีรษะ ผู้โดยสาร ซึ่งทำให้ผู้โดยสารรู้สึกราวกับว่าพวกเขาไม่เคยทิ้งความสะดวกสบายจากบ้านตัวเองมา นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมความบันเทิงกับเสียง / วิดีโอบน มีเกมแบบโต้ตอบ หูฟังตัดเสียงรบกวนที่มีความแม่นยำสูงและมีความคมชัดและชัดเจน 10.4 นิ้ว (A330-200) | จอภาพวิดีโอส่วนตัวขนาด 15.4 นิ้ว (A330-300) ในเคบินชั้นนำ ผู้โดยสารใช้ระบบด้วยรีโมทคอนโทรลหรือหน้าจอแบบสัมผัสเพื่อเพลิดเพลินกับรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลงหรือวิดีโอเกมที่ชอบ ซึ่งทำให้เวลาในการเดินทางผ่านไปอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.20 ชั้นธุรกิจพรีเมียมลอเรลสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

ผ่านวมและหมอนขนนกจะช่วยให้คุณรู้สึกอุ่นและสบายในระหว่างเที่ยวบินระยะยาว



ภาพที่ 2.21 ความสะดวกสบายของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเวย์สายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

ในส่วนของ ทางสายการบิน ให้บริการอาหารหลากหลายจากทั่วทุกมุมโลกให้ผู้โดยสารเลือก นอกจากนี้ยังมีอาหารเรียกน้ำย่อย ของหวานและสลัดบาร์ให้บริการโดยเฉพาะ

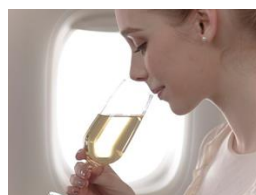


ภาพที่ 2.22 ความสะดวกสบายของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเวย์สายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

5. ชั้นธุรกิจรอยัลลอสเวย์

เราเลือกไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อเสียงมากมายจากทั่วโลกเพื่อเติมเต็มมื้ออาหารของคุณ



ภาพที่ 2.23 ความสะดวกสบายของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเวย์สายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

สายการบินได้ออกแบบเมนูอาหารให้สอดคล้องกับหลักการของอาหารที่ดีต่อสุขภาพและความหลากหลายของอาหารคลาสสิกจากทั่วทุกมุมโลกสำหรับผู้โดยสารสามารถเลือกได้ว่าต้องการรับประทานเมนูอะไร ระหว่างสเต็กเนื้อฉ่ำหรือกุ้งมังกรซึ่งเป็นหนึ่งในอาหารที่คุณไม่ควรพลาด นอกจาก Hors D'oeuvre แล้ว ยังมี Chef's Special Sweets and Bread กาแฟสดและชา ก๋วยเตี๋ยว ดินแดนไทฟุง และไอศกรีม Haagen-Dazs ให้คุณได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ยอดเยียมขณะที่ลอยขึ้นสู่ท้องฟ้า



ภาพที่ 2.24 อาหารของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

บนเครื่องบินโบอิง 777-300ER รุ่นใหม่ของ EVA Air มีการปรับปรุงห้องโดยสาร ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านในอากาศ ประกอบด้วยชุดอุปกรณ์พิเศษ (Exclusive Amenity Kit) หูฟังตัดเสียงรบกวน ชุดนอนสบาย ๆ และน้ำ Fiji Water



ภาพที่ 2.25 สิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

ผู้โดยสารที่ใช้บริการตั้งแต่ชั้นธุรกิจจนถึงชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์มีห้องรับรองที่สะดวกสบายในทุกสนามบิน ซึ่งผู้โดยสารชั้นธุรกิจสามารถเข้าไปใช้บริการได้ในระหว่างรอเที่ยวบิน



ภาพที่ 2.26 สิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

ผู้โดยสารได้รับบริการที่ราบรื่นรวดเร็วและเป็นส่วนตัวทุกครั้งที่ได้เดินทางเนื่องจากบริการจากเจ้าหน้าที่ของ EVA Air มาจากหัวใจและนอกจากนี้ ผู้โดยสารสามารถรับสิทธิพิเศษในการรับสัมภาระได้จำนวนหนึ่งเมื่อเช็คอินและป้ายพิเศษสำหรับการโหลดสัมภาระที่รวดเร็ว จะได้รับบริการขนสัมภาระและขนถ่ายสัมภาระอย่างเร่งด่วน สัมภาระที่ทำการตรวจสอบของคุณได้รับการจัดลำดับความสำคัญ



ภาพที่ 2.27 ภาพสิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสายการบินอีวีเอแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

2.3.2.2 บริการกระเป๋าและสัมภาระ

เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ขนสัมภาระรับความเสียหายและปัญหาที่สนามบินบางแห่ง ขอแนะนำให้ผู้ขนสัมภาระของคุณไม่เกิน 23 กิโลกรัมมีฉะนั้นคุณอาจถูกขอให้ถ่ายโอนถ่ายสัมภาระบางส่วนของคุณลงในกระเป๋าอื่นหรือจ่ายค่าธรรมเนียมสัมภาระส่วนเกิน กระเป๋าที่มีน้ำหนักเกินกว่า 32 กิโลกรัม (70 ปอนด์) ต้องถูกบรรจุใหม่เพราะหนักเกินไปสำหรับผู้ดูแลที่จะยกขึ้น อุปกรณ์พิเศษทางการแพทย์สัตว์เลี้ยงอุปกรณ์ดนตรีอุปกรณ์กีฬาอุปกรณ์กล้องถ่ายรูปหรือของใช้ในครัวเรือนควรแจ้งข้อมูลไปยังสำนักงานสำรองที่นั่งของ EVA ล่วงหน้าและได้รับการอนุมัติล่วงหน้าอย่างน้อย 24 ชั่วโมงก่อนออกเดินทาง



ภาพที่ 2.28 บริการกระเป๋าและสัมภาระสายการบินอีวีแอร์

ที่มา: <http://www.evaair.com>(2018)

2.3.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2013

-EVA Air เข้าร่วม Star Alliance อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2013 ภายในพันธมิตรการบินแห่งนี้ สายการบินมีกลยุทธ์ในการพัฒนาพันธมิตรการดำเนินงานร่วมกับสายการบินรายใหญ่ในสัญญาภูมิภาค

-นำเครื่องบินลำใหม่จำนวน 9 ลำ และเพิ่มเส้นทางโดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการไปยังอเมริกาและเส้นทางข้ามช่องแคบภูมิภาคเพิ่มอีก 6 เที่ยวบินไป สายการบินคาดว่าประสิทธิภาพของเครื่องบินเหล่านี้ที่เพิ่มขึ้นและความต้องการในตลาดของผู้โดยสาร จะช่วยเพิ่มผลกำไรจากการบริการมากขึ้น

-สายการบินจะกระตือรือร้นติดตามตลาดนักท่องเที่ยวจีนและผู้โดยสารที่เดินทางผ่านไต้หวัน

-สายการบินจะพัฒนาระบบการจองที่นั่ง ระบบการจัดการและการควบคุมและปรับปรุงโปรแกรมการจัดการรายได้ของเราต่อไป นอกจากนี้สายการบินจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดต้นทุนการดำเนินงานด้วยการพัฒนาบริการและบริการ e-services และ m-services.

-สายการบินจะปรับการใช้งานเครื่องบินและความถี่ในการบินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

-สายการบินจะเสริมสร้างความเข้มแข็งและขยายความร่วมมือกับ EVA ในการดำเนินงานร่วมกับสายการบิน United Airlines, Singapore Airlines, All Nippon Airways, Asiana Airlines,

Air China, Hainan Airlines, Shandong Airlines, Bangkok Airways, Hong Kong Airlines เป็นต้น

2) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2014

-ข้อตกลงการใช้งาน Codeshare: มีส่วนร่วมในการร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มสายการบินระดับภูมิภาคที่สำคัญผ่านเครือข่าย Star Alliance

-ตลาดการขนส่งระหว่างทวีปอเมริกาเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใหญ่ขึ้นโดยสายการบินจะเพิ่มความถี่ไปยังทวีปอเมริกาเหนือจาก 55 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ในปี 2014 เป็น 63 เที่ยวบินในปี 2015 เราจะเพิ่มเที่ยวบินต่อสัปดาห์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำปี 2014 เป็นจำนวน 76 เที่ยวบินต่อสัปดาห์และเพิ่มขึ้นเป็น 83 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ในปี 2015

-การขายตัวของตลาดญี่ปุ่น: สายการบินจะเพิ่มความถี่ไปยังประเทศญี่ปุ่นจาก 88 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ในปี 2014 เป็น 113 เที่ยวบิน ในปี 2015

-การตลาดทางอินเทอร์เน็ตและการดำเนินการสนับสนุนการขาย: สายการบินกำลังส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์เครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ และเรากำลังพัฒนา App ในสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ด้วยการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม

-การกำหนดเส้นทางและเส้นทางเดินทางที่เหมาะสม: สายการบินจะบรรลุความสามารถในการใช้กำลังการผลิตและปรับปรุงผลกำไรของเส้นทางด้วยการจัดสรรประเภทเครื่องบินให้มีความยืดหยุ่นและมีกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละปลายทาง

3) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2015

-สายการบินกำลังเริ่มต้นเส้นทางใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด สายการบินกำลังเริ่มต้นจาก ไทยไปยังอิสตันบูล ไทยไปถึงเซบู และไทยไปยังเมืองชิคาโกในปี 2016 นอกจากนี้สายการบินยังเพิ่มความถี่ในการบินเส้นทางไปยังอเมริกา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สายการบินคาดการณ์ว่าเราจะเพิ่มจำนวนผู้โดยสารขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปี 2015

-ได้รับประโยชน์จากการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการเดินทางเข้าประเทศ ซึ่งจะมีผู้เดินทางชาวไต้หวันเดินทางไปเกาหลีมากขึ้น

-ปริมาณผู้โดยสารระหว่างภูมิภาคอเมริกาเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเติบโตขึ้น

-จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไต้หวันจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2016

-ตามความต้องการของตลาดจะเพิ่มความถี่ขึ้นในทวีปอเมริกาเหนือและเที่ยวบินตามฤดูกาล จะเพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ กำลังการผลิตรวมจะเพิ่มขึ้น 20% เมื่อเทียบกับปี 2016

-ญี่ปุ่นและเกาหลีเดินทางไปไต้หวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 และร้อยละ 34 ตามลำดับในปี 2016 ขณะที่ชาวไต้หวันเดินทางไปญี่ปุ่นและเกาหลีมีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 และร้อยละ 62 ตามลำดับ ผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างไต้หวันกับเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือคาดว่าจะสูงเป็นประวัติการณ์อีกครั้ง ในปี 2017

-เครือข่ายระหว่างทวีปอเมริกาเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะช่วยเพิ่มการขนส่ง ผู้โดยสารระหว่างสองภูมิภาค

-เครือข่ายเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความสะดวกและแน่นหนามากขึ้น มีการส่งเสริมธุรกิจ และการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยชาวไต้หวัน ในทางกลับกันเนื่องจากนโยบายการยกเว้นวีซ่าเปิด ประเทศ ทำให้ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางท่องเที่ยวไปยังไต้หวันมากขึ้น

-ศักยภาพด้านการขนส่งระหว่างญี่ปุ่น เกาหลีและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากเครือข่ายการเชื่อมต่อจะค่อยๆหนาแน่นมากขึ้น

5) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีค.ศ.2017

-เพิ่มเที่ยวบินในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป และเพิ่มเที่ยวบินตามฤดูกาลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือตามความต้องการของตลาด Available Seat Kilometer (ASK) จะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.3

-ผู้โดยสารที่เดินทางไปและมาของญี่ปุ่นและเกาหลีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และร้อยละ 15 ตามลำดับ สายการบินคาดว่าปริมาณการขายจะเพิ่มขึ้น

-เครือข่ายเส้นทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สะดวกและหนาแน่น ช่วยให้ผู้โดยสารเดินทางไป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ง่ายขึ้นสำหรับธุรกิจและการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันนโยบายการยกเว้นวีซ่าสำหรับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไต้หวันมากขึ้น

-พัฒนาตลาดการต่อเครื่องที่มีศักยภาพระหว่างญี่ปุ่นเกาหลีและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างต่อเนื่อง

2.4. ข้อมูลพื้นฐานภูมิศาสตร์ไต้หวัน

ไต้หวันมีพื้นที่โดยประมาณ 36,000 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ระหว่างทะเลจีนตะวันออกและทะเลจีนใต้ ห่างจากจีนแผ่นดินใหญ่ประมาณ 160 ก.ม. (ตรงข้ามมณฑลฝูเจี้ยนของจีน) ประกอบด้วยเกาะหลักๆ ได้แก่ เกาะไต้หวัน หมู่เกาะเผิงหู (Penghu) จินเหมิน (Kinmen) และหม่าจู่ (Matsu) และเกาะเล็กเกาะน้อยอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่ง ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ระหว่างละติจูดที่ 23 30 องศาเหนือ ลองจิจูดที่ 121 00 องศาตะวันออก

มีอาณาเขต ติดกับทะเลจีน ตะวันออก (the East China Sea) ทะเลฟิลิปปินส์ (Philippine Sea) ทะเลจีนใต้ (South China Sea) ช่องแคบไต้หวัน (Taiwan Strait) ตอนเหนือของฟิลิปปินส์ และชายฝั่งด้านตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศจีน เมืองหลวงของไต้หวัน คือ ไทเป

พื้นที่ลักษณะภูมิประเทศของไต้หวันเป็นเกาะมีลักษณะทอดยาวจากเหนือลงใต้ มีแนวภูเขาอยู่บริเวณตรงกลางของเกาะ เนื้อที่ 2 ใน 3 ของเกาะไต้หวันเป็นภูเขา และมีพื้นที่ราบ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดของเกาะ ภูเขาที่สูงที่สุดของเกาะมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเล 3,990 เมตร

ภูมิศาสตร์ของไต้หวันมีลักษณะเป็นกลุ่มเกาะ ทำให้ภูมิประเทศติดกับทะเล ไม่ติดกับประเทศใดเลย นอกจากนี้ภูมิอากาศของเกาะไต้หวันตั้งอยู่ระหว่างเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน จึงมีลักษณะภูมิอากาศแบบเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน เนื่องจากถูกล้อมรอบด้วยทะเล จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ทำให้ที่นี้อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 22 องศาเซลเซียสต่อปี (ไม่รวมพื้นที่ ๆ อยู่บนยอดเขาสูง) อาจมีหิมะในพื้นที่ ๆ อยู่เหนือระดับน้ำทะเล 3,000 เมตร ขึ้นไป มีฝนตกชุกและมีพายุพัดผ่านบ่อยครั้ง

การคมนาคม

- รถไฟฟ้า (Mass Rapid Transit หรือ MRT)
- รถไฟฟ้าเกาสง (Kaohsiung MRT หรือ KRTC)
- รถแท็กซี่
- รถบัสในไทเป
- รถประจำทางระหว่างเมือง
- รถไฟ
- รถไฟความเร็วสูง
- สายการบินภายในประเทศ

อาหารพื้นเมืองของไต้หวัน เครื่องปรุงมักจะได้มาจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารป่า ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ และ ความสดของส่วนประกอบ ยกตัวอย่าง อาหารพื้นเมือง ก็จะมีพวก เนื้อ หมูป่าอย่าง นกเสียบไม้ย่าง ผักสมุนไพรจากป่านำมาทอด เหล้าหมักข้าวฟ่าง ประเพณีการรับประทานอาหารแบบพื้นเมืองนี้ คนไต้หวันถือว่าเป็นการรักษาไว้ซึ่งจิตวิญญาณ และวัฒนธรรมของไต้หวัน

ตัวอย่างเมนูอาหารแบบพื้นเมือง เช่น ลูกท้อ, ชา, แป้งห่อเนื้อหมูทอด, ไก่ย่าง, ดอกบัว, ก๋วยเตี๋ยวปลา ไหลทอด, ปลาโอ **เมนูอาหารทั่วไป** เช่น ซุปปลาหมึก, ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก, ไก่ตุ๋นน้ำมันงา, บะหมี่เนื้อตุ๋น, อาหารแบบหม้อสุปร้อนรสจัด และ อาหารแบบฮากกาหรืออาหารของจีนแคะ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ไส้กรอกหมูเปรี้ยว ทอดกับขิงคลุกให้เข้ากัน และแป้งห่อข้าวเหนียวกับขิง ทอดแป้งจนมีสีน้ำตาลแดง

ของฝากยอดฮิตในไต้หวัน

- โมจิไส้ ต่าง ๆ หน้าตาสวยงามคล้ายกับของญี่ปุ่นเนื่องจากในอดีตเคยเป็นเมืองขึ้นญี่ปุ่น ทำให้มีวัฒนธรรมหลงเหลืออยู่บ้าง โมจิมียากหลายไส้ เช่น เผือก ถั่วแดง ชาเขียว แต่ที่น่าสนใจ คือ ไส้สตอเบอร์รี่ ซึ่งมีขายอยู่ที่ ดิจ101 และก็มีโมจิจากชนิดมีลักษณะเป็นแบบแข็ง สามารถหาซื้อได้ที่ร้านบนทางหมิงซาน

- พายไส้ป๊อปเปิ้ล หรือ เค้กไส้ป๊อปเปิ้ล (ฟิงหลีซู) ลักษณะเป็นก้อนสี่เหลี่ยมๆ เป็นเนื้อเค้กที่รสชาติเข้มข้น สอดไส้ไส้ป๊อปเปิ้ลหวานและเปรี้ยว มีจำหน่ายที่ ดิจ101 ห้าง Sogo และ Jioufen (จีวเฟิ่น)

- ไข่เหล็ก (<http://www.indochinaexplorer.com/>,2018)

2.5 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในไต้หวัน

1. Maokong Gondola

กระเช้าลอยฟ้าเมาคอง กอนโดลา อยู่บนความสูงเกือบ 300 เมตร พื้นเป็นกระจกใสมองเห็นวิวเบื้องล่าง ซึ่งการนั่งกระเช้านี้เราสามารถหยุดแวะที่สวนสัตว์ไทเป (Taipei Zoo) และวัดจี๋หนาน (Zhinan Temple) เพื่อสักการะวัดที่เป็นที่เคารพนับถือมากที่สุดแห่งหนึ่งในไต้หวัน สร้างขึ้นเพื่ออุทิศแก่ปรมาจารย์ลัทธิเต๋าท่านหนึ่งที่เป็นที่เคารพรักของคนจำนวนมาก ก่อนนั่งต่อไปยังไร่ชา วัดและยอดเขา มองเห็นวิวรอบเมืองไทเปเมื่อลงที่สถานี Maokong สามารถเข้าไปสักการะวัดเทียนอันและวัดชานสวน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่เกี่ยวข้องกับชา ชิมชาหลายประเภทและชมความงามของหม้อต้มชาที่ทำขึ้นด้วยมือที่พิพิธภัณฑ์ Chang Nai miao Memorial Tea ส่วนที่ศูนย์ Tea Promotion Center นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเภทของชา รวมถึงวิธีเก็บรักษา วิธีชง และการกระจายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ รับชมการปลูกชาและเก็บชาแบบสดๆ ที่ไร่ชาในบริเวณ Zhanghu และ Watsuo (<https://travel.mthai.com>,2018)



ภาพที่ 2.29 กระเช้าลอยฟ้าเมาคอง กอนโดลา

ที่มา: <https://travel.mthai.com/blog/139297.html>(2018)

2. ย่านซีเหมินติง (Ximending & Red House)

ย่านช้อปปิ้งชื่อดังขวัญใจนักท่องเที่ยวรุ่นที่ทุกคนจะสามารถมาอัปเดตเทรนด์การแต่งตัวกันที่นี่ นักท่องเที่ยวสามารถนั่งตีคอกาแฟ รับประทานไอศกรีม จุดเด่นของที่นี่นอกจากจะเป็นย่านช้อปปิ้งของเมืองไทเปแล้ว ยังมีอาคารโบราณที่ทางการได้อนุรักษ์ไว้ มีชื่อว่าตึกแดง หรือ Red House สร้างด้วยอิฐแดงทั้งหลัง ภายในจะมีการจัดนิทรรศการทางศิลปะต่าง ๆ แบบหมุนเวียน และภายนอกจะเป็นลานคนเมืองที่มีสินค้าทำมือแนวๆ วางขายกันที่นี่ให้เลือกชมและซื้อได้ตามอัธยาศัย (<https://travel.mthai.com>,2018)



ภาพที่ 2.30 ย่านซีเหมินติง

ที่มา: <https://travel.mthai.com/blog/139297.html>(2018)

3. วัดหลงซาน (Lhongsan Temple)

วัดเก่าแก่คู่เมืองไทเปตั้งอยู่ใจกลางเมืองไทเป เดินทางง่ายด้วยรถไฟฟ้า ว่ากันว่ามาวัดหลงซานเพียงวัดเดียวสามารถขอพรอันประเสริฐได้ทุกประการเนื่องจากมีเทพเจ้าภายใต้สีกการะกว่าร้อยองค์ วัดนี้มีองค์ประกอบเด่นคือเสามังกรพัน (<https://travel.mthai.com>,2018)



ภาพที่ 2.31 วัดหลงซาน

ที่มา: <https://travel.mthai.com/blog/139297.html>(2018)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและธุรกิจสายการบิน ครั้งนี้มีผู้ได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรารณณ์ สัจจนดำรง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนสายการบินที่ส่วนใหญ่เลือกใช้คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินวันทูโก ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ การทดสอบสมมติฐานในส่วนของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดนั้น ปัจจัยทางด้านราคา และด้านการบริการไม่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ขณะที่ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

