

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีการตั้งราคา (Pricing Theory)

ราคาคือมูลค่าของสินค้าหรือบริการในรูปจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือย้ายกรรมสิทธิ์นั้น โดยความสำคัญของราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย ทำให้เกิดกำไรและขยายกิจการได้ เกิดการจ้างงาน และระบบเศรษฐกิจดีขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาคือปัจจัยภายใน (internal factor) และปัจจัยภายนอก (external factor) หลักการกำหนดราคาตามหลักการทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ หน่วยธุรกิจจะได้กำไรสูงสุดถ้ากำหนดราคาและการผลิต ณ ระดับที่  $MR = MC$  หลักการกำหนดราคาในทางปฏิบัติมี 2 หลักการคือ

(1) Cost Based Pricing เป็นการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก โดยทั่วไปจะใช้วิธี Mark up หรือ Cost Plus Pricing คือการกำหนดราคาโดยบวกกำไรเพิ่มขึ้นจากต้นทุน โดยผู้กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าควรได้กำไรคิดเป็นร้อยละเท่าไรของต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) แล้วบวกกำไรที่กำหนดเข้าไปในต้นทุนแปรผันเฉลี่ยเพื่อให้ได้ราคาที่ต้องการเช่น ถ้าต้องการกำไรร้อยละ X ของต้นทุนแปรผันเฉลี่ยจะกำหนดราคาได้ดังนี้

$$P = AVC + X(AVC)$$

โดยที่ P = ราคาขาย

AVC = ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

X = ร้อยละของกำไรที่ต้องการบวกเพิ่ม

การกำหนดค่า X ว่าควรเป็นเท่าไรหรืออาจใช้ข้อมูลของ P และ AVC ในอดีตมาคำนวณดังสูตร  $x = \left[ \frac{P-AVC}{AVC} \right] \times 100$  โดยความสัมพันธ์ระหว่างค่า X กับความยืดหยุ่นอุปสงค์ (elasticity) ในกรณีที่ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อยแสดงว่าสินค้าค่อนข้างจำเป็น ผู้ผลิตจึงมีโอกาสบวกกำไรได้มาก ค่า X จึงมีแนวโน้มสูง ในกรณีที่ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคามีค่ามาก แสดงว่าสินค้าไม่ค่อยมีความ

จำเป็นจึงมีแนวโน้มสูง ในกรณีที่ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคามีค่ามาก แสดงว่าสินค้าไม่ค่อยมีความจำเป็นผู้ผลิตจึงมีโอกาสบวกกำไรได้น้อย ค่า X จึงมีแนวโน้มต่ำ

(2) Value Based Pricing เป็นการกำหนดราคาตามคุณค่าของสินค้า โดยพิจารณาจากราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงสุดเป็นหลัก โดยการแบ่งแยกราคาขายหรือการตั้งราคาอย่างลำเอียง (Price discrimination) คือการที่ผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันไว้หลายราคาแม้ต้นทุนจะเท่ากัน โดยกำหนดราคาแตกต่างกันไปสำหรับผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม เช่น ตั้งราคาแพงสำหรับกลุ่มรายได้สูง และราคาถูกลงสำหรับกลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า ตั้งราคาต่ำในบางช่วง ซึ่งการจะแบ่งแยกราคาขายได้ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขต่อไปนี้

(2.1) ต้องสามารถแบ่งแยกผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้ซื้อไม่ให้ซื้อในราคาเดียวกันได้ เพราะถ้าแบ่งไม่ได้ก็จะไม่มีผู้ใดยอมจ่ายราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น

(2.2) ผู้ซื้อแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา คือมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาไม่เท่ากัน

(2.3) ไม่มีการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่ง เช่น ตลาดที่ผลิตสินค้าขายนั้นมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาด หรือตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการร่วมมือกันผูกขาด

### 2.1.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing strategy)

จุดมุ่งหมายของราคาและการตั้งราคาเพื่อใช้เป็นสิ่งโน้มน้าวใจผู้บริโภคและใช้แข่งขันกับคู่แข่ง โดยวิธีการตั้งราคาก็มีหลากหลายกันไปได้แก่

