



“กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย”

“Brand strategic Implementing Method, Thai’s Low-cost airline brand engagement”

ชื่อผู้รับผิดชอบโครงการวิจัยและผู้ร่วมวิจัย : นาย เบญจพล วรสุวรรณรักษ์

งบประมาณที่ได้รับจัดสรร : งบประมาณรายได้ 20,000 บาท

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การคมนาคมเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจส่วนมากเกิดจาก ความสะดวกในการคมนาคมขนส่งเป็นหลัก กล่าวคือ ยิ่งระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพมากก็จะส่งผลต่อ ระบบเศรษฐกิจให้พัฒนามากเช่นกัน ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้รับเข้ามามีบทบาทมี ความสำคัญต่อการคมนาคม และได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น โดยสมาคมขนส่งทางอากาศ (International Air Transport Association - IATA) ได้ประมาณการณ์ว่าในระยะ 30 ปีที่ผ่านมาจำนวน ผู้โดยสารทางอากาศได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย สูงถึง 6.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เนื่องจากการคมนาคม ขนส่งที่ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันทั่วโลก มีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัว เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ

สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารต้นทุนดำเนินงาน เน้นการบริการที่เรียบง่าย และประหยัด ทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารให้ต่ำกว่าสายการบินปกติได้ ส่งผลให้โครงสร้าง ธุรกิจสายการบินในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมไปมาก ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการเดินทางโดย เครื่องบินได้ ธุรกิจสายการบินในรูปแบบใหม่นี้ ไม่เพียงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในธุรกิจสาย การบินด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแข่งขันกับการเดินทางโดยรถไฟและรถประจำทางอีกด้วย (ยุทธศักดิ์ ทัศนาวาสัต, 2547 : 38) กลุ่มเป้าหมายของสายการบิน ต้นทุนต่ำคือผู้บริ ษัณคที่ต้อองการใช้ บริการสายการบิน เพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลา อันรวดเร็ว ส่วนหนึ่งของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมของสาย การบินปกติและกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมที่เดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจการบินโดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง (High Investment) ใช้ต้นทุนในการดำเนินงาน ค่อนข้างสูง (High Operating Cost) แต่ผลกำไรหรือค่าตอบแทนต่ำ (Low Profit Margin) ซึ่งความต้องการของลูกค้า(Demand) ในแต่ละช่วงเวลาไม่แน่นอน จึงยากต่อการควบคุมการขายที่นั่งในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้มีอัตราการเสี่ยงต่อผลกำไรหรือขาดทุนในแต่ละเที่ยวบินสูง ทั้งนี้ ธุรกิจการบินมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน เช่น ปัญหาทางการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ภัยพิบัติ หรือโรคระบาดต่างๆ เป็นต้น

ความมั่นใจหรือความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการ จึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ และการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นหลัก สิ่งต่างๆ เหล่านี้สร้างขึ้นมาและใช้เวลานาน แต่สามารถถูกทำลายลงอย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ถ้ามีอุบัติเหตุหรืออุบัติการณ์ต่างๆเกิดขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากการปฏิบัติการบินหรือมาตรฐานการบินต่ำ ก็จะทำให้ผู้โดยสารลดความเชื่อถือลงทันที ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆที่แต่ละสายการบินพยายามปกป้องและป้องกันอยู่ตลอดเวลา แต่แท้จริงแล้วภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ และจะทำการอย่างไรที่สายการบินของไทยจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารทั้งคนไทยและต่างชาติ ในตลาดการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean) ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงเบื้องลึกการสร้างแบรนด์ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การคมนาคมเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจส่วนมากเกิดจากความสะดวกในการคมนาคมขนส่งเป็นหลัก กล่าวคือ ยิ่งระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพมากก็จะส่งผลต่อ ระบบเศรษฐกิจให้พัฒนาเหมือนกัน ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้รับเข้ามามีบทบาทมี ความสำคัญต่อการคมนาคม และได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น โดยสมาคมขนส่งทางอากาศ (International Air Transport Association - IATA) ได้ประมาณการณ์ว่าในระยะ 30 ปีที่ผ่านมาจำนวน ผู้โดยสารทางอากาศได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยสูงถึง 6.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เนื่องจากเป็นการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในปัจจุบันทั่วโลกมีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัว เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ

สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารต้นทุนดำเนินงาน เน้นการบริการที่เรียบง่าย และประหยัด ทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารให้ต่ำกว่าสายการบินปกติได้ ส่งผลให้โครงสร้าง ธุรกิจสายการบินในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมไปมาก ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการเดินทางโดย เครื่องบินได้ ธุรกิจสายการบินในรูปแบบใหม่นี้ ไม่เพียงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในธุรกิจสาย การบินด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังรวมไป

ถึงการแข่งขันกับการเดินทางโดยรถไฟและรถประจำทางอีกด้วย (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547 : 38^๕) กลุ่มเป้าหมายของสายการบิน ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง ภูมิภาคที่ต้องการใช้ บริการสายการบิน เพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทางไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนหนึ่งของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมของสาย การบินปกติและกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมที่เดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจการบินโดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง (High Investment) ใช้ต้นทุนในการดำเนินงาน ค่อนข้างสูง (High Operating Cost) แต่ผลกำไรหรือค่าตอบแทนต่ำ (Low Profit Margin) ซึ่งความต้องการของลูกค้า(Demand) ในแต่ละช่วงเวลาไม่แน่นอน จึงยากต่อการควบคุมการขายที่นั่งในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้มีอัตราการเสี่ยงต่อผลกำไรหรือขาดทุนในแต่ละเที่ยวบินสูง ทั้งนี้ ธุรกิจการบินมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน เช่น ปัญหาทางการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ภัยพิบัติ หรือโรคระบาดต่างๆ เป็นต้น

ความมั่นใจหรือความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการ จึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ และการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นหลัก สิ่งต่างๆ เหล่านี้สร้างขึ้นยากและใช้เวลานาน แต่สามารถถูกทำลายลงอย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ถ้ามีอุบัติเหตุหรืออุบัติการณ์ต่างๆเกิดขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากการปฏิบัติการบินหรือมาตรฐานการบินต่ำ ก็จะทำให้ผู้โดยสารลดความเชื่อถือลงทันที ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆที่แต่ละสายการบินพยายามปกป้องและป้องกันอยู่ตลอดเวลา แต่แท้จริงแล้วภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ และจะอย่างไรที่สายการบินของไทยจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารทั้งคนไทยและต่างชาติ ในตลาดการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean) ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงเบื้องลึกการสร้างแบรนด์ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง