

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2546-2548 เพื่อวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และกลยุทธ์การแข่งขัน โดยใช้แบบจำลองพลังการแข่งขันทั้ง 5 ประการ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์งบการเงิน การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น และการวิเคราะห์ BCG Framework ได้ผลการศึกษาดังนี้

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันของธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกในระดับที่ดี การวิเคราะห์สภาพคล่อง อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรมีทิศทางการปรับตัวของการดำเนินงานที่ดีขึ้น และการวิเคราะห์ BCG Framework พบว่าตำแหน่งของบริษัทฯ อยู่ในช่อง Star เป็นองค์กรที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูง และมีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่สูง ดังนั้นกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถเป็นไปได้ คือ ตำแหน่งที่ 1 กลยุทธ์การขยายตัว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกแบบขยายตัวในแนวนอน และเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ได้แก่ การเปิดเส้นทางใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง การเพิ่มความจุและความถี่ของการบินไปยังเส้นทางที่มีศักยภาพ การให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

This thesis is a study of the marketing of low-cost air carriers in Thailand, and the competitive strategy is one of them, Thai Air Asia Co., Ltd.

Secondary data for the years 2003 through 2005 was used to determine the firm's financial ratios; the company's performance was determined by strategy analysis using a five-force model, SWOT analysis, financial statement comparison and BCG framework methodology.

The results of the study were as follows:

Thai Air Asia is a highly competitive business and able to respond to external factors at an appropriate level. Financial statements and financial ratios, such as liquidity, capacity for asset utilization, debt ratio, and operating profit are helpful in analyzing the operational aspects of the business. The direction of the company's ratios has been adjusted to create a better operational trend. The BCG framework analysis determined that the company is in a starring position within the industry, enjoying a high market share and high industrial growth.

The company should employ a growth strategy concentration via horizontal integration, including an increase in capacity and frequency of flights in high demand, as well as focusing on quality and efficiency of service. In addition, the company should create new products and services, stress quick response and maintain its low-cost leadership position.