(1) การตั้งราคาตามตลาด โดยการตั้งราคาด้วยวิธีนี้ผู้ผลิตจะใช้วิธีการสังเกตว่าคุณภาพของตลาดอยู่ที่เท่าไรและตั้งราคาสินค้าตามนั้น โดยผู้ผลิตจะต้องพยายามลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ได้กำไรที่สูงขึ้น

(2) การตั้งราคาตามต้นทุน ผู้ผลิตจะคิดต้นทุนทั้งหมดและบวกกำไรที่ต้องการแล้วจึงตั้งราคาขาย แต่ราคาขายที่ตั้งนั้นจะต้องไม่สูงกว่าราคาซื้อขายในตลาด ถ้าราคาที่ต้องการสูงกว่าราคาซื้อขายในตลาดผู้ผลิตจะต้องทำการลดต้นทุนลงด้วยการเพิ่มผลผลิตเพื่อให้ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วยถูกลง ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ลดอัตราผลกำไรที่ต้องการ

(3) การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน โดยสินค้าชนิดเดียวกันแต่อาจมีการปรับปรุงคุณสมบัติหรือข้อกำหนดบางประการ แล้วแยกตลาดในการกำหนดราคาเช่นสายการบินที่แบ่ง

ออกเป็น First class, Business Class, Economy class หรือการตั้งราคาไฟฟ้าต่อหน่วยที่ต่างกันระหว่างภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้เป็นการนำเรื่องความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคามาใช้

(4) การตั้งราคาตามรุ่นหรือรูปแบบของสินค้า โดยวิธีนี้จะใช้กับสินค้าที่มีความทันสมัย เพราะจะมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาและทำให้สินค้ารุ่นเก่าไม่ได้รับความนิยมนราคาต่ำลง โดยผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

(5) การตั้งราคาตามประเพณีนิยม การตั้งราคาแบบนี้อาศัยความเคยชินของคนทั่วไปเช่น น้ำมันอัดลม หนังสือพิมพ์ ค่าบริการรถโดยสารประจำทาง

(6) การตั้งราคาแบบอื่นๆ เช่น ตั้งราคาตามกลยุทธ์ทางการตลาดและทางจิตวิทยา การตั้งราคาเพื่อทุ่มตลาด การตั้งราคาแบบเจาะตลาด การขายสินค้าแบบพ่วง

การกำหนดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ซึ่งการตั้งราคาสินค้าใหม่มีปัญหาตรงที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์และสถานะตลาดมาประกอบการตัดสินใจ โดยกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าใหม่ได้แก่ กลยุทธ์ตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุดโดยเร็ว เป็นการจำกัดกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มที่เต็มใจจ่ายราคาสูงได้เท่านั้น สาเหตุที่ตั้งราคาสูงเนื่องจากการผลิตใหม่โดยยังไม่รู้ความต้องการซื้อที่แน่นอนจึงต้องผลิตจำนวนน้อยซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง สินค้าที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตั้งราคาสูงคือ Credence product ได้แก่สินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือชื่อเสียงของสินค้านั้น และ Experience Product ได้แก่สินค้าที่ผู้ซื้อจะรู้คุณสมบัติได้ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้ว และกลยุทธ์ตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำเพื่อครองตลาดให้ได้มากที่สุดโดยเร็วเพราะถ้าครองตลาดส่วนใหญ่ได้ก็อาจมีอำนาจผูกขาดและสามารถขึ้นราคาได้ในอนาคต การตั้งราคาต่ำเท่ากับเป็นการปิดโอกาสการเข้ามาแข่งขันเนื่องจากราคาต่ำไม่จูงใจให้มีคู่แข่ง และราคาที่ต่ำมากอาจทำให้คู่แข่งที่เพิ่งเริ่มผลิตใหม่ขาดทุนหรือไม่คุ้มค่าที่จะเข้ามาแข่งขัน สินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับกลยุทธ์ตั้งราคาต่ำคือสินค้าประเภท Search Product ซึ่งหมายถึงเป็นสินค้าที่คุณสมบัติพื้นฐานเป็นข้อมูลที่รู้จักกันทั่วไปจึงต้องตั้งราคาให้พอเหมาะกับคุณสมบัติ และเนื่องจากคุณสมบัติเป็นที่รู้จักกันทั่วไปจึงสามารถผลิตแข่งขันได้ง่ายจึงต้องตั้งราคาต่ำเพื่อกำจัดไม่ให้มีคู่แข่ง