พิรมณท์ ธนาธิปวรรณท์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.3 อายุเฉลี่ย 38.14 ปี โดยเป็นกลุ่มอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.5 มากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 59.5 เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 47.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,341.56 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 31.8 และสำหรับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อจุดประสงค์ด้านธุรกิจร้อยละ 31.5 จำนวนครั้งของการใช้บริการสายการบินเฉลี่ย 6.09 ครั้ง โดยใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปีร้อยละ 61.3 ช่วงเวลาที่เดินทางเป็นวันจันทร์-วันศุกร์ร้อยละ 36.5 การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางเว็บไซต์ร้อยละ 44.5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาร้อยละ 62.3 โดยกลุ่ม-ตัวอย่างที่ศึกษาใช้บริการสายการบินนกแอร์คิดเป็นร้อยละ 50.3 และสายการบินไทยแอร์เอเชียคิดเป็นร้อยละ 49.8 นอกจากนี้ยังทราบถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ คือ การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตร และเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินนกแอร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่เดินทาง

ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ และจำนวนครั้งของการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ มีความแตกต่างกันทั้งรายด้านและโดยรวม อีกทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ การมีปัญหในเรื่องราคาค่าโดยสารที่ไม่แน่นอน เที่ยวบินมักล่าช้าไม่เป็นไปตามกำหนด ที่นั่งค่อนข้างคับแคบ ข้อเสนอแนะคือ ควรกำหนดราคาค่าโดยสารให้แน่นอน เครื่องบินควรออกให้ตรงเวลา และ ที่นั่งบนเครื่องบินควรปรับให้เหมาะสม

ภัทรพร สุวรรณจักร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพ-ญี่ปุ่นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการของพนักงาน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศชายและประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินที่มีจุดแข็งคือการบริการแบบญี่ปุ่น (Japan Hospitality) จึงทำให้กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น และได้รับเลือกให้เป็นสายการบินระดับห้าดาว ในปีพ.ศ.2556 และ 2557 ดังนั้นผู้ที่เลือกใช้บริการสายการบินประจำชาติของญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกันในด้านบริการของพนักงานที่มีลักษณะเด่นมากที่สุด และรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

Naser Hamidi, Frouzan Rezaii และ Hassan Madrekian (2013) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวในเส้นทางการบินภายในประเทศพบว่าความปลอดภัย ตารางบิน และการจัดการการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสนใจมากที่สุดและปัจจัยที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การบริการบนเครื่องบิน และภาพลักษณ์ของบริษัทสายการบิน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายบนเครื่องบิน การประกาศยกเลิกเที่ยวบินและเที่ยวบินล่าช้า ในขณะที่การบริการในเที่ยวบิน ความสนใจผู้โดยสาร และกิจกรรมทางสังคมของบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลน้อยที่สุด

Kos Koklic, M., Kukar-Kinney และ M., Vegelj (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและเต็มรูปแบบพบว่าคุณภาพของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการและผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของสายการบินต่อความสัมพันธ์ทั้งสองด้านคือคุณภาพและความพึงพอใจของพนักงาน อีกทั้งความตั้งใจในการซื้อกลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดอ่อนของสายการบินต้นทุนต่ำคือคุณภาพบุคลากร ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ในทางกลับกันสายการบินต้นทุนต่ำมีจุดแข็งคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อกลับคืนมากกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เส้นทางการบิน กรุงเทพมหานคร-ไต้หวัน โดยการให้บริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จากผู้โดยสาร โดยใช้วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire)

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลระดับความถี่ที่ให้บริการและจำนวนนักท่องเที่ยวของเส้นทางการบินเส้นทางไทย-ไต้หวัน จากการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ และอีวีเอแอร์ อีกทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดจากรายงานประจำปีของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

3.2 วิธีการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ และ อีวีเอแอร์ ในเส้นทางการบินเส้นทางไทย-ไต้หวัน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและนำข้อมูลที่ได้ นำมาเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับบริษัทสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ เมื่อได้ข้อมูลจากบริษัทแล้วนำมาเสนอรูปแบบการวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษา (Case study comparision analysis) ต่อไป

3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ในเส้นทางไทย-ไต้หวัน ดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิของสายการบินหลักของไต้หวัน 2 บริษัท คือ บริษัทสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และบริษัทอีวีเอแอร์โดยนำข้อมูลจากรายงานประจำปีของแต่ละสายการบินมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการของสายการบินทั้งสองบริษัท โดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3.2 ศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการและความถี่ในการให้บริการเส้นทางเส้นทางไทย-ไต้หวันของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

ดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เส้นทางที่เปิดให้บริการ และสถิติของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการในเส้นทางไทย-ไต้หวัน จากสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

3.3.3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ในเส้นทางไทย -ไต้หวัน

ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์

ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การทำแบบสอบถามผู้โดยสาร จำนวนทั้งหมด 60 ชุดที่ให้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ 30 ชุด และอีวีเอ แอร์ 30 ชุด ในเส้นทางเส้นทางไทย-ไต้หวัน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ได้แก่ เหตุผลด้านส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินต่าง ๆ ทางด้านพนักงาน ด้านการบริการต่าง ๆ เช่น ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของสายการบิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อสายการบินใช้ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยายถึงข้อเสนอแนะต่อสายการบินเพื่อนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม

3.5. เทคนิคการวิเคราะห์

- 1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
- 2.การวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษา (Case study comparision analysis)
- 3.หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ กรณีศึกษาเส้นทางไทย-ไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จำนวนผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่า

4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในด้านการตลาดทั้ง 2 สายการบินจะเน้นการพัฒนาเส้นทางการบิน และความถี่ของเที่ยวบินให้เพิ่มมากขึ้น ครอบคลุมตามความต้องการของผู้โดยสาร และเพิ่มความหลากหลายของชนิดตัวโดยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้โดยสาร นอกจากนี้จากการศึกษาจะพบว่า ผู้โดยสารหลักของทั้ง 2 สายการบิน เป็นผู้โดยสารภูมิภาคเอเชียโดยส่วนใหญ่ ความแตกต่างของสายการบินทั้ง 2 คือ EVA มีเที่ยวบินตรงไปยังภูมิภาค America โดยตรงทำให้มีกลุ่มผู้โดยสารที่หลากหลาย แต่ China Airlines ยังต้องใช้วิธีต่อเครื่อง ทำให้ผู้โดยสารที่บินไปยังภูมิภาคนี้ เลือก EVA เป็นส่วนใหญ่

ในด้านการบริการ ทั้ง 2 สายการบิน เน้นการปรับปรุงบริการอยู่เสมอ อีกทั้งปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการของห้องผู้โดยสารและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น แต่ EVA Air ยังเน้นการพัฒนาระบบการจองที่นั่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สะดวกต่อการใช้งาน และเพิ่มบริการ E-Service และ M-Service นอกจากนี้ยังพัฒนา Application ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย

Download the EVA Mobile App to manage your EVA Air bookings, check flight status, check-in online and more.



ภาพที่ 4.1 บริการ E-service ของสายการบิน Eva air

ที่มา <https://booking.evaair.com>(2018)

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

ปี	ประเภท	China airlines	Eva air
2013	Market	<p>-ตลาดที่ขยายเพิ่มขึ้นของผู้โดยสารเป็นตลาดระดับภูมิภาค เช่นจีนแผ่นดินใหญ่ ญี่ปุ่น การท่องเที่ยวเดินทางไปและกลับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยผ่านไต้หวัน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้</p> <p>-แนะนำเครื่องบินโดยสารใหม่ระดับภูมิภาคเพื่อปรับปรุงโครงสร้างของเครือข่ายการบินในเอเชียแปซิฟิก</p> <p>-ขยายตลาดข้ามช่องแคบโดยตรงเพื่อขนส่งไปยังไต้หวัน</p> <p>-ร่วมมือกับการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและเกาหลีเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับเส้นทางเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>-จัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเสนอทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย</p> <p>-ได้รับแรงสนับสนุนจากการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมสิ่งทอในเวียดนาม ซึ่งเพิ่มเที่ยวบินขนส่งสินค้าไปยังฮานอย</p> <p>-เพิ่มเที่ยวบินขนส่งสินค้าไปยังเจียงโจเนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการสินค้าไฮเทคในตลาดสินค้าของจีนแผ่นดินใหญ่</p>	<p>-EVA Air เข้าร่วม Star Alliance อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2013 ภายในพันธมิตรการบินแห่งนี้ สายการบินมีกลยุทธ์ในการพัฒนาพันธมิตรการดำเนินงานร่วมกับสายการบินรายใหญ่ในสัญญาภูมิภาค</p> <p>-เพิ่มจำนวนเครื่องบิน 9 ลำ และเพิ่มเส้นทางโดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการไปยังอเมริกาและเส้นทางข้ามภูมิภาคเพิ่มอีก 6 เที่ยวบิน</p> <p>-สายการบินจะเสริมสร้างความเข้มแข็งและขยายความร่วมมือกับ EVA ในการดำเนินงานร่วมกับสายการบิน เช่น United Airlines, Singapore Airlines, All Nippon Airways เป็นต้น</p>

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ (ต่อ)

ปี	ประเภท	China airlines	Eva air
	Service	-ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการของห้องโดยสารและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	-พัฒนาระบบการจองที่นั่ง ระบบการจัดการและการควบคุมและปรับปรุงโปรแกรมการจัดการรายได้ของเราต่อไป -สายการบินจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดต้นทุนการดำเนินงานด้วยการพัฒนาบริการและบริการ e-services และ m-services.
2014	Market	-บริษัทได้บริการผู้โดยสารชาวต่างชาติมากขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไต้หวันเพื่อเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ -ผู้โดยสารหลักคือ ตลาดจีนแผ่นดินใหญ่ ญี่ปุ่น ฮองกง มาเก๊า และเกาหลีใต้ -ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางมายังประเทศไต้หวันจำนวนสูงสุด 3.99 ล้านคนซึ่งคิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของจำนวนเที่ยวทั้งหมดและมีอัตราการเติบโตประจำปีอยู่ที่ร้อยละ 38.70 -เป็นครั้งแรกที่ร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีความพยายามอย่างมากที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้ตลาดการท่องเที่ยวกำลังเฟื่องฟู ซึ่งทำให้ผู้โดยสารจำนวนมากเดินทางเข้าสู่ประเทศไต้หวัน	-ข้อตกลงการใช้งาน Codeshare: สายการบินจะมีส่วนร่วมในการร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มสายการบินระดับภูมิภาคที่สำคัญผ่านเครือข่าย Star Alliance -สายการบินจะเพิ่มความถี่ไปยังทวีปอเมริกาเหนือจาก 55 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ในปี 2014 เป็น 63 เที่ยวบินในปี 2015 -เพิ่มเที่ยวบินต่อสัปดาห์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำปี 2014 เป็นจำนวน 76 เที่ยวบินต่อสัปดาห์และเพิ่มขึ้นเป็น 83 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ในปี 2015 -สายการบินจะเพิ่มความถี่ไปยังประเทศญี่ปุ่นจาก 88 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ในปี 2014 เป็น 113 เที่ยวบิน ในปี 2015

