

ณัฐฐิณา อ่วมอารีย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (172 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อัมพล ชุสนุก

บทคัดย่อ

การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย (3) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย (4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่พัฒนาตามแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย มิติการให้บริการ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียควรมุ่งเน้นส่วนผสม
ทางการในมิติราคา และในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ท้ายที่สุดสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควร
สร้างความประทับใจให้ลูกค้าให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ส่งผลให้ลูกค้าเกิด
ความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มากยิ่งขึ้น

