

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : MRG5180186

ชื่อโครงการ : ผลกระทบของการรับรู้ทางด้านราคาต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบิน

ชื่อนักวิจัย : ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

E-mail Address: jirawata@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ: 2 ปี

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากมักจะคำนึงถึงคุณค่ามากขึ้น และมุ่งเน้นที่จะใช้ราคาและคุณค่าเป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้ทางด้านราคาต่อความภักดีต่อสายการบิน ยิ่งไปกว่านั้น การวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ และความผูกพันในลักษณะของตัวแปรแบบมิติเดียวในการวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตาม นักวิจัยมีข้อโต้แย้งว่าแนวคิดแบบมิติเดียวนั้นขาดความเที่ยงตรง และไม่สามารถบ่งชี้ถึงหนทางให้แก่ นักการตลาดในพัฒนาคุณค่าที่รับรู้ และความผูกพัน ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของแนวคิดแบบหลายมิติของคุณค่าที่รับรู้ (คุณภาพ การตอบสนองด้านอารมณ์ ค่าใช้จ่ายด้านการเงิน ค่าใช้จ่ายด้านพฤติกรรม และชื่อเสียง) ความผูกพัน (ความซับซ้อนด้านข้อมูล ความเกี่ยวข้องด้านภาพพจน์ และการเลือกที่เป็นอิสระ) ความไว้วางใจในตรา และความชอบในตราต่อความภักดีต่อสายการบิน พร้อมทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับผลลัพธ์ของความภักดีด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผลกระทบของตัวแปรกำกับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและการรับรู้ทางด้านราคาต่อความภักดีต่อสายการบินยังถูกศึกษาด้วยเช่นเดียวกัน แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ผลการศึกษาพบว่าบางมิติของคุณค่าที่รับรู้ ความผูกพัน ความไว้วางใจในตรา และความชอบในตรามีผลกระทบต่อความภักดีต่อสายการบินตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งยังพบว่าความภักดีส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของความภักดีต่อสายการบินอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่าการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและการรับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลของตัวแปรกำกับต่อความภักดีต่อสายการบิน การนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดนั้นจะมุ่งเน้นการพัฒนา และปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ ความผูกพัน ความไว้วางใจในตรา ความชอบในตรา การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและการรับรู้ทางด้านราคาโดยถูกรวบรวมในผลการวิจัยครั้งนี้ด้วย ส่วนการวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบถึงอิทธิพลของตัวแปรด้านราคาอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีต่อสายการบิน

คำหลัก : การรับรู้ทางด้านราคา ความจงรักภักดี คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพัน ความไว้วางใจในตรา และความชอบในตรา

Abstract

Project Code : MRG5180186

Project Title : The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context

Investigator : Jirawat Anuwichanont, Ph.D., Suan Dusit Rajabhat University

E-mail Address : jirawata@hotmail.com

Project Period : 2 years

Nowadays, consumers are becoming more value conscious and focusing on price and value as the primary reason in obtaining product and service. Thus, the impact of price perception on airline loyalty was aimed to examine in this study. Moreover, numerous empirical studies have extensively investigated perceived value and commitment as a unidimensional measure in the product and service setting. However, research scholars argued that this unidimensional conceptualization lacks validity and fails to provide marketing practitioners specific direction for improving perceived value and commitment. Thus, the impacts of the multi-dimensional conceptualization of perceived value (quality, emotional response, monetary price, behavioral price and reputation) and commitment (informational complexity, position involvement and volitional choice) along with brand trust and brand affect on airline loyalty were also investigated. The association between loyalty constructs and loyalty consequences was also examined. In addition, the moderating effect of uncertainty avoidance and price perception on the aforementioned was also taken into account. The self-administered questionnaire was employed as the research means in collecting data from both Thai and international samples.

The empirical results partially supported the significant impact of perceived value, commitment, brand trust and brand affect on airline loyalty as hypothesized. Consistent with previous studies, the impacts of loyalty constructs on loyalty consequences were significantly supported. The moderating effects of uncertainty avoidance and price perception on the aforementioned relationships were significantly apparent. Implications of the results including the development and improvement of perceived value, commitment, brand trust, brand affect, uncertainty avoidance and price perception are discussed. Future researches should focus on examining the impact of other pricing factors on airline loyalty.

Keywords: Price Perception, Loyalty, Perceived Value, Commitment, Brand Trust and Brand Affect