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ (ต่อ)

ปี	ประเภท	China airlines	Eva air
	Market	<p>-แนะนำเครื่องบินโดยสารใหม่ระดับภูมิภาคเพื่อปรับปรุงโครงร่างของเครือข่ายการบินในเอเชียแปซิฟิก</p> <p>-ขยายโครงร่างของตลาดและพยายามถ่ายโอนโอกาสทางธุรกิจไปยังไต้หวัน</p> <p>-ร่วมมือกับการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นและเกาหลีเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับเส้นทางเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>-จัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเสนอทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย</p>	<p>-สายการบินจะบรรลุความสามารถในการใช้กำลังการผลิตและปรับปรุงผลกำไรของเส้นทางด้วยการจัดสรรประเภทเครื่องบินให้มีความยืดหยุ่นและมีกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละปลายทาง</p>
	Service	<p>-ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการของห้องโดยสารและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์</p>	<p>-สายการบินกำลังส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์เครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ และเรากำลังพัฒนา App พาณิชย์มือถือ ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ด้วยการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม</p>

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ (ต่อ)

ปี	ประเภท	China airlines	Eva air
2015	Market	<p>-เส้นทางภูมิภาคได้รับประโยชน์จากการเติบโตต่อเนื่องของเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากสภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจมีเสถียรภาพขึ้น ในระยะยาวเชื่อว่านักลงทุนต่างชาติจะเพิ่มขึ้นทำให้เพิ่มการเติบโตของความต้องการมากขึ้น</p> <p>-เครื่องบินใหม่ A350 จะไปยังตลาดยุโรปโดยตรง</p> <p>-ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ยังคงเติบโตและเสริมกำลังการผลิตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>-ขับเคลื่อนความต้องการการเดินทางไปยังนิวซีแลนด์และรักษาการเป็นแบรนด์ชั้นนำของตลาด</p> <p>-เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงความต้องการขนส่งสินค้าผ่านพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และการปรับกำลังการผลิต</p> <p>-เพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายอากาศระยะยาวและเพิ่มความต้องการของยุโรปและอเมริกาให้มากขึ้น</p> <p>-การเสริมความแข็งแกร่งในการนำทางร่วม / ความร่วมมือของพันธมิตร / การแสวงหาสิทธิในการนำทางเพื่อขยายเครือข่ายการขนส่งสินค้า</p> <p>-แนะนำเครื่องบินโดยสารระดับภูมิภาคใหม่</p>	<p>-เริ่มต้นเส้นทางใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด สายการบินกำลังเริ่มต้นจากไทเปไปยังอิสตันบูล ไทเปถึงเซบู และไทเปไปยังเมืองซิดนีย์ในปี 2016</p> <p>-สายการบินยังจะเพิ่มความสามารถในการบินเส้นทางไปยังอเมริกา ภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p>

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ (ต่อ)

ปี	ประเภท	China airlines	Eva air
2016	Market	<p>-เส้นทางบางภูมิภาคได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ การผลิตยังคงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงคาดว่าเป็นเหตุซึ่งทำให้ผู้โดยสารโดยรวมลดลง</p> <p>-เพิ่มความสามารถในการขนส่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟู</p> <p>-สำรวจศักยภาพของตลาดใหม่ภายใต้นโยบาย New Southbound Policy</p>	<p>-เพิ่มความถี่ขึ้นในทวีปอเมริกาเหนือและเที่ยวบินตามฤดูกาลจะเพิ่มขึ้น</p> <p>ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>-เพิ่มเครือข่ายสายการบินระหว่างทวีปอเมริกาเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะช่วยเพิ่มการขนส่งผู้โดยสารระหว่างสองภูมิภาค</p> <p>-ส่งเสริมธุรกิจและการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยชาวไต้หวัน</p>
	Service	-บริการที่ได้รับการปรับปรุง	-
2017	Market	<p>-ในการประสานงานกับนโยบายใหม่ของรัฐบาลให้ขยายศักยภาพทางการตลาดประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทจึงได้เพิ่มเที่ยวบินไปยังจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพดี (เช่น กรุงเทพฯ ปีนัง ฯลฯ) นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลคือการจัดหาวีซ่าสำหรับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อพยพมาไต้หวันเพื่อการท่องเที่ยว</p> <p>-ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะได้รับประโยชน์จากนโยบาย ทำให้ความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>-เพิ่มเที่ยวบินในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปและเพิ่มเที่ยวบินตามฤดูกาลภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือตามความต้องการของตลาด</p> <p>-พัฒนาตลาดในการต่อเครื่องที่มีศักยภาพระหว่างญี่ปุ่นเกาหลีและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างต่อเนื่อง</p>

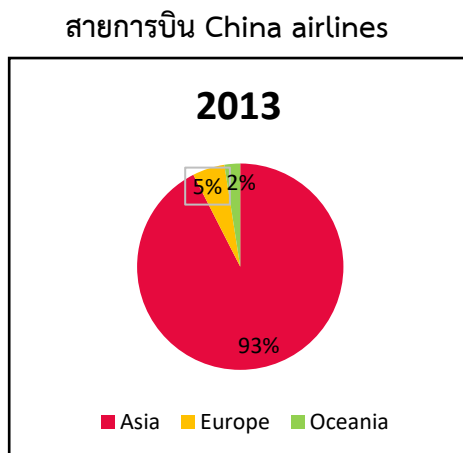
ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ (ต่อ)

ปี	ประเภท	China airlines	Eva air
2017	Market	<p>-ทัวร์ญี่ปุ่นและเกาหลียังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง</p> <p>เป็นการกระตุ้นความสามารถในการลงทุน</p> <p>ความต้องการการท่องเที่ยวของชาวไต้หวันในญี่ปุ่นนั้นแข็งแกร่งและชาวเกาหลีกำลังหลั่งไหลมาเที่ยวไต้หวันในช่วงวันหยุด สายการบินจึงเพิ่มกำลังการผลิตและตอบสนองความต้องการตามฤดูกาลด้วยการวางแผนเพิ่มเที่ยวบิน / การเช่าเหมาเพื่อพัฒนากำไรให้มากขึ้น</p> <p>-ขับเคลื่อนความต้องการด้านการเดินทางใน</p> <p>โอเชียเนียและรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดในเดือนธันวาคม 2560 บริษัทจึงเพิ่มเที่ยวบินหลายเที่ยวไปยังซิดนีย์และบริสเบนโดยเฉลี่ย 3 เที่ยวบินและมีเที่ยวบินไปยังโอเชียเนียทุกวัน เพื่อเพิ่มการขายเครือข่ายของบริษัท และตอบสนองความต้องการในการเชื่อมต่อไปยังยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ</p>	-
	Service	-	-

ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงข้อมูลมาจากบริษัทไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ (2562)

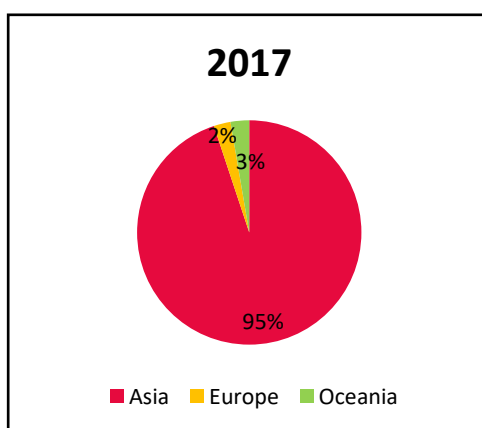
4.2 จำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

ศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูล ทดสอบได้แก่ สถิติของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการในเส้นทางไทย-ไต้หวัน จากรายงานประจำปีสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ พบว่า



แผนภูมิที่ 4.1 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ปี ค.ศ.2013
ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากภาพแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในปี ค.ศ.2013 ผู้ใช้บริการสายการบินเป็นภูมิภาคเอเชียถึง ร้อยละ 93 รองลงมา คือ ภูมิภาคยุโรปร้อยละ 5 และภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 2 โดยตลาดที่เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2013 เป็นตลาดระดับภูมิภาค เช่น จีนแผ่นดินใหญ่ ญี่ปุ่น เป็นต้น

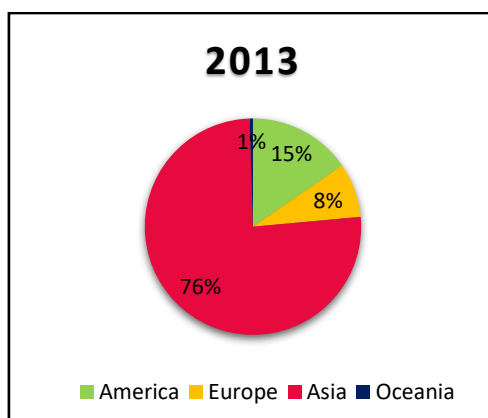


แผนภูมิที่ 4.2 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ปี ค.ศ.2017
ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากภาพแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ภูมิภาคเอเชียยังคงสูงอย่างเห็นได้ชัดร้อยละ 95 ตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือความต้องการเสนอขายสินค้าและความต้องการ

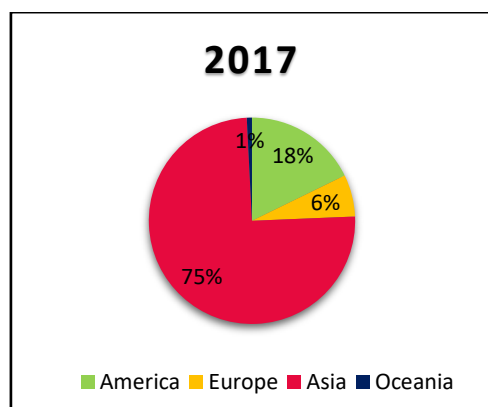
ซื้อจะยังคงสมดุล ในส่วนของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เนื่องจากได้รับประโยชน์จากนโยบายการยกเว้นวีซ่าสำหรับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงทำให้มีความต้องการในการไปได้ทวีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคโอเชียเนียลดลงร้อยละ3และร้อยละ 1 ตามลำดับ

สายการบิน Eva air



แผนภูมิที่ 4.3 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ ปี ค.ศ.2013
ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

