

**ESTIMATION OF A HEDONIC PRICE EQUATION
FOR AIRLINES**



NAT-RADA NGAMPRONG

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY**

2010

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

ESTIMATION OF A HEDONIC PRICE EQUATION FOR AIRLINES

NAT-RADA NGAMPRONG 5038689 ICMA/M

M.B.A. (BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)

**THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE: YINGYOT CHIARAVUTTHI,
Ph.D. (ECONOMICS), MALINVISA SAKDIYAKORN, Ph.D. (PUBLIC
ADMINISTRATION)**

ABSTRACT

This study examined the value of airlines' brands by using the Hedonic Price model. The paper specifies a Hedonic Price function, and measures the passengers' willingness to pay for airfares and airlines' attributes. The results indicated that the variation in the airfares depended upon the total destination flight time, total return flight time, and the day-time arrival periods from 4 p.m. to 8 p.m. and 6 p.m. until midnight. For the brand valuation, the value of Bangkok Airways' brand ranked at the top and was followed by Cathay Pacific, Thai Airways, and Emirates airlines, respectively.

Based on the results of this paper, it is expected that the value of brands of airlines can be increased as evidenced by the success of Bangkok Airways' new campaign. Thus, it is important for airlines' management to build up sustained competitive advantages and attempt to differentiate themselves against competitors in order to secure a solid foothold in the ever-changing air travel industry.

**KEY WORDS: HEDONIC PRICE MODEL / BRAND VALUATION /
AIRLINES / PRICE PREMIUM / BRAND LOYALTY**

27 pages

การประเมินราคาของสายการบินด้วยวิธีสมการเฮโดนิค

ESTIMATION OF A HEDONIC PRICE EQUATION FOR AIRLINES

ณัฐรดา งามโปร่ง, 5038689 ICMA/M

บธ.ม. (การวิเคราะห์และการสร้างตัวแบบธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ยິงยศ เกียรติวุฒิติ Ph.D. (ECONOMICS) มาลินวิษา ศักดิยากร Ph.D. (PUBLIC ADMINISTRATION)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษามูลค่าตราสินค้าของแต่ละสายการบินด้วยวิธีสมการเฮโดนิค โดยมีการกำหนดสมการเฮโดนิคให้เป็นการวัดความเต็มใจจ่ายของผู้โดยสารต่อราคาค่าโดยสารเครื่องบินซึ่งความเต็มใจนี้จะถูกกำหนดจากตราสินค้าและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเดินทาง

ผลการศึกษาระบุว่าความแตกต่างของราคาค่าโดยสารเครื่องบินขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ทั้งหมดในการเดินทางและเวลาที่มาถึงประเทศไทย ในส่วนของการวัดมูลค่าตราสินค้าของสายการบินนั้นพบว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีมูลค่าของตราสินค้าสูงสุด ในขณะที่สายการบินคาร์เทย์แปซิฟิก การบินไทย และสายการบินเอมิเรตมีมูลค่าลดลงตามลำดับ

นัยสำคัญอีกประการคือมูลค่าตราสินค้าของสายการบินสามารถทำให้สูงขึ้นได้ดังตัวอย่างความสำเร็จของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ดังนั้นผู้บริหารสายการบินต้องให้ความสำคัญโดยพยายามเพิ่มมูลค่าตราสินค้าของตนโดยการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ยั่งยืน สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับสายการบินของตนเพื่อรักษาจุดยืนให้มั่นคงในธุรกิจการบินที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

27 หน้า