

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาถึงความความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ขาออก) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็นและสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐาน โดยที่ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมล้วนมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ก็ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ที่มีผลต่อความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อให้ผู้โดยสารจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างสม่ำเสมอและแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในอนาคต

This thesis is aimed 1) to study the levels of satisfaction of Thai Tourists with Thai Air Asia, considering marketing mix factors 2) to study the relationships of the satisfaction factors and marketing mix to the loyalty of Thai Tourists, and 3) to suggest strategies to Improve Thai Air Asia Satisfaction and Loyalty of Thai Tourists

The sample in this study comprised, passengers traveling by Thai Air Asia (outbound). Sampling was non-probability. The tool used to collect data was questionnaire. The hypotheses were tested by using coefficients, and correlation. The study found that the hypotheses were accepted and that the satisfaction factor of marketing mix as a whole is correlated with the loyalty of the users of Thai Air Asia.

Based on the research results, there will be enhancement of customer satisfaction and loyalty of Thai Air Asia passengers. The marketing mix factors should put a focus on the following marketing mix: Product, Price, Place, Promotion, Process, Personal and Physical environment, so that passengers will use Thai Air Asia regularly and advise others to use Thai Air Asia in the future.