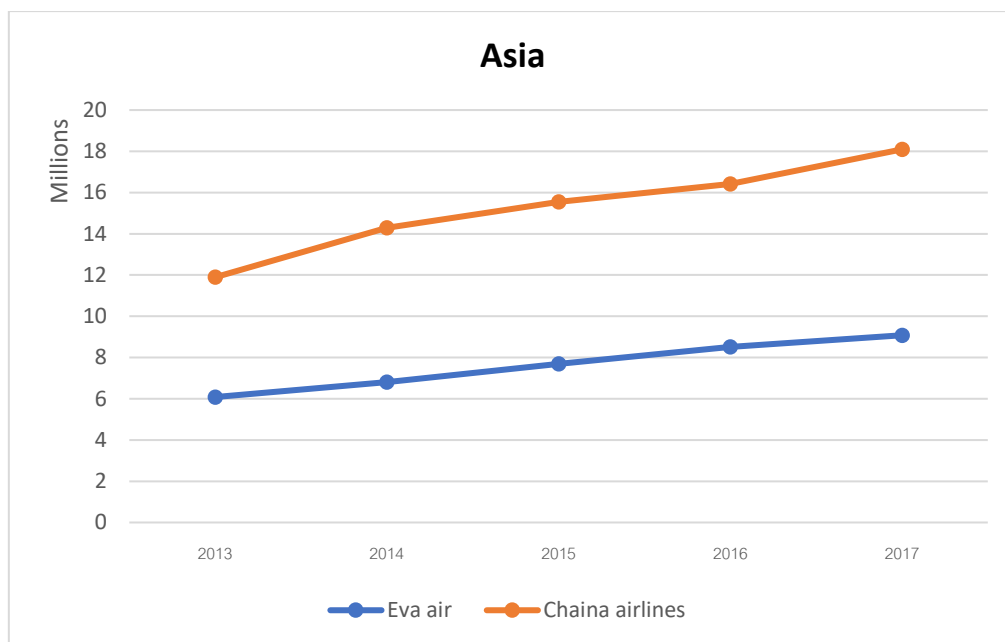
จากภาพจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินเป็นภูมิภาคเอเชียถึงร้อยละ76 เนื่องจากสายการบินพยายามติดตามตลาดนักท่องเที่ยวจีนและผู้โดยสารที่เดินทางผ่านไต้หวัน ส่วนภูมิภาคทวีปอเมริกา ร้อยละ18 เนื่องจากเพิ่มเครื่องบินจำนวน 9 ลำและเพิ่มเส้นทางโดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการไปยังอเมริกาและเส้นทางข้ามภูมิภาคเพิ่มอีก 6 เที่ยวบิน เนื่องจากสายการบินคาดว่าประสิทธิภาพของ เครื่องบินเหล่านี้ที่เพิ่มขึ้นและเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในตลาดของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น



แผนภูมิที่ 4.4 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์ ปี ค.ศ.2017
ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

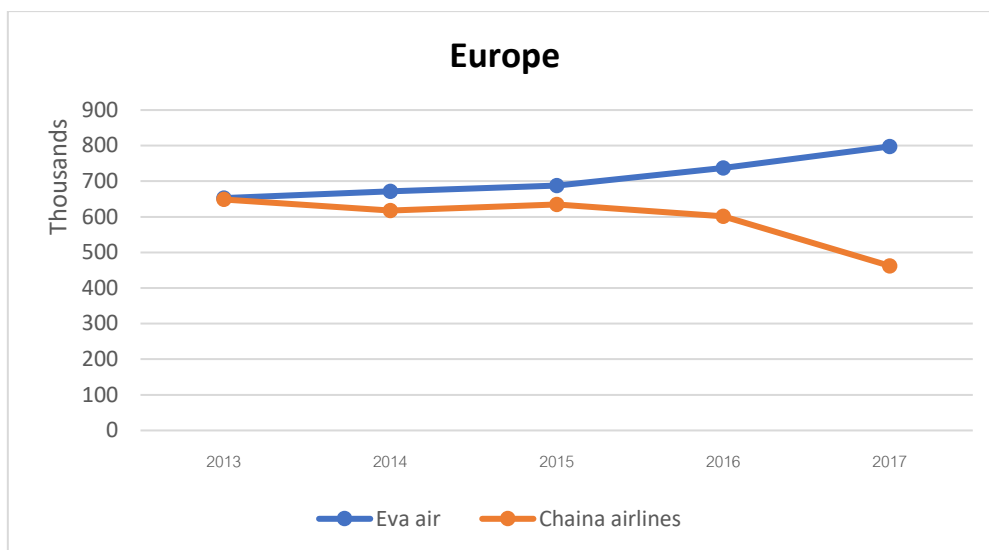
ภูมิภาคเอเชียยังคงมีสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 75 เนื่องจากในปีค.ศ. 2017 มีนโยบายการยกเว้นวีซ่าสำหรับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้วันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาตลาดญี่ปุ่น เกาหลี อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้โดยสารที่เดินทางไปและมาของญี่ปุ่นและเกาหลีได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 และ ร้อยละ 15 ตามลำดับ ภูมิภาคอเมริกามีอัตราที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มเที่ยวบินในทวีปอเมริกาเหนือมากขึ้น ทางด้านภูมิภาคยุโรปลดลงร้อยละ 2 ในขณะที่เดียวกันภูมิภาคโอเชียเนียยังคงเดิม

เมื่อเปรียบเทียบจากข้อมูลในปีค.ศ. 2013 และปีค.ศ. 2017 ของทั้ง 2 สายการบิน ซึ่งมีระยะห่าง 5 ปีทำให้เห็นได้ชัดว่าตลาดหลักของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์คือ ภูมิภาคเอเชีย มากที่สุด ผลจากการศึกษาการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภูมิภาคยุโรปลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจยุโรปก็ประสบปัญหาอย่างต่อเนือง เช่น ปัญหาหนี้ภาครัฐของกลุ่มประเทศ PIIGS (โปรตุเกส ไอร์แลนด์ อิตาลี กรีซ และสเปน) ปัญหาการเมืองที่มีรากฐานของความไม่พอใจของประชาชนจากเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนืองหลายปี ความไม่แน่นอนจากการเจรจา Brexit และปัญหาภาคธนาคารมีหนี้เสียในระดับสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการปล่อยกู้และกีดกันการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนผู้โดยสารในภูมิภาคยุโรปและโอเชียเนียลดลง ทั้ง 2 สายการบินเปิดเส้นทางการบินที่เหมือนกัน คือ ภูมิภาคเอเชีย ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคโอเชียเนีย แต่สายการบินอีวีเอมีเส้นเพิ่มไปยังอเมริกาโดยตรงทำให้มีจำนวนผู้โดยสารในภูมิภาคดังกล่าวจำนวนมากกว่าภูมิภาคเอเชีย จะเห็นได้ชัดใน แผนภูมิที่ 2.4 จำนวนผู้ให้บริการเส้นทางในภูมิภาคอเมริกาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3



แผนภูมิที่ 4.5 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ภูมิภาคเอเชีย
ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

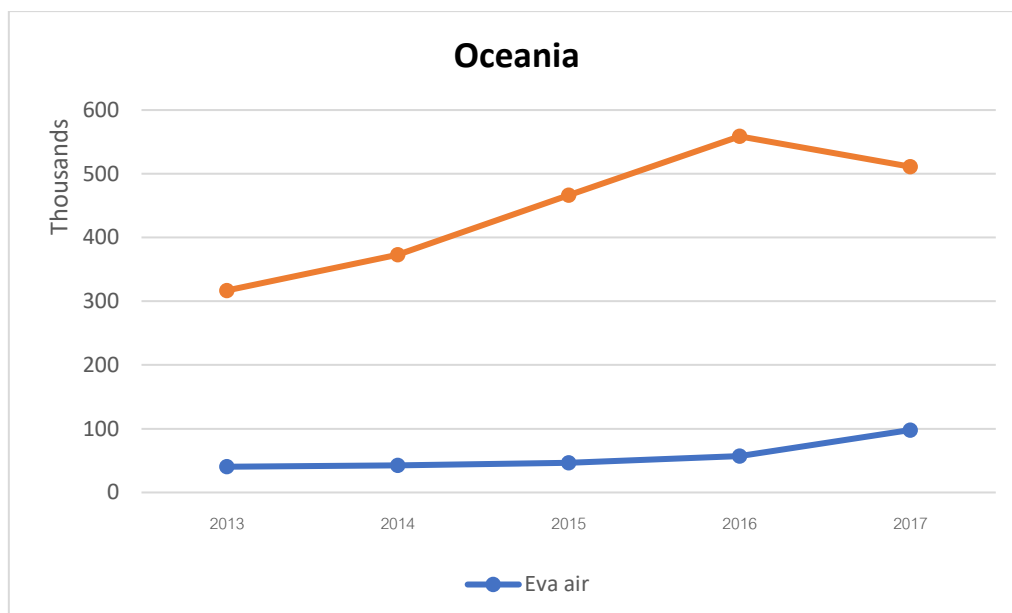
จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทั้งสองสายการบินยังคงมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัดในส่วนของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ในปีค.ศ.2013 ผู้โดยสารเป็นตลาดระดับภูมิภาค เช่นจีนแผ่นดินใหญ่ ญี่ปุ่น การท่องเที่ยวเดินทางไปและกลับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยผ่านไต้หวัน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทำให้จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในปีค.ศ.2014 อีวีเอแอร์เพิ่มเที่ยวบินต่อสัปดาห์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจำนวน 76 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ขยายตลาดญี่ปุ่นโดยสายการบินเพิ่มความถี่เที่ยวบินไปยังประเทศญี่ปุ่นจาก 88 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์ในปีค.ศ. 2014 เป็น 113 เที่ยวบิน ในปีค.ศ.2015 ในส่วนของไชน่าแอร์ไลน์ผู้โดยสารหลักคือตลาดจีนแผ่นดินใหญ่ ญี่ปุ่น ฮองกง มาเก๊าและเกาหลีใต้ ในบรรดานักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางมายังประเทศไต้หวันจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไต้หวันเพื่อต่อเครื่องเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุให้จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่ในปีค.ศ. 2015 จะเห็นได้ชัดว่าทั้ง 2 สายการบินมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นน้อย เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคและลดค่าเงินในระยะยาวของเงินเยน ในปีค.ศ.2016 ในปีค.ศ.2017 มีจำนวนผู้โดยสารมากขึ้นเนื่องจากนโยบายการยกเว้นวีซ่าเปิดประเทศทำให้ผู้โดยสารในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางท่องเที่ยวไปยังไต้หวันมากขึ้น



