**บทความวิจัย**

การแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

The Competitive Strategy in Low Cost Airline

เบญจพล วรสุวรรณรักษ์

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ของสายการบินในประเทศไทย ภายใต้หัวข้อนวัตกรรมการตลาดและการขายของสายการบิน สายการบินสามารถเข้าใจถึงความสามารถทางการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าให้กับผู้โดยสาร และการทำการตลาดทั่วๆไปของสายการบินเพื่อตอบโจทย์นวัตกรรมในยุก 4.0

ชาวต่างชาติ โดยสามารถสรุปสาระประโยชน์จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. สายการบินปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันเชิงกลยุทธ์
2. การตลาดของสายการบินเพื่อเพิ่มยอดรายได้

 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

 จากผลการสำรวจของผู้บริโภคเพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการขายสินค้าบนเครื่องบินรวมถึงการตลาดของสายการบินให้สามารถตอบสนองและตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ โลกมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะปัจจุบันซึ่งโลกอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ อุตสาหกรรมทางการบินยิ่งทวี ความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นหนึ งในปัจจัยหลักของระบบเศรษฐกิจโลกและถือเป็นกิจกรรมสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจ่าวัน ธุรกิจการบินและมีอัตราการเจริญเติบโต ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการท่าให้ต้นทุนของสายการบินต่ำที สุด ลดการบริการหรือสิ งอำนวยความสะดวกที ไม่จ่าเป็นออกไป ท่าให้สายการบินต้นทุนต่ำมีต้นทุนที นั่ง ต่อหนึ่งหน่วยระยะทางต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของสายการบินระดับพรีเมี่ยม จนสามารถกำาหนดอัตราค่า โดยสารในราคาต่ำกว่ามากได้และเมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารนี้กับการเดินทางในรูปแบบอื่น

โดยหลักการในการวิจัยนวัตกรรมและการตลาดของสายการบิน 4.0 จะแบ่งออกเป็น ปัจจัยทางด้านต่างๆดังนี้

1. นวัตกรรมด้านการตลาดและการขายของสายการบิน ซึ่งมองไปถึงมุมมองของการขายสินค้าขนเครื่องบินให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และการทำการตลาดของสายการบินที่มุ้งเป้าไปที่การสร้ามการรับรู้
2. การสนับสนุนการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ทั้ง 2 หัวข้อจะเป็นรากฐานของการเติบโตทางด้านนวัตกรรมของสายการบินในประเทศไทยให้มีการเติบโต และสอดคล้องกับนโยบายชาติ

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมด้านการตลาดและการขายของสายการบิน” จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยแบ่งเป็นการสอบถามจาก 2 ท่าอากาศยานคือ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นการสุ่มถามแบบสอบถาม โดยข้อมูลในการตอบมีความครบถ้วน 100% โดยแบ่งส่วนการถามเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มคำถาม คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการมีต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน
3. ปัจจัยรูปแบบการสถานะทางความเข้าใจและการเข้าถึงสินค้าของสายการบินในประเทศไทยปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของสายการบิน
4. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน
5. สินค้าที่อยากให้มีจำหน่ายบนเครื่องบินโดยการระบุเป็นข้อมูลแบบปลายเปิด

**ปัจจียด้านต่างๆที่เกิดขึ้นจากการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นผู้โดยสายมีความต้องการในปัจจัยในแต่ละประเภทมีความใกล้เคียงกันอยู่ที่ประมาณ 4.00 โดยปัจจัยทีมีค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุดคือ สินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการในหมวดเส้นทางที่ทำการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 แสดงถึงสินค้าในกลุ่มเส้นทางการบินจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในความต้องการของผู้โดยสารเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ทั้งนั้นในกลุ่มความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งค่าเฉลี่ยไม่ได้ห่างจากกันมากนัก ในด้านความหลากหลายของสินค้าและความหลากหลายของเส้นทางการบินก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักๆเช่นกันเพราะค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เกิน 4.00 ทั้งหมด
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้โดยสาร เห็นว่าทั้งในส่วนของมาตรฐานทางด้านราคาผันแปรกับคุณภาพ มีความเหมาะสบกับเส้นทาง และความสมเหตุสมผลของราคา กับความเหมาะสมกับรูปแบบของสายการบินมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.43 และ 4.51 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของทุกปัจจัย อันเนื่องมาจากในปัจจุบันสายการบินนิยมเพิ่มราคาในแต่ละเส้นทางที่เป็นที่นิยมอีกทั้งบางครั้งมีราคาตั๋วโดยสารที่แพงเกินจริง แต่เหตุของความจำเป็นเวลาอยู่บนเครื่องบินก็เป็นผลที่ทำให้ผู้โดยสารจำเป็นต้องใช้บริการ ราคาของตั๋วเป็นปัจจัยที่เปราะบาง และเป็นเป็นตัวที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงของปริมาณและคุณภาพ Volume and Value ว่าทางสายการบินต้องการให้การจำหน่ายสินค้าออกมาในรูปแบบใด เพราะทั้ง 2 รูปแบบของการจำหน่ายสินค้าสามารถแสดงผลออกมาได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยจะขายความเพิ่มเติมออกไปบทต่อไป
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ ช่องทางการเลือกซื้อที่ 3.69 และ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลอยู่ที่ 3.74 โดยทั้ง 2 ประเด็นนี้ไม่ค่อยเป็นตัวแปรที่สำคัญมากนักเพราะผู้โดยสารไม่มีความต้องการในรับรู้การจำหน่ายสินค้าจากช่องทางอื่นๆ เพราะสินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบินเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วๆไป ถ้าไม่นับสินค้าในหมวดที่ระลึก และช่องทางในการเลือกซื้อคงเป็นเพียงแค่บนสายการบินน่าจะเพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้ว
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทั้งช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และช่องทางการรับรู้ข่าวสารล้วนเป็นผลในอัตราค่าเฉลี่ยที่พอๆกันที่ 3.65 และ 3.82 เพราะผู้โดยสารไม่ได้มีความต้องการของการโฆษณาปละประชาสัมพันธ์ของสินค้าที่มากเกินไปเพราะสถานที่ในการจำหน่ายและสถานะการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นตัวบังคับและสร้างแรงกดดันในการซื้อสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งการลดราคาดูมีความสำคัญบ้างแต่ราคาขายน่าเป็นปัจจัยหลักมากกว่า
5. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ โดยได้คะแนนอยู่ที่ 3.78 หมายถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า และการทดลองสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 แสดงถึงผู้โดยสารมีความต้องการที่จะจับต้องสินค้าบางประเภทก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และ การรับประกันสินค้าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วอยู่ที่ 4.00 เพราะผู้โดยสายมีความจำเป็นต้องการบริการหลังการขายในกลุ่มสินค้าที่ต้องมีการรับประกัน

สรุปปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน พบว่าผู้โดยสารมีความต้องการในด้านของปัจจัยด้านราคาในการจำหน่ายสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงที่สุดเพราะในปัจจุบันราคาที่จำหน่ายสินค้าของสายการบินมีราคาที่สูงจนเกินไปทำให้อัตราการซื้อสินค้าในยามไม่จำเป็นไม่มากพอ ไม่นับรวมกับการเลือกซื้อสินค้าในยามที่จำเป็น ทั้งนี้ทั้งนั้นตารางด้านล่างจะเป็นการารุปปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดและน้อยที่สุด

**สรุปผลการวิจัย**

**การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านราคาและกลยุทธ์ในการปรับตัว**

ดังที่กล่าวไว้แล้วนะในประเด็นที่ 2 ว่าปัจจัยด้านราคาเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับราคาจำหน่ายตามท้องตลาด ราคาสินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบินจำมีราคามากกว่าโดยเฉลี่ยนอยู่ที่ 73.39% เพราะได้มีการบวกราคาค่าดำเนินการต่างๆเข้าไปทำให้ราคาสูงกว่าจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ แต่นอกจากราคาจัดจำหน่ายแล้วนั้นการทำยังไงให้ผู้บริโภคมีการยอมรับหรือการทำยังไงให้สายการบินสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในจำนวนที่มากขึ้น ในประเด็นนี้จะกล่าวถึงดังนี้

การทำให้ผู้โดยสารหรือผู้บริโภคมีการยอบรับ

1. มีการให้ความรู้ผู้โดยสารหรือผู้บริโภคโดยการออกสื่อต่างๆ การให้ความรวมมือกันของแต่ละสายการบินเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคดูเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้เลยในยุคก่อน แต่ในปัจจุบันการให้ข้อมูลทางด้านนี้กับผู้บริโภคดูเป็นเรื่องงานเพราะเราสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆในการให้ข้อมูลความรู้ในประเด็นนี้ และสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่าย รวดเร็วอีกทั้งราคาประหยัดอีกด้วย
2. การตั้งราคาที่สมเหตุสมผล โดยคำนึงภึงต้นทุนและเน้นการขายที่มุ้งเน้นไปที่ปริมารในบางกลุ่มสินค้าที่สามารถขายได้ง่ายและไม่เกินภาระในการโหลดสินค้าจนเกินไป โดยการทำวิจัยด้านสินค้าที่เป็นทีต้องการมากที่สุด

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้า

1. การตั้งราคาสินค้าให้สมเหตุสมผล เช่นเดียวกับประเด็นของการให้ให้ผู้โดยสารหรือผู้บริโภคยอมรับ โดยในประเด็นนี้จะเน้นไปที่ Volume มากกว่า Value .ในกลุ่มสินค้าทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มบริโภคโดยมุ้งเน้นไปที่สินค้าที่เป็นทีต้องการมากและไม่ได้รับภาระในการโหลดสินค้าเกินไป โดยการตั้งราคาให้พอดีกับกำไร เพื่อมเพิ่มยอดขาย และปรับลดสินค้าที่ขายได้น้อยออก และสินค้าในกลุ่มอุปโภค ที่สายการบินสามารถจัดผลิตเอง เช่นสินค้าที่ระลึกต่างๆ เน้นการทำราคาที่สมเหตุสมผลก็จะพอดี
2. การเน้นไปที่สินค้าที่ขายดี โดยไม่ต้องเน้นความหลากหลายของสินค้าเพราะจะสามารถลดต้นทุนทางด้านต่างๆ สินค้าที่เกินจำเป็นก็ตัดออกไป ความหลากหลายไม่ได้แสดงถึงความน่าสนใจของสินค้า เพราะผู้โดยสายอยู่ในที่ผิด ไม่ได้มีตัวเลือกให้มากนัก และการมีตัวเลือกน้อยและราคาที่สมเหตุสมผลจะเป็นตัวดึงให้ซื้อสินค้ามากขึ้น
3. การโฆษณาหรือการทำการโฆษณาที่รุนแรงดูจะไม่มีความสำคัญมากเท่าไรหนักเมื่อเทียบกับปัจจัยทางด้านอื่นๆ เพราะผู้โดยสารไม่ได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า และผู้โดยสารอยู่ในที่ปิด ดังนั้นการทำโฆษณาที่รุนแรงจึงไม่มีความจำเป็นเลย
4. การเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ ก็ไม่ได้มีความจำเป็น แต่การเพิ่มลูกเล่นกับสินค้าบางประเภทมาเป็นสินค้าที่หาได้เฉพาะฤดูการ ก็เป็นเรื่องที่น่าสนุกและตื่นเต้นเพราะทำให้ผู้โดยสารที่เป็นขาประจำ ตื่นเต้นที่จะเจออะไรแปลกใหม่ แต่แค่ 1-2 อย่างก็ดูจะเพียงพอ

สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไปให้กับสายการบินต้นทุนต่ำในการขานสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงแก้ไข เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน และการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้นกว่าเดิม

**กลยุทธ์ และ สรุป**

กลยุทธ์ที่สายการบินต้นทุนต่ำที่จะเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคในสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว หรือ Brand Engagement เพื่อความยั่งยืนต่อไปและสามารถทัดเทียงหรือแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดีนั้น โดยการนำส่วนประกอบของแต่ละกลยุทธ์ที่ได้มีการนำเสนอไปแล้วในภาคต้นมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในแง่ของตัวรูปแบบของสายการบิน การแข่งขันในตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกลยุทธ์นี้มีชื่อว่า Low Cost Airline Strategic Competitive Model ซึ่งเป็น Strategic Model โดยเฉพาะสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ ที่สามารถตอบโจทย์การแข่งขันและสร้างความแข่งแกร่งของตราสินค้าได้อย่างคงทน รูปแบบของ Low Cost Airline Strategic Competitive Model เป็นดังนี้

**2. Cost Leadership & Diversification**

**3. Service Standard**

**4. Relationship and Brand Engagement Model + Promotion**

**ภาพที่ 1 : Low Cost Airline Strategic Competitive Model**

จาก Low Cost Airline Strategic Competitive Model จะมีการแบ่งวงกลมเป็น 4 วงกลมไล่จากตรงกลางไปหาข้างนอก โดยแต่ละวงจะมีความหมายและกลยุทธ์ที่จะมาสนับสนุนวงที่อยู่ด้านในนั้นก็คือ Core Competency หรือความสามารถหลักขององค์กร ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ที่สายการบินคิดว่าตัวเองทำได้ดีที่สุด อาทิเช่น เส้นทางการบิน ความสามารในการให้บริการ ความสามารถในการรักษาความปลอดภัย โปรโมชั่น เป็นต้นซึ่งเป็นสิ่งที่กลยุทธ์นี้จะไม่ได้เข้าไปยุ่งเกี่ยวอะไร แต่ลงกลมที่ 2 – 4 นั้นเอง ที่จะเป็นกลยุทธ์ที่เข้ามาเติมเต็มให้กับความสามารถหลักขององค์กร โดยอธิบายได้ดังนี้

1. วงกลมที่ 2 : Cost Leadership & Diversification ที่นี้หมายถึงสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนในการให้บริการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปและนำไปสร้างความเป็น Diversification ในรูปแบบการสร้างสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบรนด์ให้เกิดความแข่งแกร่ง และจะเป็นตัวแรกในการสนับสนุนความสามารถหลักขององค์กรให้มีการเติบโตในระยะยาว
2. วงกลมที่ 3 : Service Standard หรือมาตรฐานในการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องสนับสนุนตัวความสามารถหลักขององค์กรเพราะในธุรกิจการบินต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ โดยเฉพาะความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา การให้บริการแบบมืออาชีพ และอีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นวงกลมที่คอบสนับสนุนที่สำคัญอีกตัว
3. วงกลมที่ 4 : Relationship and Brand Engagement Model + Promotion วงกลมตัวสุดท้ายคือเรื่องของการสร้างคามสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ให้เขารู้สึกพอใจที่มาใช้บริการและอยากกลับมาใช้อีกครั้ง ดังที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ย่อมสร้างความแข่งแกร่งของสินค้านั้นๆได้มาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเหล่านี้ อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ให้กับคนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าด้วยเช่นกัน เพราะเขาอาจจะมาเป็นลูกค้าของเราในอนาคตก็เป็นได้ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความตรึงตา น่าจดจำเป็นอีกประเด็นที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคย่อมจดจำแบรนด์ที่สามารถสร้างให้พวกเขาจดจำได้ และสิ่งสุดท้ายคือการทำโปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการสร้างยอดขาย สร้างแบรนด์ให้จดจำ แต่ห้ามเด็ดขาดในเรื่องทำให้แบนด์เสียเพราะการทำโปรโมชั่นที่รุนแรงและมากเกินพอดี เพราะผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์แต่ตอนมีโปรโมชั่นมาเท่านั้น

ทั้ง 4 วงกลมที่กล่าวถึง โดยมีวงกลมที่ 1 คือ Core Competency เป็นตัวหลักที่คงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้เพราะเป็นสิ่งที่สายการบินพึงมีอยู่แล้ว แต่มีอีก 3 วงกลมที่เป็นตัวสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ หรือเรียกง่ายๆว่าตัวเสริมสร้างให้ความสามารถหลักขององค์กรดำเนินไปด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ย้อนกลับไปที่แบบสอบถาม สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในแต่ละประเด็น คือ

* มีการทำโปรโมชั่น
* ประชาสัมพันธ์
* เครื่องบินใหม่
* ความตรงต่อเวลา
* มีความเป็นมืออาชีพ
* ความปลอดภัย

ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและจำเป็นมาก ทั้งนี้ทั้งนั้น Low Cost Airline Strategic Competitive Model สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี เพราะแต่ละวงกลมคลองคลุมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจะเติบโตไปในทิศทางใดในอนาคตไม่มีสามารถคาดเดาได้ 100% การแข่งขันจะสูงขึ้นหรือน้อยลง หรือแม้กระทั้งจะล้มหายจากตากไปจากอุตสหกรรมการบินหรือไม่นั้น ล้วนเป็นเรื่องของอนาคตแต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ สร้างความแข่งแกร่งนับตั้งแต่ตอนนี้ สร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคตั้งแต่ตอนนี้ ล้วนเป็นวิ่งที่สายการบินต้องการ ไม่ใช้เพียงแค่สายการบินต้นทุนต่ำ แต่ในทุกๆสายการบิน ดังนั้นในระยะยาวสายการบินจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างเสมอ ไม่ใช่แค่ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อกำไรของตนเอง

การศึกษาสินค้าที่จำหน่ายบนสายการบินต้นทุนต่ำและความต้องการของผู้โดยสารในการเลือกซื้อสินค้าบนสายการบิน ทำให้ได้รับรู้ถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและก่อให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะและการวิเคราะห์ผลจากปัจจัยต่างๆที่สามารถแจ้งถึงว่าผู้โดยสารต้องการอะไร สายการบินทำไมถึงขายสินค้าราคาแพงและควรจะปรับตัวยังไง

**บรรณานุกรม**

**หนังสือ**

1. ฉัตราพรเสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์(1991).

เสรีวงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด

1. อดุลย์จาตุรงคกุล,&ดลยาจาตุรงคกุล.(2550).พฤติกรรม ผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
2. บุญเลิศ จิตตั­งวัฒนา. (2548). ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: เพลสแอนด์ดีไซน์.
3. เดย์, เอส. จี. (2546). การสร้างสัมพันธภาพอันยาวนานกับลูกค้า [Financial Times: Mastering Complete MBA Companion in Marketing] (ชี่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ:เอ อาร์บิสิเนส เพรส. (ต้นฉบับพิมพ์ปีค.ศ. 1999)
4. ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

Zeithaml.V., Bitner.J.M.,Gremler,D. (2006).Services Marketing. 4 th edition. McGraw-Hill

**บทความวารสาร**

1. กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. 2550. ปจัจยัทมี่ ผีลต่อการเลอืกรปูแบบการ เดินทาง ของ สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนคร เหนือ

2. เกียรติสุดา ศรีสุข. 2549. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.

3. ค็อตเลอร์ฟิลลิป.2547.การจัดการการตลาด. แปลโดย ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์และคณะ. กรุงเทพมหานคร, เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

4. ดนัย เทียนพุฒ. 2543. นวัตกรรมการบริการลูกค้า:บริการลูกค้าความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพมหานคร, บุ๊คแบงก์.

5. วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. ปจัจยัทมี่ คีวามสมัพนัธก์ บักระบวนการตัดสินใจการการเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ**

1. พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555) ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่่าภายในประเทศ
2. ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่่าเส้นทางภายในประเทศของ ผู้โดยสารชาวไทย
3. ศมนีย์ อังกุรแพพันธ์. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ เศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์
4. ขนิษฐา นิมเสมอ (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อสายการบินนกแอร์ . วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
5. วรารัตน์วรรณะพาหุณ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ํา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
6. จิรายุ อักษรดี. (2555). ปัจจัยทำงกำรตลำดที่มีอิทธิพล ต่อระดับควำมพึงพอใจในกำรเลือกใช้บริกำร สำยกำรบินในประเทศไทย ในกำรเดินทำงเส้นทำงบินในประเทศ (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.