### 2.1.3 ทฤษฎี Hedonic Pricing

Hedonic Price Model เป็นวิธีที่ศึกษาราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะที่สำคัญที่ส่งผลถึงราคาสินค้า แล้วนำมาสร้างสมการถดถอยเพื่อหาอิทธิพลที่ทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงตามการต่อไปนี้

$$P = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

โดยกำหนด  $P$  คือ ราคาของสินค้า

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า

$\beta$  คือ สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ของ  $X$  ที่มีต่อ  $P$

$X$  คือ คุณลักษณะที่มีผลต่อราคา

จากสมการค่า  $\beta$  แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ  $X$  ต่อราคา กรณีที่คุณสมบัติ  $X$  เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (quantitative variable) ถ้าค่า  $\beta$  มีค่าเป็นบวกหมายความว่าคุณลักษณะ  $X$  มีอิทธิพลทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้นของ  $X$  หนึ่งหน่วยส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น  $\beta$  บาท และในทางกลับกันถ้าค่า  $\beta$  มีค่าเป็นลบหมายความว่าคุณลักษณะ  $X$  มีอิทธิพลทำให้ราคาสินค้าลดลงกรณีที่คุณลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (qualitative variable) การกำหนดค่า  $X$  ในสมการจะมีอยู่สองค่าคือ  $X = 1$  ในกรณีที่สินค้านั้นมีคุณลักษณะ  $X$  และ  $X = 0$  ในกรณีที่สินค้านั้นไม่มีคุณลักษณะ  $X$  ซึ่งถ้า  $\beta$  มีค่าเป็นบวก หมายความว่าถ้าสินค้านั้นมีคุณลักษณะทำให้ราคาเพิ่มขึ้น  $\beta$  บาท และถ้า  $\beta$  มีค่าเป็นลบหมายความว่าถ้าสินค้านั้นมีคุณลักษณะทำให้ราคาสินค้าลดลง  $\beta$  บาท

### 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคมสัน สุริยะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยผลกระทบของสายการบินต้นทุนต่ำต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธี Hedonic Price โดยมีตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ราคา และตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อราคา โดยมีทั้งหมด 8 ปัจจัยได้แก่ สายการบิน ระยะเวลาการจองตั๋วล่วงหน้า วันเดินทาง เวลาบิน เส้นทางขาเข้าหรือออกกรุงเทพฯ ช่วงเวลาในหรือนอกเทศกาลวันหยุด เส้นทางเชื่อมเมืองท่องเที่ยวหรือเมืองทั่วไป และระยะทางของการบิน โดยราคาได้จากการติดตามตรวจสอบราคาของสายการบิน นกแอร์ และไทยแอร์เอเชียทุกวันเป็นเวลา 30 วัน การศึกษานี้เป็นต้นแบบของการสร้างแบบจำลอง Hedonic Price ในครั้งนี้ โดยได้ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อราคา 5 รายการจาก 7 รายการ ซึ่งไม่มีเพียงช่วงเวลาในหรือนอกเทศกาลวันหยุด เส้นทางเชื่อมเมืองท่องเที่ยวหรือเมืองทั่วไป และระยะทางของการบิน เพราะศึกษาเฉพาะเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ ช่วงเวลาเดินทางในเดือนมีนาคมเท่านั้น

**ยวดี ลิเบิน และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2551)** เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้ศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Hedonic Price โดยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม: การวิเคราะห์ราคาแบบฮีโดนิค (Hedonic price analysis) การศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิของราคาและคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์น้ำส้มชนิดต่างๆที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 โดยใช้แบบจำลองฮีโดนิค จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อราคาผลิตภัณฑ์ได้แก่ ระดับความเข้มข้นสูง ปริมาณน้ำตาล การเติมเกร็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกและถ้วยพลาสติก ขณะที่ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์ได้แก่ ระดับความเข้มข้นปานกลาง การระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว ระดับของชั้นวางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจ่ายราคาส่วนเพิ่ม (premium price) ให้กับความสะดวกสบายในการซื้อหา ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการและตราสินค้า

