

พืชรุ่งนี้ เป็ยว่น้อย: ความสมนั้ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในป้จยัส่วนประสม
ทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (THE
CORRESPONDENCE ANALYSIS BETWEEN GENERATION, SATISFACTION OF
MARKETING MIX AND CUSTOMER LOTALTY : FULL-SERVICE AIRLINES)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ, 123 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อป้จยัส่วนประสมทางการตลาด
บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 2) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้้าของสายการบินให้บริการ
เต็มรูปแบบ 3) วิเคราะห์ความสมนั้ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในป้จยัส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ 4) วิเคราะห์ความสมนั้ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความภักดีต่อ
สายการบิน และ 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในป้จยัส่วนประสมทาง
การตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ
ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินให้บริการเต็ม จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา
เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์การ
สมนั้ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในป้จยั
ส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก 2) ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความ
ภักดีต่อตราสินค้้าในระดับมาก 3) ช่วงอายุมีความสมนั้กับความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ช่วงอายุมีความสมนั้กับความภักดีต่อตราสินค้้า
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมี
ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในทิศทางบวก ระดับต่ำ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา กัทธม เป็ยว่น้อย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.นันทวัน อินทชาติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อ.ดร.นันทวัน อินทชาติ

PITCHARUT PIEONOI: THE CORRESPONDENCE ANALYSIS BETWEEN
GENERATION, SATISFACTION OF MARKETING MIX AND CUSTOMER LOYALTY:
FULL-SERVICE AIRLINES

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. NANTAWAN INTACHAT, Ph.D., 123 PP

The purposes of this research were 1) to study satisfaction of marketing mix 2) to study customer loyalty of full-service airlines 3) to conduct the correspondence analysis between generation and satisfaction of marketing mix 4) to conduct the correspondence analysis between generation and customer loyalty full-service airlines and 5) to conduct the correlation between satisfaction of marketing mix and customer loyalty full-service airlines. The sample were passengers who traveled with full-service airlines in Thailand. Quota Sampling were utilized. The statistic analysis were frequency, percentage, average, the correspondence analysis and correlation.

The results of this research founded that 1) the satisfaction in marketing mix was in highly level 2) the customer loyalty was in highly level 3) the generation and the satisfaction of marketing mix has a statistically significant correspondence at the level of 0.05. 4) the generation and customer loyalty has a statistically significant correspondence at the level of 0.05 and 5) the satisfaction of marketing mix and customer loyalty has a statistically significant positively low relationship at the level of 0.05.

School of Aviation Management

Academic Year 2020

Student's Signature Pitcharut Pieonoi

Advisor's Signature Nantawan Intachat

Co-Advisor's Signature Arcerat Sensod