แผนภูมิที่ 4.6 จำนวนผู้ให้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ภูมิภาคยุโรป
ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความต้องการใช้บริการการต่อเครื่องจำนวนมากจากภูมิภาคเอเชียไปภูมิภาคยุโรป ผู้โดยสารในภูมิภาคเอเชียถูกจำกัดเนื่องจากไม่มีเที่ยวบินตรง ทำให้ปริมาณความต้องการผู้โดยสารลดลงประมาณร้อยละ 60 หากชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่สามารถต่อเครื่องโดยไม่ต้องทำวีซ่า ซึ่งไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการพัฒนาระบบขนส่งทางอากาศระหว่างสองฝั่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเมืองเกาหยวนของไต้หวันและการเปิดสนามบินผู้โดยสาร นำไปสู่อุปสงค์โดยรอบเพื่อเร่งการเติบโตของตลาดการบินไต้หวัน ในปี 2015 เศรษฐกิจสหรัฐขยายตัวต่อเนื่องในขณะที่ตลาด อเมริกาเหนือและยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.28 และร้อยละ 9.29 ตามลำดับ แนวโน้มในปี 2016 เส้นทางภูมิภาคได้รับประโยชน์จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและ ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียง เนื่องจากสภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจมีเสถียรภาพขึ้น ในปี 2017 เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกามีความเสถียรภาพและการปรับปรุงความผันผวนของเศรษฐกิจยุโรป เมื่อความต้องการขายของตลาดเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการซื้อของผู้ซื้อสูงตามไปด้วย ในอนาคตผู้ประกอบการชาวไต้หวันและชาวต่างชาติจะยังคงเพิ่มความต้องการขายและคาดว่า การเติบโตของความต้องการขายของตลาดจะค่อยๆ ทำให้สมดุลกันมากขึ้น

ในส่วนของสายการบินอีวีเอแอร์มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนเครื่องบินหรือความถี่ของเที่ยวบิน เช่น ในปี 2013 สายการบินนำเครื่องบินลำใหม่จำนวน 9 ลำและเพิ่มเส้นทางโดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการไปยังอเมริกาและเส้นทางข้ามช่องแคบภูมิภาคเพิ่มอีก 6 เที่ยวบินไป สายการบินคาดว่าประสิทธิภาพของ เครื่องบินเหล่านี้ที่เพิ่มขึ้นจะสามารถทำให้ความต้องการในตลาดของผู้โดยสารเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย



แผนภูมิที่ 4.7 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ภูมิภาคโอเชียเนีย
ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

สายการบินไชน่าแอร์ไลน์เริ่มต้นเส้นทางทวีปโอเชียเนียด้วยการต่อเครื่องที่ประเทศสิงคโปร์ ใต้หวัน และฮ่องกง เพื่อไปจุดหมายปลายทาง คือ ออสเตรเลีย ทำให้เกิดจำนวนเที่ยวบินที่มากขึ้นตั้งแต่ปีค.ศ.2013 ไปจนถึง ปีค.ศ.2016 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับกลุ่มทัวร์ในจีนแผ่นดินใหญ่ทำให้ความต้องการข้ามช่องแคบจะยังคงเป็นไปตามแนวโน้มที่ลดลง ในส่วนของสายการบินอีวีเอแอร์มีการกำหนดเส้นทางที่เหมาะสม โดยสายการบินจะบรรลุความสามารถในการใช้กำลังการผลิตและปรับปรุงผลกำไรของเส้นทางด้วยการจัดสรรประเภทเครื่องบินให้มีความ ยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้กราฟในปีค.ศ.2016 ค่อยๆเพิ่มสูงขึ้น

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ในเส้นทางไทย-ไต้หวัน

ในส่วนที่ 1 การทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ในเส้นทางไทย-ไต้หวัน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 80 ชุด ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกรายเพศ

หัวข้อ	China airlines		Eva air		รวม	
	F	%	F	%	F	%
หญิง	20	60.61	31	65.96	51	63.75
ชาย	13	39.39	16	34.04	29	36.25
รวม	33	100	47	100%	80	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการทั้ง 2 สายการบินเป็นผู้หญิง

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกรายอายุ

หัวข้อ	China airlines		Eva air		รวม	
	F	%	F	%	F	%
Gen.Z	10	30.30	21	44.68	31	38.75
Gen.Y	18	54.55	17	36.17	35	43.75
Gen.X	4	12.12	7	14.89	11	13.75
Baby boomers	1	3.03	3	6.38	4	5
รวม	33	100	47	100	80	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ส่วนใหญ่เป็น Gen.Y คือช่วงอายุ 24-37 ปี ส่วนสายการบินอีวีเอแอร์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น Gen.Z และ Gen.Y คือช่วงอายุ 10-23 ปี และ 24-37 ปี

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกรายระดับการศึกษา

หัวข้อ	China airlines		Eva air		รวม	
	F	%	F	%	F	%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	12.12	7	14.89	11	13.75
ปริญญาตรี	22	66.67	33	70.21	55	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	7	21.21	7	14.89	14	17.5
รวม	33	100	47	100	80	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินทั้ง 2 สายการบินส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกรายอาชีพ

หัวข้อ	China airlines		Eva air		รวม	
	F	%	F	%	F	%
นักเรียน/นักศึกษา	10	30.30	18	38.30	28	35
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3	9.09	5	10.64	8	10
พนักงานเอกชน	12	36.36	14	29.79	26	32.5
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	4	12.12	7	14.89	11	13.75
อื่น ๆ	4	12.12	3	6.38	7	8.75
รวม	33	100	47	100	80	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินทั้ง 2 สายการบินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จําแนกรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หัวข้อ	China airlines		Eva air		รวม	
	F	%	F	%	F	%
ต่ำกว่า 10,000	9	27.27	14	29.79	23	28.75
10,001-20,000	3	9.09	6	12.77	9	11.25
20,001-30,000	7	21.21	10	21.28	17	21.25
30,001-40,000	4	12.12	2	4.26	6	7.5
40,001-50,000	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 50,000	10	30.30	15	31.91	25	31.25
รวม	33	100%	47	100%	80	100%

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

ผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มากกว่า 50,000 บาท,ต่ำกว่า 10,000 และ20,001-30,000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จําแนกรายเฉลี่ยการใช้สายการบินใน 1 ปี

หัวข้อ	China airlines		Eva air		รวม	
	F	%	F	%	F	%
1 ครั้ง	23	69.70	32	68.09	55	68.75
2 ครั้ง	8	24.24	11	23.40	19	23.75
3 ครั้ง	2	6.06	2	4.26	4	5.00
4 ครั้ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5 ครั้ง	0	0.00	1	2.13	1	1.25
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0.00	1	2.13	1	1.25
รวม	33	100%	47	100%	80	100%

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 2 สายการบินส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์จำแนกรายจุดประสงค์ในการเดินทาง

หัวข้อ	China airlines		Eva air		รวม	
	F	%	F	%	F	%
กลับบ้าน/ไปหาเพื่อน/ เยี่ยมญาติ	4	12.12	6	12.77	10	12.5
ท่องเที่ยว	21	63.64	34	72.34	55	68.75
ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย	7	21.21	4	8.51	11	13.75
อื่น ๆ	1	3.03	3	6.38	4	5.00
รวม	33	100	47	100	80	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 2 สายการบินส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางคือ ไปเที่ยว

จากตารางพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์เป็นผู้หญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 60.61 อยู่ในช่วง Gen.Y คือช่วงอายุ 24-37 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 54.55 ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 66.67 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียนหรือนักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 36.36 และ 30.30 ตามลำดับ มีรายได้ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 และ 20,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 30.30 , 27.27 และ 21.21 ตามลำดับ ใช้บริการสายการบินโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 69.70 โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางคือท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 63.64

จากข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์เป็นผู้หญิง 65.96 อยู่ในช่วง Gen.Z และ Gen.Y คือช่วงอายุ 10-23 ปี และ 24-37 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 44.68 และ 36.17 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 70.21 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.30 และ 29.79 มีรายได้ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 และ 20,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 31.91, 29.79 และ 21.28 ตามลำดับ ใช้บริการสายการบินโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 68.09 โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางคือท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 72.34

และจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องการวัดระดับความพึงพอใจจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงานของทั้ง 2 สายการบิน โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

4.3.1 สายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์												
ความปลอดภัยในการเดินทาง	8	24.2	18	54.5	6	18.1	1	3.0	0	0.0	33	100
ความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบิน	5	15.1	17	51.5	10	30.3	1	3.0	0	0.0	33	100
ความสะอาดภายในเครื่องบิน เช่น แก้ว ทางเดิน ห้องน้ำ	5	15.1	15	45.4	12	36.3	1	3.0	0	0.0	33	100
บริการเสริมอื่น ๆ บนเครื่องบิน เช่น อาหาร ความบันเทิง	4	12.1	15	45.4	13	39.3	1	3.0	0	0.0	33	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาในด้านความปลอดภัยในการเดินทางและความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบิน ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 54.55 และ 51.52 ตามลำดับ

ความสะอาดสบายบนเครื่องบิน เช่น แก้ว ทางเดิน ห้องน้ำ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากและปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.45 และ 36.36 ตามลำดับ บริการเสริมอื่น ๆ บนเครื่องบิน เช่น อาหาร ความบันเทิง ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากและปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.45 และ 39.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.2 ด้านราคา												
ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร	4	12.12	15	45.45	13	39.39	1	3.03	0	0.00	33	100
ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	4	12.12	15	45.45	14	42.42	0	0.00	0	0.00	33	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากและปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.45 และ 39.39 ตามลำดับ ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใกล้เคียงกันคือ มากและปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.45 และ 42.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.3 ด้านประชาสัมพันธ์												
การให้ข้อมูล เกี่ยวกับการบริการ ต่าง ๆ	6	18.18	12	36.36	10	30.30	4	12.12	1	3.03	33	100
การรับรู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โปรโมชัน ต่าง ๆ	3	9.09	12	36.36	9	27.27	9	27.27	0	0.00	33	100
ช่องทางการจ องการจัดจำหน่าย และการชำระค่าตัว โดยสาร	4	12.12	15	45.45	10	30.30	3	9.09	1	3.03	33	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากและปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 36.36 และ 30.30 ตามลำดับ การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ปานกลางและน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 36.36, 27.27 และ 27.27 ตามลำดับ ช่องทางการจ
อง การจัดจำหน่าย และการชำระค่าตัวโดยสาร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากและปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.45 และ 30.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด												
เงื่อนไขการลด ราคา	5	15.15	10	30.30	14	42.42	3	9.09	1	3.03	33	100
สิทธิประโยชน์ ของการใช้บริการ เช่น การสะสม ไมล์	5	15.15	13	39.39	12	36.36	2	6.06	1	3.03	33	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากเงื่อนไขการลดราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางและมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 42.42 และ 30.30 ตามลำดับ สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ เช่น การสะสมไมล์ต่างๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากและปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 39.39 และ 36.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน												
มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน	10	30.30	13	39.39	10	30.30	0	0.00	0	0.00	33	100.
ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ	9	27.27	16	48.48	8	24.24	0	0.00	0	0.00	33	100
ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร	7	21.21	18	54.55	8	24.24	0	0.00	0	0.00	33	100
การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	8	24.24	19	57.58	6	18.18	0	0.00	0	0.00	33	100
บริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง และเข้าถึงได้ง่าย	6	18.18	18	54.55	9	27.27	0	0.00	0	0.00	33	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง มากที่สุด และมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 39.39, 30.30 และ 30.30 ตามลำดับ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก มากที่สุด และปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 48.48, 27.27 และ 24.24 ตามลำดับความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน บริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง และเข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 54.55, 57.58 และ 54.55 ตามลำดับ

4.3.2 สายการบินอีวีเอแอร์

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์												
ความปลอดภัยในการเดินทาง	15	31.91	29	61.70	3	6.38	0	0.00	0	0.00	47	100
ความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบิน	12	25.53	35	74.47	0	0.00	0	0.00	0	0.00	47	100
ความสะอาดภายในเครื่องบิน เช่น แก้ว ทางเดิน ห้องน้ำ	13	27.66	30	63.83	4	8.51	0	0.00	0	0.00	47	100
บริการเสริมอื่น ๆ บนเครื่องบิน เช่น อาหาร ความบันเทิง	13	27.66	23	48.94	9	19.15	1	2.13	1	2.13	47	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบินความสะอาดภายในเครื่องบิน เช่น แก้ว ทางเดิน ห้องน้ำ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 61.70, 74.47 และ 63.83 ตามลำดับ บริการเสริมอื่น ๆ บนเครื่องบิน เช่น อาหาร ความบันเทิง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก และ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 48.94 และ 27.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.2 ด้านราคา												
ความเหมาะสมของ ราคาบัตรโดยสาร	10	21.28	28	59.57	8	17.02	1	2.13	0	0.00	47	100
ความคุ้มค่าของค่า โดยสารเมื่อ เปรียบเทียบกับ บริการที่ได้รับ	12	25.53	28	59.57	6	12.77	1	2.13	0	0.00	47	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารและความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเท่ากันคือ พึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 59.57

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.3 ด้านประชาสัมพันธ์												
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การบริการต่าง ๆ	5	10.64	28	59.57	12	25.53	2	4.26	0	0.00	47	100
การรับรู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โปรโมชั่น ต่าง ๆ	5	10.64	16	34.04	22	46.81	3	6.38	1	2.13	47	100
ช่องทางการจอง การ จัดจำหน่าย และการ ชำระค่าตั๋วโดยสาร	5	10.64	24	51.06	17	36.17	1	2.13	0	0.00	47	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ และช่องทางการจอง การจัดจำหน่าย และการชำระค่าตั๋วโดยสาร ผู้ใช้บริการความพึงพอใจเท่ากันคือ พึงพอใจมาก

โดยคิดเป็นร้อยละ 59.57และ51.06 ตามลำดับ การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ผู้ใช้บริการความพึงพอใจปานกลางและมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 46.81และ 34.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด												
เงื่อนไขการลดราคา	4	8.51	18	38.30	22	46.81	3	6.38	0	0.00	47	100
สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ เช่น การสะสมไมล์	3	6.38	25	53.19	14	29.79	3	6.38	2	4.26	47	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากเงื่อนไขการลดราคา ผู้ใช้บริการความพึงพอใจปานกลางและมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 46.81และ38.30 ตามลำดับ สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ เช่น การสะสมไมล์ผู้ให้บริการความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 53.19

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน												
มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน	16	34.04	27	57.45	4	8.51	0	0.00	0	0.00	47	100
ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ	12	25.53	29	61.70	6	12.77	0	0.00	0	0.00	47	100
ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร	16	34.04	24	51.06	7	14.89	0	0.00	0	0.00	47	100
การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	13	27.66	27	57.45	7	14.89	0	0.00	0	0.00	47	100
บริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง และเข้าใจถึงได้ง่าย	15	31.91	25	53.19	7	14.89	0	0.00	0	0.00	47	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และบริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง และเข้าใจถึงได้ง่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 57.45, 61.70, 51.06, 57.45 และ 53.19 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ผู้ให้บริการพึงพอใจต่อสายการบินไชน่าแอร์ไลน์มากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทางและความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบินในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจระดับมากในความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่จุดอ่อนของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ คือ เงื่อนไขการลดราคาในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ผู้ให้บริการพึงพอใจสายการบินอีวีเอแอร์มากที่สุด คือความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบิน ความสะดวกสบายในด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านราคาผู้ที่มีความพึงพอใจทั้งความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารและความคุ้มค่าของค่าโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในส่วนด้านประชาสัมพันธ์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ช่องทางการจอง การจัดจำหน่ายและการชำระค่าตั๋วโดยสาร นอกจากนี้สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ เช่น การสะสมไมล์ในด้านการส่งเสริมการตลาด และมารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันสายการบินอีวีเอแอร์มีจุดอ่อนคือ เงื่อนไขการลดราคาในด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ในด้านประชาสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินอีวีเอแอร์มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสูงทุกด้าน ทำให้ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และเป็นที่น่าสังเกตว่าสายการบินไชน่าแอร์ไลน์มีความพึงพอใจสูงเพียง 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการของพนักงาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินชั้นนำแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ กรณีศึกษาเส้นทางไทย-ไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จำนวนผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของสายการบินชั้นนำแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ในเส้นทางไทย-ไต้หวัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) การวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษา (Case study comparison analysis) และหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินชั้นนำแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

สายการบินชั้นนำแอร์ไลน์มุ่งพัฒนาการตลาด เช่น การเพิ่มเที่ยวบินและความถี่ของสายการบิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร อีกทั้งพัฒนาเครื่องบินให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนสายการบินอีวีเอแอร์มุ่งพัฒนาการให้บริการ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้โดยสาร เช่น การสร้างแอปพลิเคชันเพื่อจองตั๋วเครื่องบิน e-service และ m-service นอกจากนี้อีวีเอแอร์ยังขยายเส้นทางไปยังภูมิภาคอเมริกาโดยตรง เพิ่มเที่ยวบิน และความถี่ในการบินอีกด้วย

5.1.2 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินชั้นนำแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์เส้นทางไทย-ไต้หวัน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของสายการบินชั้นนำแอร์ไลน์ เป็นภูมิภาคเอเชียประมาณร้อยละ 90 โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่ของสายการบิน คือ จีนแผ่นดินใหญ่ ส่วนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของอีวีเอแอร์คือ ภูมิภาคเอเชียเช่นเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 76 เนื่องจากนโยบายมุ่งใต้ครั้งใหม่ (New southbound policy) ของไต้หวัน และยกเลิกวีซ่าสำหรับประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นผลให้ผู้โดยสารภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความต้องการเดินทางเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารของสายการบินชั้นนำแอร์ไลน์รองลงมาคือ ยุโรปและโอเชียเนีย ตามลำดับ ในขณะที่เส้นทางที่มีจำนวนผู้โดยสารของสายการบินอีวีเอแอร์รองลงมาคือ อเมริกา ยุโรป และโอเชียเนีย ตามลำดับ

5.1.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

ผลจากการศึกษาพบสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา จุดประสงค์ในการเดินทาง คือท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์มากที่สุดคือความปลอดภัยในการเดินทางและความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบิน นอกจากนี้ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจระดับมากในความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของสายการบินอีวีเอแอร์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสายการบินมากที่สุด ความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบิน ความสะอาดสบาย นอกจากนี้ผู้ที่มีความพึงพอใจทั้งความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารและความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในส่วนด้านประชาสัมพันธ์ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ช่องทางการจอง การจัดจำหน่ายและการชำระค่าตั๋วโดยสาร นอกจากนี้สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ เช่น การสะสมไมล์ในการส่งเสริมการตลาด และ มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย

จะเห็นว่าผู้ให้บริการสายการบินอีวีเอแอร์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงทุกด้าน ทำให้ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และเป็นที่น่าสังเกตว่าสายการบินไชน่าแอร์ไลน์มีความพึงพอใจสูงเพียง 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการของพนักงาน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) โดยสายการบินไชน่าแอร์ไลน์มีลักษณะเด่น 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่วนสายการบินอีวีเอแอร์มีลักษณะเด่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) โดยสายการบินไชน่าแอร์ไลน์มีลักษณะเด่น 1 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ส่วนสายการบินอีวีเอแอร์มีลักษณะเด่น 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ Naser Hamidi, Frouzan Rezaii และ Hassan Madrekian (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวอิหร่านในเส้นทางการบินภายในประเทศพบว่าความปลอดภัย ตารางบิน และการจัดการการบินเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด และภัทรภรณ์ สุวรรณจักร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์และอลนิปอนแอร์เวย์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินอลนิปอนแอร์เวย์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับ Kos koklic, M. Kukar-Kinney, M. และ Vegelj, S. (2017) ทำการวิจัยเรื่องการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและเต็มรูปแบบพบว่า คุณภาพของบุคลากรส่งผลดีต่อความพึงพอใจในเชิงบวก นอกจากนี้วรรณ สัจจนดำรง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและพรีเมียมส์ ธนาธิปวรรณันท์ (2555) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบิน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยมีประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการสายการบินให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในอนาคต

ศึกษาปัจจัยที่ทำให้สายการบินใดสายการบินหนึ่งอย่างเจาะลึกถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยเล่มนี้ค่อนข้างมีข้อจำกัดของเรื่องเวลาในการทำ ทำให้ไม่สามารถออกไปสัมภาษณ์ข้อมูลจากบริษัทโดยตรงได้ นอกจากนี้ยังมีงบประมาณค่อนข้างสูง ในการเดินทางเพื่อไปสัมภาษณ์ผู้โดยสารที่สนามบิน 1 สัปดาห์ และเมื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้โดยสารพบว่า มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ เนื่องจากทางท่าอากาศยานอนุญาตให้เก็บสอบถามในเวลาทำการ คือ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08:30-17:30 บริเวณแถวเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์เช็คอินเท่านั้นทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความระมัดระวังตัวค่อนข้างมากทำให้เก็บแบบสอบถามได้ยากขึ้น

บรรณานุกรม

1. สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือ

พรนพ พุกกะพันธ์. (2548). **ธุรกิจการบิน**. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารทางวิชาการ

พงศกร งามสม.(2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ฮ่องกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร

พีรเมษฐ์ ธนาธิปวรนนท์.(2555). **เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์**. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ภัทรพร สุวรรณจักร.(2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และอลนิปอนแอร์เวย์ กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น**. ภาคนิพนธ์ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วราภรณ์ สัจจนดำรง.(2550).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., Vegelj, S.(2017). **An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies**. Journal of Business Research.

Naser Hamidi,Frouzan Rezaii และ Hassan Madrekian.(2013).**Study of the effective factors influencing the decision-making process of Iranian air travelers in their choice of airline for domestic flight**. Islamic Azad University Qazvin Branch , Qazvin,Iran

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาษาไทย

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ.(2550). **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**.เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesorn/bth-thi-2-wrrnkrrm-thi-keiywkhxng/-aua>
- ถนอม บริคุต,สิบเอก.(2561). **แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://fifathanom.wordpress.com/>
- โทวัชระ รัตนภากาศ,พลอากาศ.(2557). **อุตสาหกรรมการบิน**. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <http://www.elearning2014.com/eLAP2014/Proceedings-old/C%206.1-6.9.pdf/>
- บริษัทไชน่าแอร์ไลน์กรุ๊ป.(2561). **บริการในเที่ยวบิน**. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com/sea/th/fly/on-board/fleet/business-class/>
- บริษัทไชน่าแอร์ไลน์กรุ๊ป.(2561). **สิทธิประโยชน์ SkyTeam**. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com/sea/th/fly/at-the-airport/sky-team-benefits/>
- บริษัทไชน่าแอร์ไลน์กรุ๊ป.(2561). **Annual Report**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com/de/en/investor-relations/annual-report>
- บริษัทอีวีเอแอร์เวย์ คอร์ปอเรชั่น.(2561). **เดินทางกับเรา**. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <http://www.evaair.com/th-th/flying-with-eva/our-cabin-classes/>
- บริษัทอีวีเอแอร์เวย์ คอร์ปอเรชั่น.(2561). **โปรแกรมสะสมไมล์**. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://eservice.evaair.com/flyeva/EVA/FFP/login.aspx>
- บริษัทอีวีเอแอร์เวย์ คอร์ปอเรชั่น.(2561). **Annual Report**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก <http://www.evaair.com/en-global/investor-relations/financial-reports/>
- วัชระ รัตนภากาศ ฤทธาคน.(2014). **อุตสาหกรรมสายการบิน**. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <http://www.elearning2014.com/eLAP2014/Proceedings-old/C%206.1-6.9.pdf>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- สุนันทา ทวีผล.(2550). แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930081/chapter2.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). ส่วนประสมทางการตลาด. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- Jasminta.(2016). เที่ยว“ไทเป”เมืองน่ารักกับ20 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://travel.mthai.com/blog/139297.html>
- ภาพที่ 2.1 โลโก้สายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.2 โลโก้สายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก
- ภาพที่ 2.3 ที่นั่งชั้นประหยัดสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.4 ที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.5 ที่นั่งยาวแบบนอนราบสำหรับครอบครัวสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.6 ที่นั่งชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.7 สิ่งอำนวยความสะดวกสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.8 ชั้นธุรกิจแบบพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)

- ภาพที่ 2.9 การรับประทานอาหารเช้าและสิ่งอำนวยความสะดวกสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่.2.10 ที่นั่งชั้นธุรกิจสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.11 สัมภาระขึ้นเครื่องชั้นประหยัดสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.12 สัมภาระขึ้นเครื่องชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.13 สัมภาระขึ้นเครื่องชั้นธุรกิจสายการบินไชน่าแอร์ไลน์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.china-airlines.com>(2018)
- ภาพที่ 2.14 ภาพชั้นประหยัดสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.15 อาหารบนชั้นประหยัดสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.16 ชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.17 ความสะดวกสบายของชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.18 อาหารของชั้นประหยัดพรีเมียมสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.19 ชั้นธุรกิจสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.20 ชั้นธุรกิจพรีเมียมลอเรลสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)

- ภาพที่ 2.21 ความสะดวกสบายของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเรลสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.22 ความสะดวกสบายของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเรลสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.23 ความสะดวกสบายของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเรลสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.24 ภาพอาหารของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเรลสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.25 สิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเรลสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.26 สิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเรลสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.27 สิ่งอำนวยความสะดวกของชั้นธุรกิจพรีเมียมลอสเรลสายการบินอีวีเอแอร์. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.28 บริการกระเป๋าและสัมภาระ. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://www.evaair.com>(2018)
- ภาพที่ 2.29 กระเป๋าลอยฟ้าเมคอง กอนโตลา. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://travel.mthai.com/blog/139297.html>(2018)
- ภาพที่ 2.30 ย่านซีเหมินติง. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://travel.mthai.com/blog/139297.html>(2018)
- ภาพที่ 2.31 วัดหลงซาน. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก <https://travel.mthai.com/blog/139297.html>(2018)

ภาพที่ 4.1 บริการ E-service ของสายการบิน Eva air. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561. เข้าถึงจาก

<https://www.evaair.com>(2018)

ภาคผนวก

ลำดับที่.....



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์ กรณีศึกษา:
เส้นทางไทย-ไต้หวัน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถาม 1 ชุด มีจำนวน 3 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เก็บข้อมูล ณ

วันที่.....

บันทึกข้อมูล ณ วันที่

นางสาว ปุณยวีร์ เมธีศุภกร

นักศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินชั้นนำแอร์ไลน์และอีวีเอแอร์

กรณีศึกษา:เส้นทางไทย-ไต้หวัน

สายการบินที่ใช้บริการ

เส้นทางการบิน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี [] อื่น ๆ

4. อาชีพปัจจุบัน

[] นักเรียน/นักศึกษา [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ
[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ย [] THB [] หยวน [] USD [] TWD ต่อเดือน

6. เฉลี่ยการใช้บริการสายการบินครั้ง ต่อ [] สัปดาห์ / [] เดือน / [] ปี

7. จุดประสงค์ในการเดินทาง

[] กลับบ้าน/ไปหาเพื่อน/เยี่ยมญาติ [] ท่องเที่ยว
[] ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 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

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความปลอดภัยในการเดินทาง					
2. ความตรงต่อเวลาต่อเที่ยวบิน					
3. ความสะอาดสบายบนเครื่องบิน เช่น เก้าอี้ ทางเดิน ห้องน้ำ					
4. บริการเสริมอื่น ๆ บนเครื่องบิน เช่น อาหาร ความบันเทิง					
2.2 ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร					
2. ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
3.					
2.3 ด้านประชาสัมพันธ์					
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ					

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โพรโมชันต่าง ๆ					
3. ช่องทางการจอง การจัดจำหน่าย และการชำระค่าตั๋วโดยสาร					
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. เงื่อนไขด้านการลดราคา					
2. สิทธิประโยชน์ของการใช้บริการ เช่น การสะสมไมล์					
2.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน					
1. มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน					
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ					
3. ความสามารถทางภาษาและการสื่อสาร					
4. การปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
5. บริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง และเข้าใจถึงได้ง่าย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณค่ะ



调查问卷

主张：论如何更好地选择中国航空和伊娃航空公司服务的因素

说明

本次调查结果纯粹用于编写学士学位论文 亚洲科目语言文学学院 艺术大学

第一份 有三页 分三段，如下； .

第一段 个人资料与选择使用航空公司的简要资料

第二段 选择中国航空和伊娃航空公司服务的因素

第三段 提出建议

收集 在

日期.....

存储的日期.....

陈香萍
本科生 语言文学学院
艺术大学

主张：论如何更好地选择中国航空和伊娃航空公司服务的因素

曼谷到台湾的航线

服务的航空公司： 中国航空 伊娃航空

航线：.....

第一段 个人资料与选择使用航空公司的简要资料

说明：请您写标记√下是你的答案。

1. 性别

男

女

2. 年领

3. 学位

本科以下

本科

本科以上

4. 现在的职业

学生/大学生

公务员

公司职员

私人企业/自由职业

其他（请说明）

5. 平均工资

THB 元 USD TWD 每个月

6. 使用航空的平均..... 次 / 星期 / 月 / 年

7. 乘飞机的目的

返回常住地 / 探亲访友

旅行

会议/商务

其他（请说明）

第二段 选择中国航空和伊娃航空公司服务的因素。

说明：请您在认为合适的项目上打√，每个享受的级具有以下意思

5 是非常满意

4 是很满意

3 是满意

2 是不太满意

1 是不满意

各种因素	重级				
	5	4	3	2	1
2.1 产品					
5. 安全旅行					
6. 准时起飞准时到达					
7. 飞机上的舒服，比如； 座椅、走廊、洗手间等					
8. 飞机上的其他服务，比如； 食品、娱乐等					
2.2 价格					
4. 机票价格合理					
5. 机票价格与服务的对比					
2.3 公关					
4. 服务材料周到					

各种因素	重级				
	5	4	3	2	1
5. 广告与促销信息					
6. 预订渠道、销路与支付机票					
2.4 推销					
3. 降价条件					
4. 使用的权力，比如；无限万哩游等					
2.5 服务的职员					
6. 服务员的礼貌与人格					
7. 服务热情与意愿					
8. 语言能力与表达能力					
9. 平等对待乘客					
10. 热情服务，平易近人					

第三段 其他建议

.....

.....

.....

谢谢您



調查表

主張：論如何更好地選擇中國航空和伊娃航空公司服務的因素

說明

本次調查結果純粹用於編寫學士學位論文 亞洲科目語言文學院 藝術大學

第一份 有三頁 分三段，如下； .

第一段 個人資料與選擇使用航空公司的簡要資料

第二段 選擇中國航空和伊娃航空公司服務的因素

第三段 提出建議

收集 在

日期.....

存儲的日期.....

陳香萍
本科生 語言文學院
藝術大學

主張：論如何更好地選擇中國航空和伊娃航空公司服務的因素
曼穀到台灣的航線

服務的航空公司： 中國航空 伊娃航空

航線：.....

第一段 個人資料與選擇使用航空公司的簡要資料

說明：請您寫標記√下是你的答案。

1. 性別

男

女

2. 年領

3. 學位

本科以下

本科

本科以上

4. 現在的職業

學生/大學生

公務員

公司職員

私人企業/自由職業

其他（請說明）

5. 平均工資 THB 元 USD TWD 每個月

6. 使用航空的平均..... 次 / 星期 / 月 / 年

7. 乘飛機的目的

返迴常住地 / 探親訪友 旅行

會議/商務 其他（請說明）

第二段 選擇中國航空和伊娃航空公司服務的因素。

說明：請您在認為(閣)適的項目上打√，每個享受的級具有以下意思

5 是非常滿意

4 是很滿意

3 是滿意

2 是不太滿意

1 是不滿意

各種因素	重級				
	5	4	3	2	1
2.1 產品					
9. 安全旅行					
10. 準時起飛準時到達					
11. 飛機上的舒服，比如； 座椅、走廊、洗手間等					
12. 飛機上的其他服務，比如； 食品、娛樂等					
2.2 價格					
6. 機票價格合理					
7. 機票價格與服務的對比					
2.3 公關					
7. 服務材料週到					

各種因素	重級				
	5	4	3	2	1
8. 廣告與促銷信息					
9. 預訂渠道、銷路與支付機票					
2.4 推銷					
5. 降價條件					
6. 使用的權力，比如：無限萬哩遊等					
2.5 服務的職員					
11. 服務員的禮貌與人格					
12. 服務熱情與意願					
13. 語言能力與表達能力					
14. 平等對待乘客					
15. 熱情服務，平易近人					

第三段 其他建議

.....

.....

.....

謝謝您

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวปุณยวีร์ เมธีศุภกร
วันเกิด	4 กรกฎาคม พ.ศ. 2539
ที่อยู่	99/271 หมู่ 5 หมู่บ้านวิสด้าวิลล์ ถนนลำลูกกาคลอง 8 ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	
2558 - ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี ครุศึกษาศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษานานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
2555 – 2557	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนราชินีบน จังหวัดกรุงเทพมหานคร สายศิลป์ภาษาจีน
2553-2555	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา2 จังหวัดกรุงเทพมหานคร Intensive English Program