**คมสัน สุริยะ (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของสายการบินต้นทุนต่ำต่ออุตสาหกรรมการบินเมื่ออุตสาหกรรมสายการบินแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้สามสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาให้บริการในเส้นทางภายในประเทศ จะส่งผลกระทบต่อสายการบินบริการเต็มรูปแบบ สนามบิน และผู้โดยสารอย่างไร โดยประเด็นหลักที่ต้องการทราบคือใครเป็นผู้ที่ได้ประโยชน์จากสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้วิธีประมาณค่าอุปสงค์เพื่อหาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของสายการบิน สนามบิน รวมถึงประโยชน์ส่วนเกินของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำทำให้สนามบินมีรายได้เพิ่มขึ้น 311 ล้านบาทโดยได้รับมาจากภาษีสนามบินและค่าธรรมเนียมการใช้สนามบินในการลงจอด โดยในปีแรกของการให้บริการโดยสายการบินต้นทุนต่ำยังไม่ได้ทำให้รายได้ของการบริการโดยสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ลดลงแต่ในปีถัดมาสายการบินที่บริการแบบเต็มรูปแบบมีรายได้ลดลงถึง 1,921 ล้านบาท ผู้โดยสารประมาณ 1,000,000 คนเปลี่ยนจากการใช้บริการสายการบินที่บริการแบบเต็มรูปแบบไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนั้นการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวจากประเทศไทยสู่ประเทศลาวเปลี่ยนไป จากเดิมนักท่องเที่ยวจะใช้บริการสายการบินเส้นทางการบินระหว่างกรุงเทพฯกับเวียงจันทน์โดยเปลี่ยนไปใช้เส้นทางการบินกรุงเทพฯกับอุดรธานีแล้วข้ามไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวผ่านสะพานมิตรภาพไทยลาว

**รสสุคนธ์ ศีกรักษา (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาดัชนีราคาที่อยู่อาศัยในภาคเหนือโดยใช้วิธี Hedonic Price Model โดยมีวัตถุประสงค์คือปรับปรุงราคาที่อยู่อาศัยของภาคเหนือให้มีความชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งหาตัวแปรที่สามารถชี้วัดความสัมพันธ์ต่อการจัดทำดัชนีราคาที่อยู่อาศัยอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการทำการศึกษ โดยกำหนดประชากรคือข้อมูลจากฐานข้อมูลจาก

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ ตาก พิชญ์โลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิษณุโลก กำแพงเพชร และนครสวรรค์ โดยมี ข้อมูลจำนวน 60,881 ข้อมูลและตัดข้อมูลที่ไม้สมบูรณ์ออกไป 11,803 ข้อมูล โดยใช้ Hedonic Price ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างและผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเหนือ มีความ สอดคล้องกัน

สิวิตรา พีพัฒนไชยศิริ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย มีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ ได้รับค่าความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยการมีความ สะดวกในการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยการลดราคาค่าบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านอัธยาศัยและ ประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยด้านสำนักงานของสายการ บินทันสมัยสวยงามได้รับความสำคัญมากที่สุด อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่ได้ศึกษากลยุทธ์การตั้ง ราคาของสายการบินต้นทุนต่ำ

Bachis (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาของสายการบินในยุโรปว่าเวลาไหนคือ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการจองตั๋วออนไลน์ ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักคิดว่าการจองตั๋วล่วงหน้าเป็น เวลานานจะทำให้ได้ราคาต่ำโดยสารที่ถูกที่สุด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระยะเวลาการจองตั๋ว ล่วงหน้าที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ราคาต่ำโดยสารต่ำที่สุด โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากทั้ง เว็บไซต์ของสายการบินและทำการจองตั๋วผ่านตัวกลางและข้อมูลทุติยภูมิคือข้อมูลเส้นทางการบิน โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 25 เดือน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 เป็นข้อมูลจำนวน 650,000 เที่ยวบิน จากผลการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการจองตั๋ว

ออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำคือ 28 วันก่อนวันเดินทางโดยการเดินทางวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี จะทำให้ได้ตั๋วราคาถูกมากกว่าการเดินทางในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์

**Dobruszkes (2006)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์และเชื่อมโยงเครือข่ายของสายการบินต้นทุนต่ำในยุโรป จากการสร้างขอบเขตเพื่อระบุถึงสายการบินต้นทุนต่ำในยุโรปผ่านหนังสือนิตยสารและผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ทำให้ได้ข้อแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบดังนี้คือ ราคาค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำจะมีราคาต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบประมาณร้อยละ 50 ซึ่งจะมีสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ 2 ประเภท โดยประเภทแรก ราคาค่าโดยสารจะต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ประมาณร้อยละ 66 และประเภทที่สองคือ สายการบินต้นทุนต่ำที่ราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบไม่ถึงร้อยละ 50 โดยสายการบินประเภทนี้จะเรียกว่าเป็นสายการบินที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดดำเนินการในยุโรปกระทั่งปี พ.ศ. 2547 มีอยู่ 28 สายการบิน ซึ่งทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบของต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำ จากการศึกษาพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีความสำคัญเป็นอย่างมากในยุโรปตะวันตก โดยเฉพาะ easyJet และRyanair ซึ่งในเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 สหภาพยุโรปได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นใหม่ 10 ประเทศซึ่งประเทศเหล่านี้มีค่าจ้างแรงงานต่ำ รายได้ต่ำและมีการแข่งขันในธุรกิจการบินต่ำจึงส่งผลดีต่อการพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีผลต่อ 10 ประเทศใหม่ของสมาชิกสหภาพยุโรปตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 โดยการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเส้นทางการบินระหว่างยุโรปตะวันออกกับยุโรปตะวันตกสามารถดึงดูดผู้โดยสารจากยุโรปกลางที่หันมาใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น

**Malighetti, Paleari, and Redondi (2009)** ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสายการบินไรอันแอร์ (Ryanair) เป็นกรณีศึกษา โดยทำการศึกษาทุกเที่ยวบินของสายการบินไรอันแอร์ที่ทำการบินในยุโรปโดยใช้วิธี Hyperbolic price ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลราคาจากเว็บไซต์ของสายการบิน จากผลการศึกษาพบว่าราคาค่าโดยสารกับเส้นทางการบินและจำนวนผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กัน โดยระยะทางในการบินและจำนวนเที่ยวบินเป็นตัวแปรที่สำคัญ และยังพบว่าราคาโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับสนามบินที่ลงจอด สำหรับการลดราคาโดยสารจะมีต่อเมื่อกระตุ้นให้ใช้สนามบินรองแทนสนามบินหลัก เป็นที่น่าประหลาดใจว่าการมีคู่แข่งใหม่ๆเข้ามาในตลาดไม่ได้ทำให้ราคาเฉลี่ยของค่าโดยสารเปลี่ยนแปลงแต่กลับทำให้สายการบินไรอันแอร์ลดราคาโดยสารลงอีก

**Fageda, Jimenez, and Perdiguero (2010)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการแข่งขันด้านราคาในธุรกิจการบิน ใช้กรณีศึกษาของกลยุทธ์ที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบใช้แข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ ใน

ธุรกิจการบินมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากโดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวว่าสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบมี 2 กลยุทธ์ที่จะสามารถใช้แข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ กลยุทธ์แรกคือก่อตั้งสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินใหม่เพื่อมาแข่งขัน กลยุทธ์ที่สองคือลดราคาค่าโดยสารภายใต้ชื่อของสายการบินเดิม โดยทำการศึกษาสายการบินภายในประเทศของ Iberia ในประเทศสเปน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลราคาค่าโดยสาร 1 เดือนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง การเก็บข้อมูลได้มาจากหลายช่องทางโดยราคาค่าโดยสารได้มาจากการจองแบบออนไลน์ของแต่ละสายการบิน ข้อมูลของจำนวนเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางการบินได้มาจากเว็บไซต์ Official Airline Guide (OAG) ข้อมูลของเที่ยวบินประจำปีของแต่ละสายการบินและข้อมูลของอุปสงค์ของแต่ละเส้นทางการบินได้ข้อมูลมาจากเว็บไซต์ของสนามบิน โดยผลการศึกษาพบว่าในยุโรปสายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงในเส้นทางการบินภายในประเทศและเส้นทางการบินภายในยุโรปโดยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสร้างสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นมาใหม่เพื่อใช้แข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสายการบินที่เกิดขึ้นใหม่จะได้เปรียบสายการบินอื่นๆเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีสูง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่มีขนาดใหญ่เท่านั้นจึงจะสามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการโดยสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบได้

**Poh and Mohayidin (2011)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการแข่งขันด้านกลยุทธ์ราคาของสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ทฤษฎีเกมส์ ราคาค่าโดยสารที่มีราคาต่ำกว่านอกจากจะส่งผลต่อกำไรของสายการบินนั้นๆแล้วยังส่งผลต่อสายการบินคู่แข่งเนื่องจากราคาค่าโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในประเทศมาเลเซียมีสายการบินต้นทุนต่ำสองสายการบินคือ AirAsia และ Firefly ซึ่งการใช้ทฤษฎีเกมส์จะทำให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์เมื่ออนาคตของสายการบินหนึ่งขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของอีกสายการบินหนึ่ง โดยถ้าสายการบิน AirAsia ตั้งราคาคงที่และสายการบิน Firefly ลดราคาจะทำให้รายได้ของสายการบิน Firefly เพิ่มขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่าราคาค่าโดยสารของสายการบินหนึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อราคาค่าโดยสารของอีกสายการบิน ซึ่งจากการศึกษานี้ได้มีข้อเสนอแนะว่าในระยะยาวทั้งสองสายการบินจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านเครือข่ายใหม่ๆในการแข่งขัน ในการหาทางออกของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีเกมส์ทั้งสองสายการบินจะต้องพยายามให้การตั้งราคาค่าโดยสารอยู่ในจุดดุลยภาพ

**Fedorco and Hospodka (2013)** ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจการบินในยุโรป การศึกษานี้มีจุดประสงค์ในการประมาณค่ากลยุทธ์การตั้งราคาโดยสารในตลาดที่ต่างกันและในช่วงเวลาที่ต่างกัน กลยุทธ์การตั้งราคาของสายการบินขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบริษัทและอยู่ที่การจัดการรายได้ของบริษัท แต่ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การตั้งราคาค่าโดยสารของ



สายการบินมีดังนี้คือ (1) ชนิดของตลาด ในอุตสาหกรรมการบินมีการแบ่งชนิดของตลาดดังนี้คือ ตลาดที่เวลามีผลต่อผู้โดยสาร และตลาดที่ราคามีผลต่อผู้โดยสาร (2) การแข่งขันภายในตลาด เช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่นๆ โครงสร้างของตลาดขึ้นอยู่กับจำนวนและอำนาจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (3) ฤดูกาลท่องเที่ยว ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาที่สายการบินสามารถตั้งราคาสูงกว่าปกติได้ ดังนั้นสายการบินจึงต้องทำการพยากรณ์จำนวนผู้โดยสารในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังและเสนอส่วนลดในช่วงเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยว (4) ราคาน้ำมัน การที่ราคาเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นเป็นตัวแปรหลักที่ผลักดันให้สายการบินเพิ่มราคาค่าโดยสาร (5) รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้อุปสงค์ในการบริโภคเพิ่มขึ้นและการลดลงของรายได้ของผู้บริโภคยังส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตั้งราคาของสายการบินต้นทุนต่ำจะใช้กลยุทธ์ราคาแบบไดนามิก (dynamic price) และราคาจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทาง ส่วนสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงขึ้นอยู่กับการจัดสรรจำนวนที่นั่งแล้วจึงตั้งราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved