

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการบริการทางอากาศ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ระหว่างเดือนมกราคม 2547 - กุมภาพันธ์ 2547 จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคว์สแควร์

#### ผลวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริการ ด้านการบริการทางอากาศ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านกลยุทธ์การบริการ ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า มีความเห็นต่อการบริการขายบัตรโดยสารในระดับมาก รองลงมาการบริการรถลิโมซีน และมีความเห็นต่อการบริการสินค้าปลอดภาษีในระดับน้อย

1.2 ด้านกลยุทธ์การบริการทางอากาศตามความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ผู้โดยสารสาย

การบินเจแปนแอร์ไลน์ มีความคิดเห็นต่อการดูแลต้อนรับจากผู้ให้บริการมาก รองลงมาให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องบิน และมีความคิดเห็นการบริการความบันเทิงน้อย

1.3 กลยุทธ์ด้านราคา ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า มีความสะดวกในการซื้อตั๋ว รองลงมาความสะดวกในการชำระเงินและมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าปลอดภาษีน้อย

1.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้โดยสารสาย การบินเจแปนแอร์ไลน์ มีความคิดเห็นต่อการมีอินเทอร์เน็ตบนบริการมาก รองลงมาให้สำนักงานให้ บริการจำหน่ายตั๋ว และมีความคิดเห็นต่อการมีป้ายบอกวิธีการบริการชัดเจนน้อย

1.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า มีการโฆษณา ให้มองเห็นภาพลักษณ์บริษัทมาก รองลงมาให้บริการห้องรับรองพิเศษ และมีความคิดเห็นต่อ การลดราคาและแจกของที่ระลึกน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้โดยสารสายการบินเจแปน แอร์ไลน์กับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบ ว่าโดยภาพรวม สถานภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้าน การบริการ อายุมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์ด้านการบริการทางอากาศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยภาพรวม พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลไม่มื ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ตั้งไว้

The purposes of the study were to study passengers' opinions on marketing strategies of Japan Airline Company and relationship between personal factors and passengers' opinions on marketing strategies of Japan Airline Company. The research areas concentrated on 5 main aspects : 1) general services, 2) air services, 3) prices, 4) distribution channels and 5) marketing promotion to find out relationship between personal status of passengers and their opinions on marketing strategies of Japan Airline Company.

The subjects of the study were 265 passengers of Japan Airline from January of February 2004. The research instrument was questionnaires. Percentage, mean, standard deviation and Chi-square were analyzed by SPSS Program and used for data analysis.

The findings revealed that :

1. According to passengers' opinions on marketing strategies of Japan Airline Company for all 5 main aspects, the overall states of all strategies were at average level. The findings in each aspect could be described as follows :

1.1 General Service strategies. The overall state of general service strategies was at average level. Opinions on ticketing service were at high level while those of Limousine were at the second high level. As for opinions on duty free service, they were at low level.

1.2 Air service strategies. The overall state of general service strategies was at average level. Opinions on customer service were at high level while those of modern in service were at the second high level. As for opinions on entertainment service, they were at low level.

**1.3 Prices Strategies.** The overall state of strategies was at average level. Opinions on purchasing convenience were at high level while those of payment convenience were at the second high level. As for opinions on price of duty free items, they were at low level.

**1.4 Distribution channels strategies.** The overall state of prices strategies was at average level. Opinions on Internet service were at high level while those of access to ticket outlets were at the second high level. As for opinions on service direction signs, they were at low level.

**1.5 Marketing promotion strategies.** The overall prices strategies was at average level. Opinions on brand images advertisement were at high level while those of guest lounge service were at the second high level. As for opinions on price reduction and free gifts, they were at low level.

**2. Relationship between personal status of passengers of Japan Airline Company and passengers' opinions on marketing strategies of Japan Airline Company.** The overall state of the aspect revealed that : Personal statues of passengers was not closely related to opinions on marketing strategies of Japan Airline Company. However, sex was related to services strategies and ages were related to distribution channels strategies. Moreover, level of education was also related to air service strategies and types of careers were related to marketing promotion strategies.

**3. Hypothesis Testing Results.** Personal status of passengers was not related to marketing strategies of Japan Airline Company. Consequently, the hypothesis was rejected.