

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย
ผู้เขียน	นางสาวนพรัตน์ งามสุด
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร. จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ (1) เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยพยากรณ์ของลักษณะส่วนบุคคลและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ จากผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ เป็นผู้โดยสารของสายการบินวัน-ทู-โก จำนวน 50 คน สายการบินแอร์ เอเชีย จำนวน 50 คน สายการบินนกแอร์ จำนวน 50 คน และสายการบินไทย จำนวน 150 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล แบบวัดการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน แบบวัดความพึงพอใจคุณภาพบริการของสายการบิน และแบบวัดความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินที่ใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้โดยสารสายการบินไทย มีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดมากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย และผู้โดยสารสายการบินวัน-ทู-โก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของสายการบินมากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย สายการบินวัน-ทู-โก และสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย สายการบินวัน-ทู-โก และสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพการบริการของสายการบิน ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพการบริการได้ 54.5% ($R^2 = 0.545$)
5. การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการได้ 41.8% ($R^2 = 0.418$)

Thesis Title The Perceived Marketing Strategies, Service Satisfaction and Brand Loyalty of the Low – cost Airlines Passengers Versus Thai Airways International Passengers

Author Miss Nopparat Rammasoot

Degree Master of Science (Industrial and Organizational Psychology)

Thesis Advisor Asst. Prof. Dr. Jiraporn Tangkittipaporn

ABSTRACT

The purposes of the study were to (1) compare in distinguish between perception of marketing strategies, service satisfaction and brand loyalty between a low cost airlines passengers and Thai Airways International passengers and (2) to predict individual prospect and marketing strategies on service satisfaction and brand loyalty of the low-cost airlines passengers and Thai airway international passengers.

Purposive and accidental samplings of this research are definitely declared original. They specifically are comprised of 300 domestic passengers, which are divided into two groups, 150 surways from three low-cost airline passengers and 150 surways from Thai Airways International passengers. Research instrument comprised of a set of questionnaires for the perceived marketing strategies, satisfaction of quality services and brand loyalty of the low – cost airlines passengers and Thai Airways international passengers. Data were analysis base on percentage, mean and standard deviations. In regards to the hypotheses of this study, one way analysis of variance and multiple regression analysis were used to test hypotheses.

The results were as follows.

1. Thai Airways International passengers reported significantly higher perceived marketing strategies than those Air Asia passengers and One-two-go passengers with a significant level of 0.05.
2. Thai Airways International passengers reported significantly higher service satisfaction than those Air Asia passengers, One-two-go passengers, and Nok air passengers with a significant level of 0.05.
3. Thai Airways International passengers reported significantly higher in brand loyalty than those Air Asia passengers, One-two-go passengers, and Nok air passengers with a significant level of 0.05; and Nok air passengers reported significantly higher in brand loyalty than those Air Asia passengers with a significant level of 0.05.
4. The perceived marketing strategies including people, product, physical evidence, process and place had a significantly predictive power on passengers' reported service satisfaction with a significant level of 0.01. The predictive factors accounted for 54.5% ($R^2 = 0.545$).
5. The perceived marketing strategies including product, people and physical evidence had significantly predictive power on passengers' reported brand loyalty with a significant level of 0.01. The predictive factors accounted for 41.8% ($R^2 = 0.418$).