

ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY OF CUSTOMERS IN THAI
AIRLINES BUSINESS

Miss Oraya Manawapat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย

โดย

นางสาวอรุณา มาณวพัฒน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.ณัทภักดิ์ ปั้นจาด)

อรุณา มาณวพัฒน์ : ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย (BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY OF CUSTOMERS IN THAI AIRLINES BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล, 199 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งวิธีการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีอายุระหว่าง 21 – 65 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 -12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 -12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีประสบการณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง 2) ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ประสบการณ์ต่อตราสินค้าด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5884670428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND EXPERIENCE / BRAND TRUST / BRAND LOYALTY / THAI AIRLINES BUSINESS

ORAYA MANAWAPAT: BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY OF CUSTOMERS IN THAI AIRLINES BUSINESS. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 199 pp.

The purposes of this research were 1) to study brand experience brand trust and brand loyalty of consumers 2) to study the relationship between brand experience and brand trust 3) to study the relationship between brand trust and brand loyalty 4) to study the relationship between brand experience and brand loyalty. This research was divided into two parts. The first part was qualitative research including documentary study and in-depth interview. Another part was quantitative research by using questionnaire for data collection from 400 respondents who live in Bangkok, and aged between 21 - 65 years old. Researcher divided respondents into two types of sample group, 200 per each type. One is group of people who have flown with Thai Airways at least once during the past 6 – 12 months, while the other is group of people who have flown with Bangkok Airways at least once during the past 6 – 12 months.

The result of this research showed that 1) The brand experience and brand trust of consumers were at the high level and the brand loyalty of consumers was at the moderate level. 2) The correlation between brand experience and brand trust was positive with statistical significance. 3) The correlation between brand trust and brand loyalty was positive with statistical significance. 4) The correlation between brand experience and brand loyalty was positive with statistical significance. Moreover the Relate dimensions of brand experience had the most influence toward brand loyalty.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์อย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาคอยให้คำปรึกษา แนะนำและ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเกิดเป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์เล่มนี้ได้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ณัทภักดิ์ ปั่น จาด กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาดำเนินการสอบ รวมถึงได้ ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้วิทยานิพนธ์ให้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณธีระสิน แสงรังษี (ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์) คุณ จักรารุช ชุมสาย ณ อยุธยา (หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) จากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และคุณพรต เสตสุวรรณ (รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายการตลาด) คุณศรายุ เกษ สาศกร (หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) จากบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณา ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความยินดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ที่ได้เมตตาให้ความรู้อันเป็น ประโยชน์ ตลอดจนคำแนะนำและข้อคิดต่างๆที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันและการ ทำงานในอนาคต

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในกลุ่มโรงเรียนนวมิทธราชินูทิศ บดินทรเดชา เพื่อนๆจากคณะ รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะคุณภัททิยา เนตรณี คุณสิริกุล ชีวะโกเศษฐ และ คุณปิยา ชลพิทักษ์พงษ์ ที่คอยรับฟังปัญหาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น ในภาค ICM 6 ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำซึ่งกันและมาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ได้เรียน ด้วยกัน ขอขอบคุณ คุณปณิตตา โรจนกนันท์ น้องคู่หูคนสำคัญในช่วงชีวิตของการเรียนปริญญาโท ขอขอบคุณ คุณกันต์ณลิน เปรมใจสุข สำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือในหลายๆด้าน โดยเฉพาะการทำ E-Thesis ขอขอบคุณ คุณธนิศา แสงพรรค เพื่อนที่อยู่เคียงข้างกันมาตลอด ตั้งแต่ การเรียนในระดับชั้นปริญญาตรี จนถึงระดับชั้นปริญญาโท

สุดท้ายที่สำคัญเหนืออื่นใด ขอขอบพระคุณคนในครอบครัว คุณพ่อสุรียนต์ มาฉวพัฒน์ คุณแม่ฤทัย มาฉวพัฒน์ และน้องสาวสุดที่รัก คุณบุญยานุช มาฉวพัฒน์ ที่เป็นแรงผลักดันสำคัญ และเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
ขอบเขตในการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience).....	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust).....	39
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....	46
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินในประเทศไทย.....	60
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	67
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	68

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	68
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	68
ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	72
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	72
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ตัวแปรในการวิจัย.....	75
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	75
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	82
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	83
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	83
ส่วนที่ 1 แนวทางการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการของสายการบินไทย.....	85
ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์ เวย์ส.....	98
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	110
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	110

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน.....	115
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรประสบการณ์ต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย.....	118
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินในธุรกิจสายการบินของไทย	132
ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินในธุรกิจสายการบินของไทย.....	138
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	148
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	152
สรุปผลการวิจัย.....	153
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis).....	153
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis).....	157
อภิปรายผลการวิจัย.....	158
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	169
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	170
รายการอ้างอิง	172
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	199

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายของประสบการณ์ (Definitions of experience).....	18
ตารางที่ 2.2 แสดงมิติของประสบการณ์ (Dimensions of experience)	24
ตารางที่ 2.3 แสดงเปรียบเทียบมิติของประสบการณ์ของแต่ละแนวคิด	25
ตารางที่ 4.1 แสดงสรุปแนวทางการสร้างประสบการณ์ผ่านมิติ 5 ด้านของสายการบินไทย	97
ตารางที่ 4.2 สรุปแนวทางการสร้างประสบการณ์ผ่านมิติ 5 ด้านของสายการบินบางกอกแอร์ เวย์ส	107
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	111
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาย การบินที่ใช้บริการ.....	113
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย.....	116
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์ เวย์ส	117
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อ สายการบินไทย	118
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.....	123
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อ ตราสินค้า.....	129
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อ สายการบินไทย.....	132
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	135
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อ ตราสินค้า	137

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อ สายการบินไทย.....	138
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	142
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อ ตราสินค้า	146
ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความ ไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย	149
ตารางที่ 4.17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความ ภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย	149
ตารางที่ 4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย	150
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ตัวแปรมิติ 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า.....	151

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้สนามบินในสังกัดของท่าอากาศยาน ในช่วงปี พ.ศ. 2549–2558 (ค.ศ. 2006 - 2015).....	5
แผนภาพที่ 1.2 แสดงการเติบโตโดยเฉลี่ยของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (FSC) และสายการบินต้นทุนต่ำ (LCC) ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556.....	6
แผนภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินภายในไทย ปี พ.ศ. 2558.....	7
แผนภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของการตลาดแบบดั้งเดิม.....	14
แผนภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์.....	16
แผนภาพที่ 2.3 แสดงกลยุทธ์การบูรณาการประสาทสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Multi-sensory brand experience).....	27
แผนภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	42
แผนภาพที่ 2.5 แสดงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้า.....	50
แผนภาพที่ 2.6 แสดงปิรามิดของความภักดี.....	51
แผนภาพที่ 2.7 แสดงการแบ่งระดับของความภักดี.....	52
แผนภาพที่ 2.8 แสดงการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า.....	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 4.1 แสดงการตกแต่งห้องโดยสารตามแนวคิดไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary) .86	86
รูปภาพที่ 4.2 แสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารชั้นหนึ่ง (First Class).....87	87
รูปภาพที่ 4.3 แสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจ (Business Class).....87	87
รูปภาพที่ 4.4 แสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารชั้นประหยัด (Economy Class).....88	88
รูปภาพที่ 4.5 แสดงที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class)89	89
รูปภาพที่ 4.6 แสดงอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน90	90
รูปภาพที่ 4.7 แสดงเมนูขนมหวานจานพิเศษที่ให้บริการบนเครื่องบินในช่วงเทศกาลสงกรานต์.91	91
รูปภาพที่ 4.8 แสดงการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน92	92
รูปภาพที่ 4.9 แสดงเส้นทางการบินของสายการบิน.....94	94
รูปภาพที่ 4.10 แสดงลักษณะการให้บริการในชั้นธุรกิจ95	95
รูปภาพที่ 4.11 แสดงเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารสวัสดิ96	96
รูปภาพที่ 4.12 แสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารของสายการบิน99	99
รูปภาพที่ 4.13 แสดงอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน 101	101
รูปภาพที่ 4.14 แสดงเมนูขนมหวานพิเศษที่ให้บริการในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์..... 101	101
รูปภาพที่ 4.15 แสดงงานเปิดตัวเมนูอาหารใหม่ ไทย – เอเชียียนที่สร้างสรรค์โดยเชฟหมึกแดง102	102
รูปภาพที่ 4.16 แสดงชุดแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ออกแบบโดย ASAVA ... 103	103
รูปภาพที่ 4.17 แสดงเส้นทางการบินของสายการบิน 105	105
รูปภาพที่ 4.18 แสดงนิตยสาร “ฟ้าไทย” 105	105
รูปภาพที่ 4.19 แสดงการให้บริการโหลดจักรยานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 106	106

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดสินค้าและบริการที่ถูกผลิตขึ้นจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเป็นตัวของตัวเองสูง โดยจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ หรือประสบการณ์ มากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยธรรมดา (Morrison & Crance, 2007) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม ที่นำเสนอผู้บริโภคในเรื่องของคุณประโยชน์ในการใช้สอยสินค้าหรือบริการ (Functions & Benefit) เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคอีกต่อไป การจะสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ จำต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยผู้ผลิตตราสินค้าหรือนักการตลาดต้องหันมาพัฒนากลยุทธ์รูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความสนใจในปัจจุบันคือ การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Brand Experience (Başer, Cintamür, & Arslan., 2015)

การสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค หมายถึง การสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส (Sensations) ความรู้สึก (Feelings) ความคิด (Cognitions) และพฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral responses) ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า (Brand-related stimuli) อาทิ การออกแบบและเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Design & Identity) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสื่อสาร (Communications) รวมถึงสภาพแวดล้อม (Environments) (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกับผู้บริโภคกับตราสินค้า เพราะปัจจุบันตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าได้ทุกที่ ทุกช่วงเวลา ประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะหลังช่วงที่บริโภคสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่เกิดขึ้นทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม (Brankus et., 2009) ตั้งแต่การหาข้อมูลในการตัดสินใจ การซื้อ รวมถึงการ

บอกต่อข้อมูลของตราสินค้าไปยังผู้อื่น (Alloza, 2008) และไม่ใช่แค่ตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ด้วย แต่รวมถึงทุกสิ่งๆ ที่ตราสินค้าได้นำเสนอ เช่น โลโก้, ร้านค้า, พนักงาน, โฆษณา ตลอดจนกิจกรรมเชิงการตลาด

Davis และ Longoria (2002) ได้เสนอว่าผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าผ่านจุดสัมผัส (Touch Points) อันจะก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันผ่าน 3 ช่วงใหญ่ๆ ได้แก่ *จุดสัมผัสก่อนซื้อ (Pre-Purchase Experience)* ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะนำตราสินค้าเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการบอกต่อจากคนรอบข้าง ในขณะที่ช่วงที่สองคือ *จุดสัมผัสขณะทำการซื้อ (Purchase Experience)* เช่น พนักงานขาย บรรยากาศการจัดแสดงภายในร้าน และจุดที่สามคือ *จุดสัมผัสหลังการซื้อ (Post-Purchase Experience)* ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับตราสินค้าอย่างแท้จริงผ่านการใช้สินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง “ไนกี้ (Nike)” ที่ได้สร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของตนเองผ่านทาง การโฆษณา, เว็บไซต์, ร้านค้า, การจัดแสดงสินค้า รวมถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือตราสินค้าประเภทรถยนต์อย่าง “เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)” ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นรถยนต์ประเภท High Luxury Car ดังนั้นในการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคต้องสะท้อนถึงความหรูหรา หรือก่อให้เกิดความรู้สึกพิเศษ เช่น การใช้วัสดุอย่างดีในการตกแต่งโชว์รูม พนักงานขายมีความภาคภูมิใจในการนำเสนอสินค้า หรือบริการหลังการขายที่สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า (Joseph, 2010)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคจะเป็นตัวสร้างและพัฒนาให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Trust) ยิ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกมากขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Chaudhuri & Holbrook 2001) และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยาวนาน กลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จ่ายสินค้าหรือบริการ แม้จะมีราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ และกลายเป็นผู้บอกต่อ และแบ่งปันประสบการณ์ดีที่มีต่อตราสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่น ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Şahin, Zehir และ Kitapçı (2011) ที่ระบุว่าประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Uğur BAŞER, Gokhan CINTAMUR และ Muge ARSLAN (2015) ที่พบว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะช่วยทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการนำมาใช้กับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งถือเป็นประเภทธุรกิจที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้า เนื่องด้วยลักษณะพิเศษของการบริการที่มีความแตกต่างไปจากสินค้า เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อที่ตัวบัตรโดยสาร หรือตัวเครื่องบิน แต่เป็นการซื้อบริการบนเครื่องบิน ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เขารับรู้ขณะเดินทาง นอกจากนี้การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกได้ระหว่างการผลิตกับการบริโภค เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และผู้บริโภคยังเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตบริการนั้นด้วย รวมถึงการบริการไม่มีการสะสม หรือผลิตขึ้นไว้ก่อน เช่น การจองโรงแรม แต่ไม่เข้าพัก หรือจองโต๊ะร้านอาหาร แต่ไม่มารับประทาน การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985) ลักษณะของการบริการที่กล่าวมาจึงแสดงให้เห็นว่าการให้บริการนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆ ในเวลาเดียวกัน การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

สายการบินถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้บริการในการเดินทาง ปัจจุบันมีหลายสายการบินที่นำเรื่องของการสร้างประสบการณ์เข้ามาใช้ และประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคในด้านความสง่างามแบบเอเชีย โดยเลือกถ่ายทอทางประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ผ่านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือ “สิงคโปร์เกิร์ล” (Singapore Girls) ซึ่งถือเป็นตัวแทนของตราสินค้า เช่น ชุดแต่งกายของพนักงานต้อนรับที่ได้ออกแบบประยุกต์มาจากโสร่งเกบายา ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายแบบมาเลย์ เพื่อสะท้อนความเป็นเอเชีย นอกจากนี้ยังมีการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านกลิ่น ซึ่งสายการบินได้คิดค้นกลิ่นน้ำหอมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อใช้สร้างการรับรู้และจดจำของผู้โดยสาร โดยกลิ่นนี้จะถูกใช้คเป็นน้ำหอมของพนักงานต้อนรับ และผสมไว้ในผ้าขนหนู และผ้าห่มที่ให้บริการบนเครื่องบิน รวมถึงการสร้างประสบการณ์ทางด้านอารมณ์และพฤติกรรมที่สะท้อนผ่านการบริการที่เน้นความสุภาพและอ่อนน้อมตามวิถีแบบเอเชีย (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย และพงศ์ปณิต พัสระ, 2558) หรืออีกหนึ่งสายการบินที่ประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสายการบินเวอร์จิ้น แอตแลนติก (Virgin Atlantic) ซึ่งเป็นสายการบินที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่น และสร้างความแตกต่างจากสายการบินอื่น โดยนำเรื่องของความบันเทิง สนุกสนานเข้ามาสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสาร ผ่านการบริการความบันเทิงบนเครื่องบิน รวมถึงห้องโดยสารที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงามและมีชีวิตชีวา พร้อมด้วยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นมิตร ทำให้ผู้โดยสาร

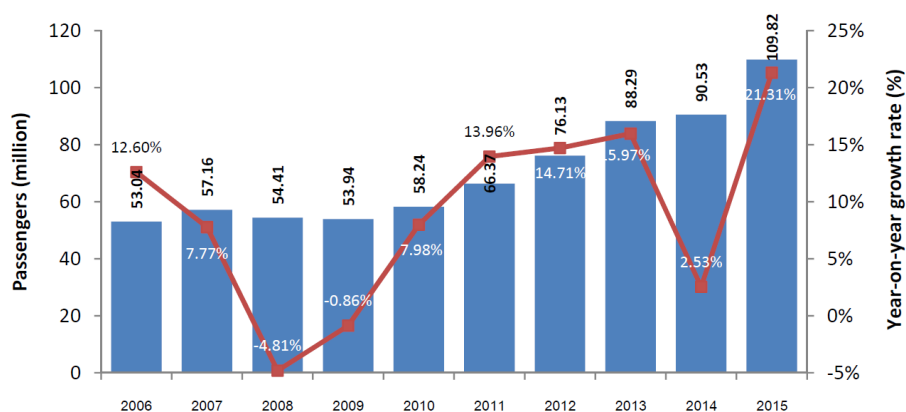
รู้สึกเพลินเพลินและผ่อนคลายในการเดินทาง ซึ่งจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งเสริมให้ทั้งสองสายการบินประสบความสำเร็จ และได้รับการจัดอันดับว่าเป็นสายการบิน 2 ใน 10 สายการบินยอดเยี่ยมปี 2015 จากการจัดอันดับของผู้อ่านนิตยสาร Travel and Leisure ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวชื่อดังระดับโลก

สำหรับธุรกิจการบินของไทยในปัจจุบันถือว่าเป็นธุรกิจที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีสายการบินใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสายการบินที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตามแนวคิดของ Cento (2009) ได้ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service carrier) เช่น สายการบินไทย (Thai Airways), สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) มีลักษณะที่สำคัญคือ การให้บริการที่ครบวงจรในการเดินทาง อย่างการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถเลือกที่นั่งได้ล่วงหน้า โหลดสัมภาระโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และการให้บริการห้องพักรับรองพิเศษ รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระดับสากล (Global player) โดยทำการตลาดทั้งภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และระหว่างทวีป 2) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost carrier) เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia), สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) มีลักษณะที่สำคัญ คือ เน้นเส้นทางการบินในระยะสั้น หรือไม่ไกลมาก ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือไม่สามารถเลือกที่นั่งได้ล่วงหน้า รวมถึงไม่มีการให้บริการห้องพักรับรองที่สนามบินและประเภทสุดท้าย 3) สายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter carrier) ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นจากผู้โดยสารที่แสวงหาการบริการรูปแบบใหม่ มีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นสายการบินที่ให้บริการทางการบินนอกเหนือจากการดำเนินการในตารางการบิน ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการเช่าเหมาลำเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีการซื้อบัตรโดยสารโดยตรงจากสายการบิน แต่บริษัทด้านการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จำหน่ายให้แก่ผู้ที่เช่าเหมาลำเอง

ด้านสถานการณ์การตลาดของธุรกิจสายการบินในขณะนี้พบว่ามีความการแข่งขันที่รุนแรงอันเนื่องมาจากสาเหตุหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนสายการบินและการเปิดเสรีทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 และเกิดข้อตกลงนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Skies Policy) ซึ่งเป็นการลดข้อจำกัดทางการบิน ทำให้มีหลายสายการบินในภูมิภาคอาเซียนเข้ามาเปิดทำการตลาดแข่งขันกับสายการบินของไทย เช่น สายการบินไลอ้อนแอร์ (Lion Air) จากประเทศอินโดนีเซีย หรือ สายการบินนกสกู๊ด (NokScoot Airlines) จากประเทศสิงคโปร์ รวมถึงสายการบินจากภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ประเทศไทยอนุญาตให้เฉพาะไม่กี่สายการบินเข้ามาให้บริการภายในประเทศ และจำกัดเส้นทางไม่ให้ทับซ้อนกับเส้นทางการบินของสายการบินแห่งชาติ (การบินไทย) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทย

พาณิชย์ อ้างอิงในสำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2557) นอกจากนี้ยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งของไทยและต่างประเทศที่เป็นตัวส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยของภาครัฐ หรือการงดเว้นการขอวีซ่าเข้าประเทศในภูมิภาคเอเชีย อย่างประเทศญี่ปุ่น หรือไต้หวัน เป็นต้น และเนื่องด้วยการเกิดขึ้นของสายการบินและการขยายตัวของเส้นทางการบินที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงราคาค่าโดยสารเครื่องบินที่ถูกลง ส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางของคนเปลี่ยนแปลงไป โดยคนนิยมที่จะเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สะท้อนได้จากปริมาณผู้โดยสารที่ใช้สนามบินในสังกัดของท่าอากาศยานไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558 ขยายตัวถึงร้อยละ 15.2 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2559) ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยทางภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางขนส่งทางอากาศ (HUB) ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ศูนย์วิจัยกิจการไทยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2565 จะมีผู้เดินทางเข้ามายังสนามบินของไทยสูงถึงจำนวน 238.41 ล้านคน หรือเติบโตร้อยละ 9.5 ต่อปี

แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้สนามบินในสังกัดของท่าอากาศยาน ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2558 (ค.ศ. 2006 - 2015)



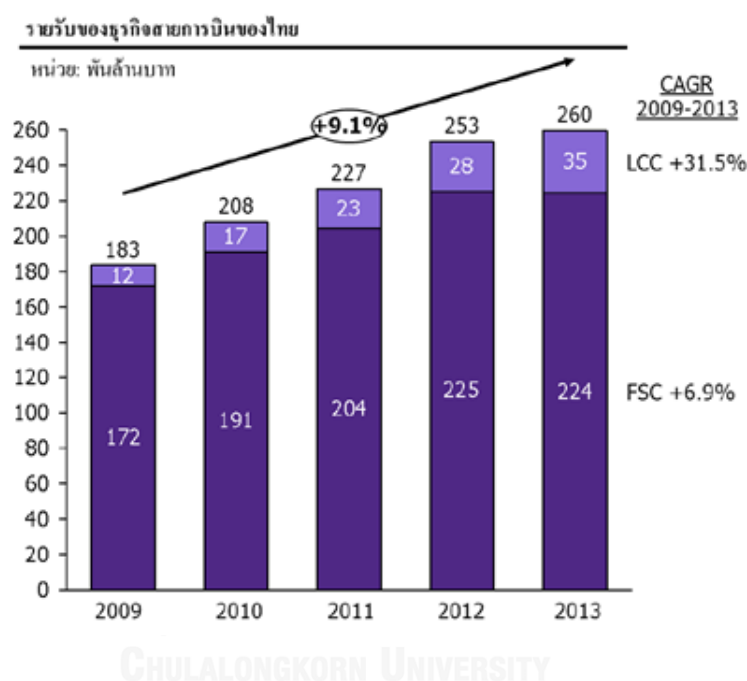
ที่มา: Airports of Thailand Public Company Limited. (2558). 2015 Traffic Report.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 ธันวาคม, 2559, แหล่งที่มา <https://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/รวมเล่ม%20summary2015.compressed.pdf>

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ทำให้หลายสายการบินต้องปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้สายการบินของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service carrier) ที่ต้องเผชิญกับการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสายการบินต้นทุนต่ำ

(Low cost carrier) ซึ่งเมื่อย้อนกลับไปในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC) (2557) เปิดเผยว่าสายการบินต้นทุนต่ำเดิปโต (LCC) เฉลี่ยร้อยละ 31.5 ขณะที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (FSC) เดิปโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6.9 จึงทำให้สายการบิน ต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

แผนภาพที่ 1.2 แสดงการเติบโตโดยเฉลี่ยของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (FSC) และสายการบิน ต้นทุนต่ำ (LCC) ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556

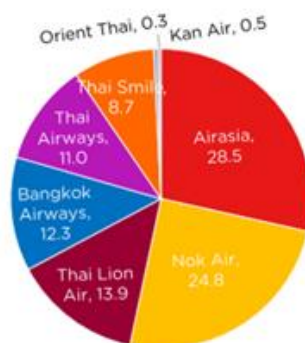


ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557, 16 มิถุนายน). ธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำ...การแข่งขันในสมรภูมิน่านฟ้าไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม, 2559, แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com/th/detail/product/320>

ในขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2558 พบว่าสายการบินต้นทุนต่ำสามารถครอง ตลาดรวมกันได้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากก็คือ ปัจจัยเรื่องของราคาโดยสารที่เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค (ณัฐพงศ์ ประกอบการดี, 2556)

แผนภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินภายในไทย ปี พ.ศ. 2558

FY2015 Market Share¹ by Passenger Flown



ส่วนแบ่งตลาดสายการบินในไทยปี 2015 (ตัวเลขจาก AirAsia และ AOT)

ที่มา: my2bath. (2559, 6 มีนาคม). 9 เรื่องที่คุณอาจยังไม่รู้เกี่ยวกับ Thai Air Asia. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม, 2559, แหล่งที่มา <https://2baht.com/thai-airasia-do-you-know/>

ในขณะที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบไม่สามารถที่จะแข่งขันด้วยเรื่องของราคาได้เท่ากับสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่สูงกว่า การจะปรับตัวให้สามารถสู้กับการแข่งขันทางการตลาดได้นั้น จำเป็นต้องนำเรื่องของกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์เข้ามามีใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค เพราะจุดเด่นของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบคือ การมุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจ และการอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบวงจร โดยเฉพาะการให้บริการบนเครื่อง (In-flight service) เช่น มีบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดเที่ยวบิน, มีระบบความบันเทิงภายในห้องโดยสาร (In-flight entertainment) หรือที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการจากสายการบิน ดังนั้นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจึงต้องมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง ที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดี อันจะเป็นการรักษาฐานผู้บริโภคกลุ่มเดิมให้กลับมาใช้บริการ และบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของสายการบินไปยังผู้อื่น ซึ่งทั้งประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

แม้ในปัจจุบันจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หากแต่ส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาในบริบทของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าตราสินค้าประเภทบริการ (Services) (Khan & Rahman, 2015) ซึ่งแท้จริงตามธรรมชาติแล้ว การบริการคือสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยตรงมากกว่า ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ

ศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการช่วยต่อยอดองค์ความรู้เรื่องดังกล่าว และเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาคำวิจัย

1. ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทยเป็นอย่างไร
2. ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทยหรือไม่ อย่างไร
3. ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทยหรือไม่ อย่างไร
4. ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทยหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า
2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
3. ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย ซึ่งสายการบินของไทยในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สายการบิน บินสัญชาติไทยที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยสายการบินที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airways) และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มุ่งศึกษาแนวทางการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ให้บริการของสายการบิน จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการทำแบบสอบถาม และส่วนที่สองคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 65 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ประสบการณ์ต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ในงานวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการใช้บริการบนเครื่องบินผ่านมิติทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Schmitt (1999)

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตราสินค้าในการดำเนินงาน หรือให้บริการตามที่สัญญากับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะนำผลลัพธ์ที่ดีมาให้ ซึ่งความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบของความไว้วางใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจของตราสินค้า ตามแนวคิดและมาตรวัดของ Elena Delgado-Ballester และคณะ (2003)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้ง และแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยต้องเกิดเป็นระยะเวลายาวนานและมีความต่อเนื่อง ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยศึกษาจาก ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก การปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น

ธุรกิจสายการบินของไทย หมายถึง สายการบินสัญชาติไทยที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) มีการดำเนินกิจการในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย และมีบุคคลสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 51% 2) มีการดำเนินรูปแบบธุรกิจในระดับสากล โดยทำการตลาดทั้งภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และระหว่างทวีป มีการขยายเครือข่ายผ่านพันธมิตรทางการบิน (Alliances) และมีโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ในรูปแบบของการสะสมไมล์ 3) มีการให้บริการครบวงจร ทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถเลือกที่นั่งได้ล่วงหน้า และโหลดสัมภาระโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีการแบ่งชั้นการให้บริการออกเป็น 3 ชั้นหลักๆ คือ ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class) และที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class) รวมถึงมีบริการห้องพักรับรองพิเศษ โดยสายการบินที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airways) และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้ในการศึกษาเรื่องประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักสร้างตราสินค้า ตลอดจนอาชีพอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)
 - ประสบการณ์กับการตลาด
 - ความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้า
 - ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับแนวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
 - มิติของประสบการณ์ต่อตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)
 - ความหมายของความไว้วางใจต่อตราสินค้า
 - ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า
 - ความสำคัญของความไว้วางใจต่อตราสินค้า
 - องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า
 - ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า
 - ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า
 - ปัจจัยการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
 - การวัดความภักดีต่อตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินในประเทศไทย

1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)

1.1 ประสบการณ์กับการตลาด

ความหมายของ “ประสบการณ์” หรือ “Experience” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คือ ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา. (จดหมายข่าวราชบัณฑิตยสถาน ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๓๒)

ในขณะที่ พจนานุกรม Oxford (2008) ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติและการสังเกตจากข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือความรู้ หรือทักษะ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งของความประทับใจ

Arnold, Price, และ Zinkhan (2004 อ้างถึงในทัตยา ขำเจริญ, 2557) ได้นิยามความหมายของประสบการณ์ว่าเป็นสถานะของบุคคลที่มีการโต้ตอบทางร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์และสภาพจิตใจต่อสภาพแวดล้อมใดสภาพแวดล้อมหนึ่ง ซึ่งสถานะการโต้ตอบจะเกิดขึ้นพร้อมกันทั้งร่างกายและจิตใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประสบการณ์เป็นสถานะเฉพาะของบุคคลที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อันเป็นผลมาจากการพบเจอ สังเกต หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง

แนวคิดเรื่องประสบการณ์เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในสาขาหลากหลายวิชา ไม่ว่าจะเป็นสาขาวิทยาศาสตร์ สาขาปรัชญา สาขาสังคมวิทยาและจิตวิทยา สาขามานุษยวิทยาและชาติพันธุ์ (Carù, & Cova, 2003) ในขณะที่สาขาทางการตลาด แนวคิดเรื่องของประสบการณ์ได้รับความสนใจและถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์เริ่มต้นขึ้นเมื่อการตลาดรูปแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าและบริการโดยนำเสนอเรื่องของคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในการมองหาประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ รวมถึงตราสินค้าที่สามารถเติมเต็มรูปแบบการใช้ชีวิตของพวกเขาได้มากกว่า ทำให้เกิดแนวคิดรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค อย่าง “แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ ผ่านการนำเสนอและกระตุ้นด้วยรูปแบบวิธีการที่หลากหลาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนถึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย

Holbrook และ Hirschman (1982) เป็นผู้ริเริ่มนำเอาแนวคิดเรื่องประสบการณ์มาใช้ในทางการตลาด โดยนิยามความหมายของประสบการณ์ไว้ว่าเป็น เหตุการณ์ส่วนบุคคลที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ อันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้าซึ่งก็คือสินค้า หรือบริการที่ได้บริโภค รวมถึงกล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) นั้นเป็นการบริโภคแห่งจินตนาการ (Fantasies) ความรู้สึก (Feeling) และความสนุกสนาน (Fun) และเปรียบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้า

Pine และ Gilmore (1998) ได้เสนอเรื่องของ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) โดยกล่าวว่าสังคมกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจที่เน้นประสบการณ์ การนำเสนอหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการเท่านั้น ถือว่าไม่เพียงพอในเศรษฐกิจยุคใหม่ จำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนจากกลยุทธ์การตลาดรูปแบบเดิมกลายเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการที่บริษัทจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ บริษัทจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และดึงให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในประสบการณ์นั้นด้วย

ด้าน Schmitt (1999) ได้เสนอถึงลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์โดยเปรียบเทียบกับรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่มุ่งเน้นเรื่องของประโยชน์จากการใช้สอยสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว โดยการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1) มุ่งเน้นที่ประโยชน์และคุณลักษณะการใช้งาน (Features and benefits)

การตลาดแบบดั้งเดิมจะมุ่งเน้นที่ประโยชน์และคุณลักษณะการใช้งาน โดยมองว่าผู้บริโภคในการตลาดเมื่อมีการตัดสินใจซื้อจะมีการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบถึงประโยชน์และคุณลักษณะที่จะได้รับ และสุดท้ายจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ได้รรถประโยชน์สูงสุด

2) จำกัดกรอบประเภทสินค้าและคู่แข่ง (Narrow definition of product category and competition)

การตลาดแบบดั้งเดิมจะจำกัดกรอบการแข่งขันอยู่ในวงแคบ โดยมองว่าการแข่งขันคือการแข่งกับคู่แข่งโดยตรงที่ขายสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกันเท่านั้น เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald's) ต้องแข่งขันกับเบอร์เกอร์คิง (Burger King) และเวนดี้ส์ (Wendy's) ซึ่งขายสินค้าประเภทเบอร์เกอร์เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่ไม่ได้มองถึงการแข่งขันที่นอกเหนือจากสินค้าประเภทเดียวกันที่สามารถเป็นผู้แข่งทางอ้อมได้ อย่างพิซซา ฮัท (Pizza Hut) หรือสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นต้น

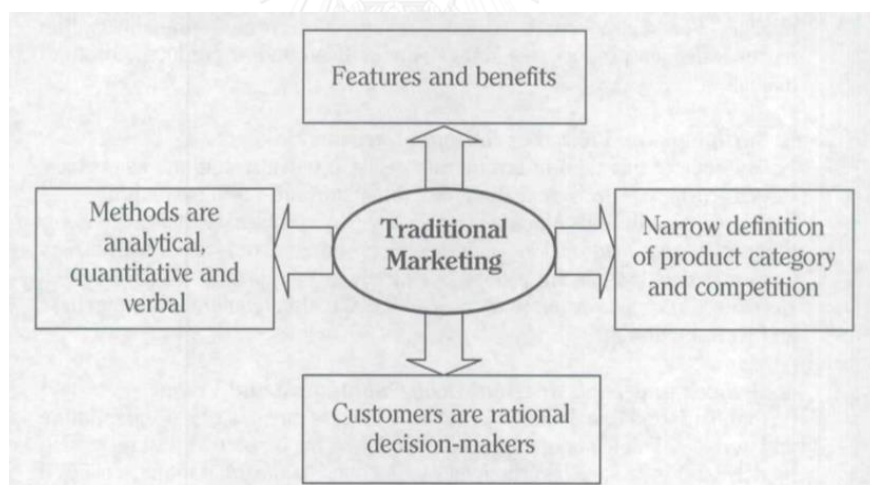
3) มองกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเหตุเป็นผล (Customers and rational decision-makers)

การตลาดแบบดั้งเดิมจะมองว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นเหตุเป็นผลตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อและบริโภค ล้วนแต่ใช้เหตุผลเป็นตัวตัดสินใจในทุกๆขั้นตอน

4) ใช้วิธีการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและคำพูด (Methods are analytical, quantitative and verbal)

การตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคำพูดของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์หรือสำรวจ เพื่อทำนายพฤติกรรม การซื้อ หรือกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่าวางอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมักจะเกิดคำถามหรือข้อสงสัยว่าการใช้วิธีการและเครื่องมือแบบนี้มีความแม่นยำมากน้อยเพียงใด? และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้หรือไม่? หรือบริษัทสามารถตัดสินใจเรื่องของการราคาจากการใช้ข้อมูลบอกเล่าของผู้บริโภคเพียงเท่านั้นได้หรือไม่ ?

แผนภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของการตลาดแบบดั้งเดิม



ที่มา: Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, p. 55.

ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์จะมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และให้ความสำคัญกับเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

การตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นผลมาจากการที่เข้าไปมีส่วนร่วม หรือเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวเชื่อมโยงองค์กรและตราสินค้าเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ประสบการณ์จะก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก การตระหนักรู้ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ ซึ่งจะมาแทนที่คุณค่าอรรถประโยชน์ในการตลาดรูปแบบเดิม

2) มองการบริโภคในรูปแบบองค์รวม (Consumption is a holistic experience)

นักการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์จะไม่มองเพียงคุณลักษณะของสินค้าเพียงแค่ว่า ละเอียดอ่อน เช่น แชมพู ครีมนิโกนหนวด ไตรเป่าผม หรือน้ำหอม แต่ควรมองว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบที่อยู่ในหมวดหมู่การแต่งกายในห้องน้ำ และคำนึงถึงสินค้าทั้งหมดที่ควรมีในห้องน้ำ นักการตลาดจึงควรนำเสนอองค์ประกอบรวมของสินค้าที่ควรมีในแต่ละสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาที่จะให้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Customer are rational and emotional animals)

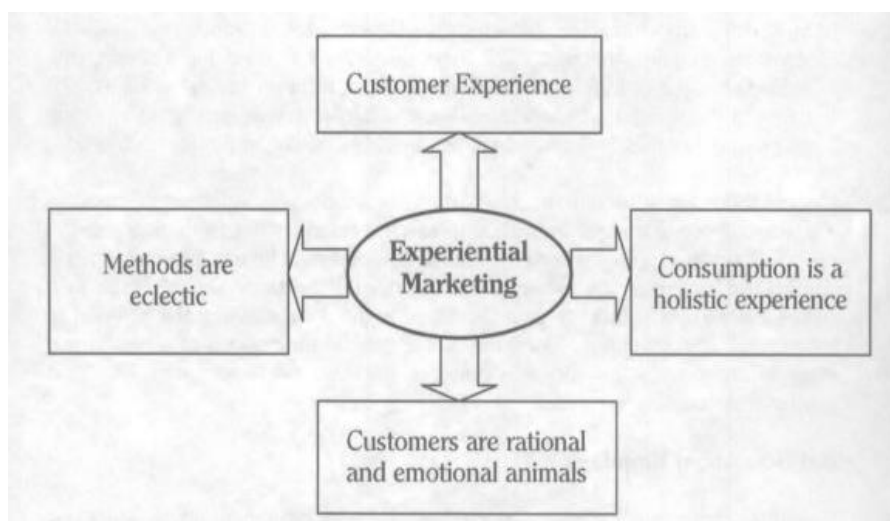
การตลาดเชิงประสบการณ์จะมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลและยังเป็นสัตว์ที่มีอารมณ์ความรู้สึก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อและบริโภคโดยอาศัยข้อมูลเชิงเหตุผล แต่ขณะเดียวกันก็ถูกผลักดันโดยอารมณ์ความรู้สึกอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต ซึ่งมักจะนำไปสู่จินตนาการ ความรู้สึก และความสนุกสนาน นักการตลาดจึงไม่ควรมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยเหตุผลเพียงอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคยังต้องการความเพลินเพลิน สนุกสนาน รวมถึงต้องการได้รับการกระตุ้นทางอารมณ์และความรู้สึก ตลอดจนความคิดที่สร้างสรรค์ ดังนั้นจึงควรพิจารณาในการนำเสนอองค์ประกอบเหล่านี้เข้ามาช่วยในการออกแบบประสบการณ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค

4) มีวิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสาน (Methods are eclectic)

การตลาดเชิงประสบการณ์จะใช้เครื่องมือและวิธีการที่หลากหลายในการวิเคราะห์ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือมาตรวัดแบบใดแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งการจะเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการแบบใดจะพิจารณาจากปัญหาและวัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญแล้วจึงเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์นั้น บางครั้งจะเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์และเครื่องมือในเชิงปริมาณ เช่น การวัดการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Movement) เพื่อวัดการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส หรือใน

บางครั้งจะใช้วิธีการและเครื่องมือเชิงคุณภาพเพื่อประเมินความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview), การอภิปรายกลุ่ม (Focus-Group) เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์



ที่มา: Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, p. 58.

กล่าวโดยสรุปว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค การมองรูปแบบการบริโภคแบบองค์รวม และตระหนักว่าผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ รวมถึงการเลือกใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้แนวคิดเรื่องของประสบการณ์ในทางการตลาดยังได้มีนักวิชาการนำมาศึกษา และเสนอแนวความคิดดังกล่าวในบริบทที่มีความหลากหลายและเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษาในบริบทของลูกค้า (Customer Experience) หรือการศึกษาในบริบทของตราสินค้า (Brand Experience)

Schmitt (1999) ได้นำเสนอในมุมมองประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) โดยอธิบายประสบการณ์ของลูกค้าว่า เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นโดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น การกระตุ้นทางการตลาด โดยเป็นผลมาจากการสังเกต หรือเข้าไปมีส่วน

ร่วมกับเหตุการณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นความจริง เหมือนฝัน หรือเสมือนจริง ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวจะเข้ามาเกี่ยวพันกับลูกค้าตลอดชีวิต

Shaw และ Ivens (2002, as cited in Ismaili et al., 2011) กล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยเป็นการผสมผสานลักษณะด้านกายภาพขององค์กรกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์กับองค์กรในทุกช่วงเวลาของการติดต่อ

เช่นเดียวกับ Gentile, Spiller, และ Noci (2007) ที่อธิบายประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ไว้ว่า เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัททั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการหรือส่วนอื่นๆขององค์กรที่มีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ในทุกส่วนปฏิภริยาที่เกิดขึ้นนี้เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าในระดับต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณของลูกค้า การประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถทำได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท ซึ่งการนำเสนอการตอบสนองในช่วงเวลาของการติดต่อนี้เรียกว่า จุดสัมผัส (Touch Point)

ในขณะที่ Brakus, Schmitt, และ Zarantonello (2009) ได้เสนอประสบการณ์ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) โดยกล่าวว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) คือการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า (Brand-related stimuli) ซึ่งสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า จะปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายของประสบการณ์ (Definitions of experience)

Authors	Year	Definitions
Holbrook & Hirschman	1982	Experience is defined as a personal occurrence, often with important emotional significance, founded on the interaction With stimuli which are the product or services consumed.
Pine & Gilmore	1999	From a business perspective: Experiences are events that engage individuals in a personal way.
Schmitt	1999	From a customer perspective: Experiences involve the entire living being. They often result from direct observation and/ or participating in the event- whether they are real, dreamlike or virtual.
Shaw & Ivens	2002	An interaction between an organization and a customer. It is a blend of an organization's physical performance, the sense stimulated and emotions evoked, each intuitively measured against customer experience across all moments of contact.
Gentile et al.	2007	The customer experience originated from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly individual and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual). It evaluation depends on the comparison between a customer's expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch points.
Brakus et al.	2009	Brand Experience as subjective, internal consumer responses that can be categorized into sensory, affective, behavioral and intellectual intentions evoked by brand-related stimuli.

ปรับปรุงจาก: Ismaili et al. (2011). Customer experience with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), p.208.

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในแง่ของประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience), ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Experience), ประสบการณ์ทางการบริการ (Service Experience) และประสบการณ์ทางการซื้อ (Shopping Experience) (Brakus et al., 2009; Zarantello & Schmitt, 2010) และถึงแม้จะมีการศึกษาและให้นิยามเรื่องของประสบการณ์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดในมุมมองและบริบทที่แตกต่างกันออกไป แต่แนวความคิดพื้นฐานที่มีร่วมกันคือ การให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์เป็นหลัก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาประสบการณ์ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือที่เรียกว่า แนวคิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งจะขออธิบายความหมายของแนวคิดดังกล่าวในลำดับต่อไป

1.2 ความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้า

ประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลและพัฒนาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างประสบการณ์ในบริบทที่มีต่อตราสินค้า และเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยประสบการณ์ต่อตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าในปัจจุบัน มิใช่แค่สิ่งที่เป็นบอกถึงลักษณะการใช้สอย หรือคุณประโยชน์เพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากความทรงจำและความประทับใจจากประสบการณ์ทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมถึงคุณลักษณะการใช้งาน อรรถประโยชน์ คุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่าตราสินค้าก็คือประสบการณ์รวมที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้นั่นเอง (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

สำหรับความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้น Ortmeyer และ Huber (1991) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อที่เฉพาะเจาะจงตราสินค้า และสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อในอดีต

เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kim และ Sullivan (1998) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือ ประสบการณ์ซึ่งเป็นผลมาจากการซื้อหรือใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เฉพาะเจาะจง

ขณะที่ปี 2009 Brakus และคณะ ได้เสนอแนวคิดทางวิชาการทั้งความคิดและมาตรวัดเรื่องประสบการณ์ต่อตราสินค้าขึ้นเป็นครั้งแรก โดยให้นิยามว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้า คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้าที่

เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า (Brand-related stimuli) ซึ่งสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า จะปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์ เช่น ชื่อ, เครื่องหมายตราสินค้า, สัญลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, การสื่อสารการตลาด อย่างโฆษณา แผ่นพับ เว็บไซต์ หรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ร้านค้า เป็นต้น

สำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้น Lau และ Lee (1999) เสนอว่า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

ด้าน Davis, Buchanan-Oliver, และ Brodie (2000) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่อตราสินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างที่บริโภค

แตกต่างจากแนวคิดของ Alloza (2008) ที่เสนอว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงหลัง หรือระหว่างการบริโภคเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ก่อนการบริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจจากการรับรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนที่จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brakus et al., 2009)

ในขณะที่ Meyer และ Schwager (2007) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปฏิสัมพันธ์ทางตรงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมกับตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บริษัทนำเสนอเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือตราสินค้า โดยไม่ได้ตั้งใจ รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การแนะนำบอกต่อ โฆษณา หรือข่าวสาร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด พฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.3 ความแตกต่างระหว่างแนวคิดประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับแนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

Brakus และคณะ (2009) ได้เสนอถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับแนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) ซึ่งทัศนคติเป็นการประเมินโดยทั่วไปจากพื้นฐานความเชื่อ หรืออารมณ์ความรู้สึก แต่ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าไม่ใช่แค่ประเมินตัดสินเกี่ยวกับตราสินค้าโดยทั่วไป แต่รวมถึงการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้า ประสบการณ์ไม่ใช่แค่ความรู้สึกชอบธรรมดา แต่เป็นความรู้สึกพิเศษ และถึงแม้ทัศนคติจะก่อให้เกิดประสบการณ์ แต่ก็ยังเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า

ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand Involvement) โดยความเกี่ยวพันเป็นแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs), คุณค่า (Values) และความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะที่ประสบการณ์ไม่ได้เกิดแค่ในขั้นแรงจูงใจเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้แม้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจ หรือมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นตราสินค้าที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แข็งแกร่ง

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Attachment) เป็นความผูกพันในเชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยมิติ 3 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ (Affective), ความหลงใหล (Passion) และความสัมพันธ์ (Connection) แต่ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าไม่ใช่แค่ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ แต่ยังประกอบไปด้วยมิติด้านอื่นๆอีกอย่างเช่น ความคิด หรือพฤติกรรม ประสบการณ์ส่งผลให้เกิดความผูกพันเชิงอารมณ์ แต่อารมณ์เป็นเพียงแค่ผลลัพธ์ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น

ความประทับใจของลูกค้า (Customer Delight) เป็นผลลัพธ์ในเชิงบวก อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ไม่คาดคิด หรือคาดหวังที่เกิดขึ้นหลังการบริโภค ในขณะที่ประสบการณ์ต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคเพียงเท่านั้น แต่สามารถเกิดได้ทุกขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถเป็นสิ่งที่คาดหวัง หรือไม่คาดหวังก็ได้

สุดท้ายคือ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นการเปรียบหรือเชื่อมโยงตราสินค้าให้เหมือนลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity), ความตื่นเต้น (Excitement), ความสามารถ (Competence), ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness) แต่บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นเพียงกระบวนการอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกจริงใจ หรือรู้สึกตื่นเต้นกับตราสินค้าจริงๆ ในขณะที่ประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นตอบสนองผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้ ความคิดและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงกับตราสินค้า

1.4 มิติของประสบการณ์ต่อตราสินค้า

Holbrook และ Hirschman (1982) ซึ่งเป็นผู้ที่เริ่มนำเอาแนวคิดประสบการณ์มาใช้ในเชิงการตลาดได้เสนอว่า ประสบการณ์ เป็นการบริโภคแห่งจินตนาการ (Fantasies) ความรู้สึก (Feeling) และความสนุกสนาน (Fun)

Pine และ Gilmore (1998) เสนอมิติของประสบการณ์ในบริบทของสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ของผู้บริโภคที่เข้าไปสังเกตหรือมีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์ โดยอธิบายว่าผู้บริโภคสามารถเกิดประสบการณ์ได้ 4 ลักษณะ อันได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซึมซับกับเหตุการณ์ โดยที่ตนเองไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำนั้น หรือผู้บริโภคเป็นผู้ถูกกระทำผ่านประสาทสัมผัส เช่น การดูโทรทัศน์ , การชมการแสดง การฟังเพลง เป็นต้น 2) ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการเข้าไปมีส่วนร่วม หรือเป็นผู้กระทำเองอย่างกระตือรือร้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะ 3) ประสบการณ์ด้านการหลีกหนี (Escapist Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และเป็นผู้แสดง หรือสร้างการกระทำที่กำลังเกิดขึ้นจริงด้วยตนเอง เช่น การเล่นเกม การเล่นเกมสนุก และ 4) ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคนำตัวเองเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และตนเองไม่ได้เป็นผู้กระทำ เช่น การชมนิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

ด้าน Schmitt (1999) ได้เสนอมิติของประสบการณ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Sense) เป็นประสบการณ์ในเชิงประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) 2) ความรู้สึก (Feel) เป็นประสบการณ์ในด้านของอารมณ์และความรู้สึก (Moods & Emotions) 3) การคิด (Think) เป็นประสบการณ์ในการตระหนักรู้ และแก้ไขปัญหา ซึ่งประกอบไปด้วยการคิดแบบเอกนัย (Convergent thinking) และการคิดแบบออกนอกรัน (Divergent thinking) 4) การกระทำ (Act) เป็นประสบการณ์ในลักษณะกายภาพ (Physical) ที่แสดงออกมาในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) และพฤติกรรม (Behaviours) 5) ความสัมพันธ์ (Relate) เป็นประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

นอกจากนี้ Schmitt (1999) ยังได้แบ่งมิติทั้ง 5 ด้าน ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ ประสบการณ์ส่วนตัว (Individual Experiences) และประสบการณ์ร่วม (Shared Experiences) โดยประสบการณ์ส่วนตัวประกอบไปด้วย มิติด้านการรับรู้ (Sense) มิติด้านความรู้สึก (Feel) และ มิติ

ด้านความคิด (Think) ในขณะที่ประสบการณ์ร่วม (Shared Experiences) ประกอบไปด้วย มิติด้านการกระทำ (Act) และมิติด้านความสัมพันธ์ (Relate)

Gentile และคณะ (2007) ได้เสนอมิติของประสบการณ์ในแนวทางเดียวกับ Schmitt (1999) โดยอธิบายว่ามีมิติของประสบการณ์มีทั้งหมดด้วยกัน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้สึทางประสาทสัมผัส (Sensorial Component) เป็นการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Emotional Component) จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค 3) องค์ประกอบด้านตรรกะ (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ 4) องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Pragmatic Component) จะเกี่ยวข้องกับการกระทำ 5) องค์ประกอบด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Component) จะเกี่ยวข้องกับระบบการให้คุณค่าหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านทางวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม และ 6) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relational Component) เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นๆในสังคม หรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค

ขณะที่ Brakus และคณะ (2009) ได้เสนอมิติของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่คล้ายคลึงกับ Schmitt (1999) และ Gentile และคณะ (2007) แต่เหลือมิติเพียงแค่ 4 ด้าน อันได้แก่ 1) การรับรู้ (Sensory) 2) ความรู้สึก (Affective) 3) ความคิด (Intellectual) และ 4) พฤติกรรม (Behavioural) ในขณะที่มิติด้านความสัมพันธ์ (Relate) หรือเรียกอีกอย่างว่า “มิติด้านสังคม (Social)” เป็นมิติที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับคนในสังคม และความรู้สึกของการเป็นสมาชิกทางสังคม จากการศึกษาวิจัยและพัฒนามาตรวัดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าของ Brakus และคณะ พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรเดียวกับกับอารมณ์ (Emotional) ซึ่งสะท้อนอยู่ในมิติด้านความรู้สึก Brakus และคณะจึงสรุปมาตรวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้าว่าสามารถวัดผ่านมิติทั้ง 4 ด้าน คือ ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด และประสบการณ์ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 2.2 แสดงมิติของประสบการณ์ (Dimensions of experience)

Authors	Year	Context	No.	Dimensions
Holbrook & Hirschman	1982	Conceptual article	3	Fantasies, feelings and fun.
Pine & Gilmore	1999	Conceptual	4	Entertainment, education, esthetic and escape
Schmitt	1999	Conceptual	5	Sense, Feel, Think, Act, Relate
Gentile et al.	2007	A study on some widely-known brands	6	A Sensorial, an emotional, a cognitive, a pragmatic, a lifestyle and a relation Component
Brakus et al.	2009	An empirical study on a variety of brands	4	Sensory, affective, intellectual and behavioral

ปรับปรุงจาก: Rageh Ismail, A., Melewar, T., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205-225

เมื่อเปรียบเทียบมิติของประสบการณ์ในแต่ละแนวคิดพบว่า ประสบการณ์ทั้ง 4 มิติของ Pine และ Gilmore (1999) มีความทับซ้อนและสามารถเปรียบเทียบได้กับมิติของประสบการณ์ที่เสนอโดย Brakus และคณะ (2009) โดยประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Esthetic) เปรียบได้มิติด้านการรับรู้เชิงประสาทสัมผัส (Sensory) ส่วนประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) เปรียบได้กับมิติด้านความรู้สึก (Affective) ในขณะที่ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational) เปรียบได้กับมิติด้านความคิด (Intellectual) และประสบการณ์ด้านการหลีกหนี (Escapist) เปรียบได้กับมิติด้านพฤติกรรม (Behavioural) (Brakus et al., 2009)

ในขณะที่มิติของประสบการณ์ที่เสนอโดย Gentile และคณะ (2007) พบว่ามีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Schmitt (1999) แต่ได้มีการแยกมิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ออกจากมิติด้านการกระทำ (Pragmatic/Act)

ตารางที่ 2.3 แสดงเปรียบเทียบมิติของประสบการณ์ของแต่ละแนวคิด

Authors	Sensory	Affective	Intellectual	Behavioral	Relational
Pine & Gilmore (1999)	Esthetic	Entertainment	Educational	Escapist	
Schmitt (1999)	Sense	Feel	Think	Act	Relate
Gentile et al. (2007)	Sensorial	Emotional	Cognitive	Pragmatic, Lifestyle	Relational
Brakus et al. (2009)	Sensory	Affective (Social)	Intellectual	Behavioral	

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษามิติของประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) จึงได้นิยาม ความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ว่า เป็นการตอบสนองผ่านทางประสาท สัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้า ซึ่ง ประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะขออธิบายถึงความหมายและลักษณะการสร้างประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ในลำดับต่อไป

1) ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense Experience)

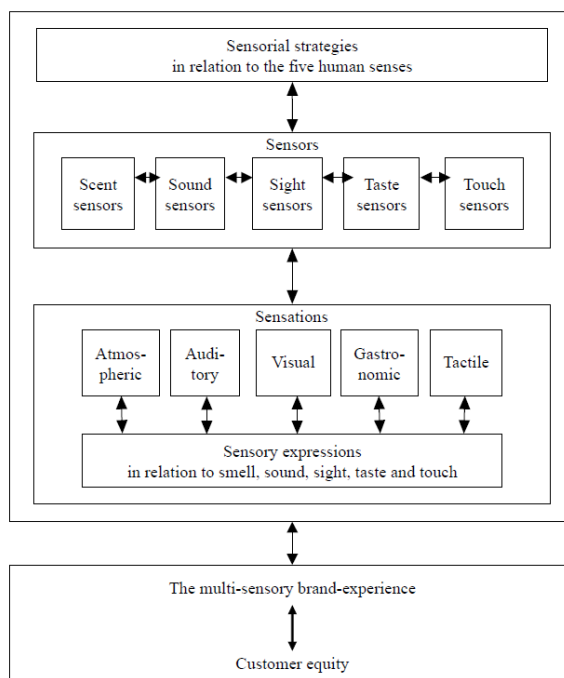
ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense Experience) เป็นการเชื่อมโยงทั้ง ประสบการณ์และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ การ มองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส การรับรส และการได้กลิ่น (Brakus, 2009) ซึ่งประสบการณ์การ รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสนั้นได้รับความสนใจ และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด ในรูปแบบของ “การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)” เพื่อสร้างความแตกต่างและแสดงถึง เอกลักษณ์ของสินค้า การบริการ และองค์กร (Hulten, 2011) การตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตื่นเต้น และรู้สึกพึงพอใจ รวมถึงส่งผลต่อความทรงจำ และกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schmitt, 1999 ; Krishna, 2010)

Lindstrom (2005) ได้กล่าวถึงการตลาดเชิงประสาทสัมผัสว่าเป็นการสร้างมิติทางการสื่อสาร ผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค อันได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) การสัมผัส (Touch) และการรับรู้รสชาติ (Taste) เพื่อสร้างให้สินค้าและการบริการมีความโดดเด่นและแตกต่าง การตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะส่งผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า อย่างที่หลายตราสินค้าระดับโลกประสบความสำเร็จ เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) สิงคโปร์ แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) แอปเปิ้ล (Apple) เป็นต้น

Krishna (2010) ได้นิยามว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นการตลาดที่เชื่อมโยงประสาทสัมผัสและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรม โดยในมุมมองของการบริหารตราสินค้านั้น แนวคิดทางการตลาดเชิงประสาทสัมผัสสามารถกระตุ้นจิตใต้สำนึกในการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) และช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้า เช่น สี กลิ่น รสชาติ หรือรูปร่าง เป็นต้น

Hulten (2011) กล่าวว่าการตลาดในยุคปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจ ความรู้สึก และการรับรู้มากกว่าเรื่องราคา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้ามีความใกล้เคียงกันมากทั้งในด้านคุณลักษณะและราคา ดังนั้นการทำให้เกิดความแตกต่างจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง Hulten ได้เสนอกลยุทธ์การบูรณาการประสาทสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Multi-sensory brand experience) โดยเป็นการใช้ประสาทสัมผัสมากกว่าหนึ่งด้านรวมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการรับรู้ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยกลยุทธ์การบูรณาการประสาทสัมผัสจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่าง และแสดงถึงคุณค่า และเอกลักษณ์ของตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกลยุทธ์การบูรณาการประสาทสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Multi-sensory brand experience)



ที่มา: Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), p. 264.

Kotler (1974) เสนอเรื่องของบรรยากาศ (Atmospherics) โดยเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าผ่านการกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่นหรือสัมผัส เช่น การใช้สีและแสงซึ่งมีอิทธิพลในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชม หรือการเปิดเพลงภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเพลิดเพลินระหว่างเลือกซื้อของ การกระตุ้นประสาทสัมผัสผ่านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน จะส่งผลต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น รวมถึงยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างกัน

Schifferstein (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าผ่านระบบประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน ขณะที่การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางการมองเห็นอาจไม่ใช่ระบบที่สำคัญที่สุดในการรับรู้เสมอไป แต่ระบบประสาทสัมผัสด้านไหนจะสำคัญที่สุดขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ประสาทสัมผัสทางการรับรู้รสและได้กลิ่นจะสำคัญที่สุด ในขณะที่สินค้าประเภทโทรทัศน์ หรือเครื่องเสียงประสาทสัมผัสทางการมองเห็นและได้ยินจะสำคัญที่สุด เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ผ่านการกระตุ้นทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น ประสาทสัมผัสทางการได้ยิน ประสาทสัมผัสทางการได้กลิ่น ประสาทสัมผัสทางการรับรู้รส และประสาทสัมผัสทางผิวหนัง ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่น และก่อให้เกิดการรับรู้จดจำแก่ผู้บริโภค รวมถึงแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น (Sense of vision)

ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น เป็นการสัมผัสผ่านทางตาที่ถือว่ามีพลังและมีอิทธิพลเหนือในบรรดาประสาทสัมผัสอื่นๆ ทั้งหมด (Schiffman, 2001) และเป็นประสาทสัมผัสที่ถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมมากที่สุด ทำให้นักการตลาดและนักสร้างตราสินค้าจึงให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำตราสินค้าผ่านทางรูปแบบรูปร่าง ขนาด สี แสง วัสดุที่ใช้ผลิต บรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมไปถึงสถานที่ และประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นยังช่วยสร้างให้เกิดเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าอีกด้วย (Hulten และคณะ, 2009)

สี ถือเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการประสบการณ์ด้านการมองเห็นแก่ผู้บริโภค สี ไม่ใช่แค่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แต่ยังส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยสีที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีฟ้า ให้ความรู้สึกสว่าง อิศรเสรี และสงบเยือกเย็น ตรงกันข้ามกับสีแดงที่ให้ความรู้สึกมีพลัง ร้อนแรง ตื่นเต้น และทำทนายในงานวิจัยของ Bellizzi และ Hite (1992) พบว่าสีสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้นเพื่อเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้สียังช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าโคคาโคล่า (Coca Cola) ที่ใช้สีแดง ขาว ในการออกแบบเครื่องหมายตราสินค้า รวมถึงใช้ในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึง แม้ไม่เห็นชื่อของตราสินค้าก็ตาม (Lindstrom, 2005)

แสง เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญไม่แพ้เรื่องของสีที่สามารถสร้างความรู้สึกดึงดูด และสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้า แสงจะช่วยทำให้สินค้าดูมีชีวิตชีวา และยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยในงานวิจัยของ Summer และ Herbert (2001) ได้ทดลองเปรียบเทียบการจัดสินค้าบริเวณที่มีแสงไฟส่องกับบริเวณที่ไม่มีแสงไฟส่อง พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ และเลือกที่จะสัมผัสสินค้าบริเวณที่มีแสงไฟส่องมากกว่า ขณะที่ Rieunier (2002, as cited in Valenti & Riviere, 2008) ได้กล่าวถึงระดับความแตกต่าง และความเข้มข้นของแสงไฟมีผลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Areni และ Kim (1994)

อ้างอิงในนันทินยา สุทธิพงษ์ไกรวัล, 2554) ที่ศึกษาผลกระทบของการจัดแสงไฟในร้านขายไวน์ ระหว่างการจัดแสงแบบนุ่มนวล (Soft) เปรียบเทียบกับการจัดแสงแบบสว่างจ้า (Bright) พบว่าการจัดแสงไฟแบบสว่างจ้ามีอิทธิพลมากกว่าการจัดแสงไฟแบบนุ่มนวลในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินเข้ามาเลือกซื้อของภายในร้าน

นอกจากนี้การออกแบบรูปร่าง บรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมถึงการออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อการจดจำของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เช่น การออกแบบรูปทรงช็อกโกแลตของเฮอรัชชีคิส (Hershey's Kisses), การออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ของแอบโซลูท วอดก้า (Absolute Vodka) หรือการออกแบบเครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ที่โดดเด่นที่แม้ผู้บริโภคเห็นเพียงแค่อักษรก็สามารถเชื่อมโยงได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าอะไร เช่น รูปนางเงือกของสตาร์บัคส์ (Starbucks) หรือ ตัวอักษร M ของแมคโดนัลด์ (McDonald's) เป็นต้น

ประสาทสัมผัสทางการได้ยิน (Sense of sound)

การได้ยินเสียงสัมพันธ์กับอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ ดังเช่นการชมภาพยนตร์ที่มีเสียงกับไม่มีเสียง แน่แน่นอนว่าการชมภาพยนตร์ที่มีเสียงย่อมทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับภาพยนตร์มากกว่า ในทางการตลาด เสียงจึงถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์กับตราสินค้ารองจากประสาทสัมผัสด้านตา (Lindstrom, 2005) เสียงสามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ และความรู้สึก และส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้เสียงยังมีความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ และก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Schmitt & Simonson, 1997 อ้างในนันทินยา, 2554) เช่น เสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือโนเกีย (Nokia) หรือ เสียงเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ของไมโครซอฟท์ วินโดวส์ (Microsoft Window) เป็นต้น (Lindstrom, 2005) โดยลักษณะของเสียงที่นำมาใช้ในทางการตลาดจะปรากฏอยู่ในหลากหลายรูปแบบ เช่น จิ้งก่ล ดนตรี หรือเสียงพูดของมนุษย์

จิ้งก่ล (Jingle) มีลักษณะเป็นเสียงคำร้อง ทำนอง หรือดนตรีสั้นๆ และมีการเปิดซ้ำๆ บ่อยๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ เช่น เสียงเพลงของรถไอศกรีมวอลล์ (Wall's) ที่ผู้บริโภคแม้จะอยู่ภายในบ้าน แต่เมื่อได้ยินเสียงก็จะรู้ทันทีว่ารถไอศกรีมวอลล์กำลังมา

ดนตรี (Music) หรือเสียงเพลง ถูกนำมาใช้มากในวงการโฆษณา ซึ่งทุกวันนี้ไม่มีโฆษณาไหนที่ปราศจากการใช้เสียงเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบ (Lindstrom, 2005) นอกจากนี้เสียงดนตรียังนำมาใช้ในการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินระหว่างเลือกซื้อของ (Kolter, 1974) ขณะที่ประเภทของดนตรีที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่าง

กันตามไปด้วย เช่น ดนตรีคลาสสิกจะส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกต่อบรรยากาศในร้านค้า (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003) และทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีดูหรู (Aremi & Kim, 1993) รวมถึงจังหวะของดนตรีมีผลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมการบริโภคเช่นเดียวกัน จากงานวิจัยของ Millman (1986) ได้ทดลองเปิดเพลงในร้านอาหารในจังหวะที่แตกต่างกัน พบว่าเมื่อเปิดเพลงที่มีจังหวะเร็ว มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะรีบรับประทานอาหาร และออกจากร้านเร็วขึ้น ต่างจากการเปิดเพลงที่มีจังหวะช้า ผู้บริโภคจะใช้เวลารับประทานอาหาร และอยู่ในร้านอาหารนานขึ้น

เสียงพูดของมนุษย์ (Voice of human) เป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ (Hulten et., 2009) รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น วัฒนธรรมการตะโกนเรียกลูกค้าของคนญี่ปุ่น เป็นต้น

ประสาทสัมผัสทางการได้กลิ่น (Sense of smell)

ประสาทสัมผัสทางการได้กลิ่นเป็นการสัมผัสผ่านทางจมูก ซึ่งมนุษย์สามารถที่จะปิดรับประสาทสัมผัสด้านอื่นๆได้ แต่ไม่สามารถที่จะปิดรับการได้กลิ่น เพราะมนุษย์ต้องหายใจ และกลิ่นก็เป็นส่วนหนึ่งของอากาศที่เราหายใจเข้าไป (Lindstrom, 2005) ประสาทสัมผัสทางการได้กลิ่นถือว่ามี ความแม่นยำ และเที่ยงตรงมากที่สุด เนื่องจากเมื่อจมูกได้กลิ่นก็จะส่งผลไปยังสมองโดยตรง การได้กลิ่นจะส่งผลให้เกิดความทรงจำ และยังช่วยให้ระลึกถึงสิ่งต่างๆที่เคยเกิดขึ้น (Krishma, 2010) รวมถึงส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของมนุษย์ Lindstrom (2005) กล่าวว่ามีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์มากมายที่ยืนยันว่ามากกว่า 75 % ของอารมณ์เกิดจากการได้กลิ่น ทำให้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่นถูกนำมาใช้ในทางการตลาดมากขึ้นในปัจจุบัน

Hulten, Broweus, และ Dijk (2009) กล่าวว่าประสาทสัมผัสทางการได้กลิ่นจะส่งผลต่อเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงยังช่วยในการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall)

กลิ่นมักจะถูกนำไปใช้ในการเสริมสร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และตอกย้ำถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้ใช้กลิ่นกาแฟโรมาในการสร้างบรรยากาศภายในร้าน หรือสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) ที่คติน้ำหอมอันเป็นกลิ่นเอกลักษณ์เฉพาะของสายการบิน โดยใช้กับพนักงานต้อนรับ ผ้าร้อนแจกสำหรับลูกค้า และสร้างบรรยากาศภายในห้องโดยสาร ซึ่งกลิ่นจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเลือกใช้สายการบินอีกในอนาคต

ประสาทสัมผัสทางการรับรส (Sense of Taste)

การรับรสนั้นเป็นการสัมผัสผ่านทางปาก โดยอาศัยลิ้นเป็นอวัยวะสำคัญในการรับรู้ ซึ่งมนุษย์จะมีปุ่มรับรสนั้นกระจายอยู่ตามรอบภายในปาก ส่วนใหญ่จะกระจุกอยู่บริเวณลิ้น คอหอย และบนเพดานปาก และโดยปกติแล้วมนุษย์จะสามารถรับรู้รสตามธรรมชาติด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่ รสหวาน ซึ่งมีต่อมรับรสอยู่บริเวณปลายลิ้น, รสเค็ม มีต่อมรับรสกระจายอยู่ทั่ว , รสเปรี้ยว มีต่อมรับรสอยู่ด้านข้างของลิ้น และรสขม มีต่อมรับรสอยู่บริเวณโคนลิ้น การรับรู้รสจะมีความสัมพันธ์กับการได้กลิ่น เช่น เวลารับประทานอาหาร ทั้งสองประสาทสัมผัสจะทำงานส่งเสริมซึ่งกันและกัน ในขณะที่แต่ละคนจะมีความชื่นชอบในรสชาติที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงแต่ละวัฒนธรรม เช่น คนไทยและคนอินเดียจะชอบทานอาหารที่มีรสจัด ต่างจากชาวยุโรปและอเมริกาที่ชื่นชอบการทานอาหารรสจืด

ประสาทสัมผัสทางการรับรู้รสจึงมีความสำคัญโดยเฉพาะในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งรสชาติจะมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Hulten et al., 2009) ในทางการตลาดมีการนำประสาทสัมผัสทางการรับรู้รสมาใช้ในการหลายลักษณะ เช่น การทำ Blind-Test เพื่อใช้ในการพัฒนารสชาติอาหารให้ถูกใจผู้บริโภค หรือการแจกให้ทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และสามารถเพิ่มยอดขายได้ ในขณะที่มีธุรกิจประเภทอื่นนอกจากอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้รสชาติเช่นเดียวกัน อย่างยาสีฟันคอลเกต (Colgate) ที่ผลิตรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ และจดสิทธิบัตรรสชาติเป็นของตนเอง (Lindstrom, 2005)

ประสาทสัมผัสทางด้านผิวหนัง (Sense of Touch)

ผิวหนังถือเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดในร่างกาย ซึ่งเฉลี่ยออกมาแล้วพบว่าผิวหนังจะมีพื้นที่ยาวประมาณ 2 เมตร และมีน้ำหนักประมาณ 4-5 กิโลกรัม (Schiffman, 2001) นอกจากนี้ผิวหนังยังมีเส้นประสาทอยู่มากมายที่เชื่อมโยงไปยังสมองโดยตรง มนุษย์จึงมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันทีที่สัมผัสกับความร้อน ความเย็น หรือความเจ็บปวดต่างๆ

การสร้างประสบการณ์ผ่านสัมผัสทางผิวหนังเป็นอีกหนึ่งวิธีที่นำมาใช้ประยุกต์ใช้ในการตลาดได้กับทุกบุคคล ไม่เว้นแม้แต่ผู้บริโภคที่มีความบกพร่องทางสายตา ซึ่งการสัมผัสจะสร้างความรู้สึก และการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ขณะที่ Hulten (2011) กล่าวว่า การสัมผัสทางผิวหนังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ผ่านการสัมผัสหรือจับต้องกับวัตถุ (Material) รวมถึงผิวสัมผัส (Surface) อุณหภูมิ (Temperature) และน้ำหนักของวัตถุ (Weight) (Hulten และคณะ, 2009)

McCabe และ Nowlis (2013) กล่าวว่าผู้บริโภคชอบที่จะรับรู้และประเมินสินค้าผ่านการสัมผัสจากมือและนิ้วของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า เพราะการสัมผัสจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือวอลมาร์ท (Wal-Mart) ประเทศอังกฤษ ได้แกะห่อที่หุ้มกระดาษชำระออก เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและรับรู้ถึงความแตกต่างของเนื้อของกระดาษในแต่ละยี่ห้อ ส่งผลให้ยอดขายกระดาษชำระภายในร้านสูงขึ้น หรือห้างสรรพสินค้าขายเฟอร์นิเจอร์ชื่อดังอย่าง อิเกีย (Ikea) ประเทศสวีเดนที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมองดูสินค้า โดยการออกแบบเปลือยให้สามารถนอนค้างคืนในโชว์รูมเพื่อทดสอบเตียงนอน ซึ่งเป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (Hulten, 2011)

2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Experience)

ความรู้สึก เป็น 1 ใน 3 องค์ประกอบหลักของทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์ หรือ ความรู้สึก โดยอารมณ์ (Moods) เป็นสภาวะของความรู้สึกที่ไม่เจาะจง (Unspecific affective) ซึ่งถูกกระตุ้นโดยที่บุคคลไม่รู้ตัว และไม่รู้อิโหน่อิงสาเหตุที่แน่นอน แตกต่างจากความรู้สึก (Emotions) เป็นสภาวะความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นเฉพาะเจาะจง (Stimulus-specific affective) จะเกิดจากสาเหตุ หรือมีสิ่งมากระตุ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน และบุคคลจะรู้ตัวว่ามีความรู้สึกนั้นอยู่ เช่น ความรัก ความโกรธ ความกลัว เป็นต้น

Schmitt (1999) กล่าวถึงประสบการณ์ด้านความรู้สึกว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้นให้มีผลต่ออารมณ์หรือ ความรู้สึก (Moods & Emotions) เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่ความรื่นรมย์ เบิกบาน และภูมิใจ

ประสบการณ์ด้านความรู้สึกเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ Smith และ Swinyard (1983) ได้ระบุว่าประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต ผู้บริโภคมักจะใช้ความรู้สึก เช่น ชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ เป็นตัวตัดสินใจในการบริโภค (Cowley, 2007)

ทั้งนี้ในการที่จะสร้างให้เกิดความรู้สึกผูกพันในเชิงบวกระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือนักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภค และต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์ หรือกำลังบริโภคสินค้าหรือบริการอยู่ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่แข็งแกร่ง (Schmitt, 1999)

มีหลายธุรกิจที่นำเอาเรื่องของประสบการณ์ด้านความรู้สึกมาใช้ในการสร้างให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้บริโภค เช่น บริษัทเครื่องสำอางคลินิก (Clinique) ได้ออกผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ชื่อว่า “แฮปปี้” (Happy) โดยคลินิกได้สร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก ถ่ายทอดผ่านตัวบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบเป็นสีส้มสดใส หรือ ผ่านตัวโฆษณาที่มีนางแบบกระโดดโลดเต้นอย่างรื่นเริง มีความสุข รวมถึงมีการแต่งเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคำว่าแฮปปี้ ซึ่งทั้งหมดเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกแก่ผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงความเบิกบาน มีความสุข เช่นเดียวกับชื่อของผลิตภัณฑ์ (Schmitt,1999)

หรือบริษัทขายบัตรอวยพรชื่อดังอย่าง ฮอลมาร์ค (Hallmark) ที่นำเสนอเรื่องของความรู้สึกผ่านโฆษณาในช่วงเทศกาลคริสต์มาส โดยในเนื้อหาของโฆษณาได้เล่าถึงสมาชิกในครอบครัวที่กำลังรอคอยการกลับมาของพี่ชายที่มาล่าช้าเนื่องจากหิมะตกหนัก เพื่อร่วมฉลองเทศกาลคริสต์มาสด้วยกัน เมื่อพี่ชายมาถึงและเปิดประตูบ้านก็พบน้องชายและสมาชิกคนอื่นๆในบ้านกำลังร้องเพลงต้อนรับ โฆษณาชุดนี้ได้สร้างความรู้สึกโดยนำเอาเทศกาลคริสต์มาส ความสัมพันธ์ในครอบครัว และเสียงเพลงเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความรู้สึกของเทศกาลแห่งความสุข (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

3) ประสบการณ์ด้านความคิด (Think Experience)

ประสบการณ์ด้านความคิดเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ (Cognitive) และการแก้ไขปัญหา (Problem solving) ของผู้บริโภค โดย Schmitt (1999) เสนอว่า การสร้างประสบการณ์ด้านความคิดเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาของตัวเองที่กำลังเกิดขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดการคิดแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ พร้อมกับเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา

Guilford (1967, อ้างถึงใน พรสวรรค์ วงศ์ดารธรรม, 2558) นักจิตวิทยา ชาวอเมริกาผู้สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ได้เสนอกระบวนการคิดของมนุษย์ว่ามีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะใหญ่ คือ การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) และการคิดแบบอนกนัย (Divergent Thinking)

การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) หรือความคิดแบบรวมเข้าศูนย์กลาง เป็นการคิดในลักษณะทิศทางเดียว ซึ่งเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาแบบแคบ และมีทางเลือกน้อย จนได้วิธีการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดจากข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่มากกระทบเพียงวิธีการเดียว

แตกต่างจากการคิดแบบอนกนัย (Divergent Thinking) หรือความคิดแบบกระจายออกจากศูนย์กลาง เป็นกระบวนการคิดได้หลายแง่มุม หลายทิศทาง และคิดหาคำตอบโดยไม่จำกัดจำนวน ทำ

ให้ได้ความคิดที่แปลกใหม่จากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ Guilford ได้เรียกการคิดลักษณะนี้ว่าเป็นการคิดแบบสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยจินตนาการ และความตั้งใจจริง โดยความคิดอเนกนัย ประกอบไปด้วย ความคิดริเริ่ม (Originality) เป็นการเริ่มคิดสิ่งที่แตกต่างไปจากผู้อื่น, ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) เป็นความสามารถในการคิดคำตอบที่หลากหลาย, ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นความพร้อมที่จะเปลี่ยนแนวทางหรือดัดแปลงข้อมูล และความคิดละเอียดลออ (Elaboration) เป็นความสามารถที่ต่อเติมความคิดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ด้านความคิดคือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ และเกิดกระบวนการคิดทั้งแบบเอกนัยและอเนกนัย ซึ่งการกระตุ้นสามารถทำได้โดยอาศัย 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความประหลาดใจ (Surprise) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเกินความคาดหวัง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ 2) ความใคร่รู้ (Intrigue) การสร้างให้เกิดความใคร่รู้ หรือสงสัยจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้และสนใจ รวมถึงเกิดความท้าทายที่จะคาดเดาสิ่งที่เป็นปริศนา แต่ทั้งนี้องค์ประกอบด้านนี้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ ความสนใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล 3) การยั่ว (Provocation) เป็นกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ในการอภิปรายหรือการโต้เถียง แต่การใช้องค์ประกอบด้านนี้จะต้องคำนึงถึงกับการใช้ในสถานการณ์ที่เหมาะสม (วรรณรอง เลื่อนลอย, 2557)

โดยทั่วไปประสบการณ์ด้านความคิดจะใช้กับสินค้าใหม่ที่กำลังออกสู่ตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี (Schmitt, 1999) เช่น ทรานส์ซิลิโคนแอปเปิล (Apple) ที่ได้นำเรื่องของความคิดมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดภายใต้แนวคิด Think different โดยให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์และคุณค่าของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการใช้สินค้าของแอปเปิล ที่แตกต่างไปจากทรานส์ซิลิโคนอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อคอมพิวเตอร์แมคบุ๊ก (MacBook) ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่คุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานทั่วไป แต่กำลังซื้อความเชื่อของแอปเปิล ที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความหลงใหลสามารถเปลี่ยนแปลงโลก และทำให้โลกใบนี้ดีขึ้นกว่าเดิม (“10 การตลาดเหนือกาลเวลาจากชายนามว่า สตีฟ จ๊อบส์”, 2559) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถือเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการคิดอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นผลมาจากนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขององค์กรและทรานส์ซิลิโคน (Schmitt, 1999)

ทั้งนี้ประสบการณ์ทางความคิดนอกจากจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังเสนอสู่ตลาด ยังสามารถใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการสื่อสารขององค์กรในหลากหลายธุรกิจได้เช่นเดียวกัน (Schmitt, 1999)

4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience)

ประสบการณ์ด้านการกระทำ เป็นประสบการณ์ในลักษณะเชิงกายภาพที่มีเป้าหมายให้เกิดผลต่อร่างกาย (Body) พฤติกรรม (Behaviour) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Interactions) (Schmitt & Rogers ,2008)

ประสบการณ์ต่อร่างกาย เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระทำของตนเอง และได้รับผลกระทบโดยตรงจากการกระทำนั้น เช่น การทดลองใช้สินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางอย่าง

ประสบการณ์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกผ่านทางกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากหลายปัจจัยประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล และสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลและถูกสะท้อนมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการบริโภค โดยแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และมีความแตกต่างกันไป บุคคลหนึ่งอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายตามแต่ละช่วงวัย โดยขึ้นอยู่กับการขัดเกลาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต

ประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของบุคคลที่ส่งผลให้ผู้ที่อยู่ในกลุ่มสนทนามีองค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น

การสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำ สิ่งสำคัญคือการนำเสนอทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นทางเลือกที่มาเติมเต็ม หรือเป็นทางเลือกใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่ดีขึ้น ซึ่งหากนักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าสามารถสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ด้านพฤติกรรมได้ประสบความสำเร็จ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรง (Schmitt, 1999)

ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยอาศัยจากแรงจูงใจ แรงแบนดาลใจ และอารมณ์ตามธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงมักจะมาจากบุคคลต้นแบบที่ชื่นชอบ (Schmitt, 1999) บ่อยครั้งที่นักการตลาดจึงนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ได้รับความนิยมในสังคมอย่างดารา นักธุรกิจ หรือนักกีฬา มาใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ เช่น ไนกี้ (Nike) ที่ออกแคมเปญ Just do it โดยจุดประสงค์ของแคมเปญคือต้องการผลักดันให้คนทั่วโลกนำแรงแบนดาลใจออกมาเป็นการกระทำ

ในกึ่งใจได้ใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อส่งเสริมให้คนลงมือทำ หรือหมั่นฝึกฝนตามแบบนักกีฬาที่เป็นแรงบันดาลใจ เพื่อวันหนึ่งจะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับนักกีฬาดั้งเดิม

5) ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ (Relate Experience)

ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์เป็นการรวมมุมมองประสบการณ์ทางการรับรู้ ความรู้สึก ความคิดและการกระทำเข้าไว้ด้วยกันเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตัวตนในอุดมคติ กลุ่มอ้างอิง และระบบสังคม (Schmitt & Roger, 2008) ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ไม่ใช่ประสบการณ์ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล แต่เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ซึ่งปกติแล้วบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับ และต้องการได้รับความรู้สึกที่ดีจากคนอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก การสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการยกระดับตนเองให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มต่างๆทางสังคม รวมถึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าอีกด้วย

ชุมชนตราสินค้า (Brand Communities) เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน โดยชุมชนตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองและบริโภคกับตราสินค้า

มีหลายตราสินค้าที่ให้ความสนใจในการสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ในลักษณะการสร้างชุมชนตราสินค้า เช่น ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ชื่อดังจากอเมริกาอย่าง Harley-Davidson ที่ได้ก่อตั้งกลุ่มสมาชิกผู้ชื่นชอบการขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์เลย์ (Harley) ภายใต้ชื่อ Harley Owner Group (HOG) โดยในกลุ่มจะมีการจัดให้สมาชิกได้มาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน รวมถึงยังมีการใช้สินค้าต่างๆในเครือฮาร์เลย์เช่น เสื้อผ้า พวงกุญแจ หมวก ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว้าว่าตราสินค้าฮาร์เลย์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในอัตลักษณ์ของพวกเขา (Schmitt, 1999) ฮาร์เลย์จึงถือเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงและสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคเข้ากับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่พวกเขาต้องการจะเป็น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ต่อตราสินค้าพบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทั้งต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่นงานวิจัยของ Şahin, Zehir และ Kitapçı (2011) ได้ศึกษา “อิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” ในบริบทของตราสินค้าระดับโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ต่อตรา

สินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสิ้น โดยความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ประสบการณ์ต่อตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า และยังมีผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้าอีกด้วย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Uğur BAŞER, Gokhan CİNTAMUR และ Muge ARSLAN (2015) ได้ศึกษา “อิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” ในบริบทประเภทตราสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ แอปเปิล (Apple) โคคาโคล่า (Coca Cola) ไนกี้ (Nike) และเพลย์ สเตชัน (Play Station) กับกลุ่มผู้บริโภคชาวตุรกี ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสิ้น โดยประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ประสบการณ์ต่อตราสินค้ายังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านทางความพึงพอใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจต่อตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ต่อตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความภักดีในเชิงบวกมากกว่าการส่งผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความไว้วางใจต่อตราสินค้า

นอกจากที่ประสบการณ์ต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ประสบการณ์ต่อตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เช่นเดียวกัน โดยในงานวิจัยของ Brakus และคณะ (2009) ที่ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) กับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) และความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)” พบว่าประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก รวมถึงประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ผ่านทางบุคลิกภาพตราสินค้า

Lin (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Innovation Brand Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)” ในบริบทธุรกิจสายการบินในประเทศไต้หวันทั้งหมด 6 สายการบิน ได้แก่ คาเธ่ย์ แปซิฟิก (Cathay Pacific) สิงคโปร์ แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) เอวาแอร์ (EVA Airways) ไชน่า แอร์ไลน์ (China Airlines) โคเรียน แอร์ (Korean Air) และแอร์เอเชีย (Air Asia) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมของสายการบินในการสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิง

บวกต่อคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าพบว่า สายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก เอวาแอร์ และโคเรียน แอร์ มิติด้านประสาทสัมผัส (Sense) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ส่วนสายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ และไชน่า แอร์ไลน์ มิติด้านความรู้สึก (Feel) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และแอร์เอเชีย มิติด้านการกระทำ (Act) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความพึงพอใจต่อตราสินค้าพบว่า สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ และไชน่า แอร์ไลน์ มิติด้านประสาทสัมผัส (Sense) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากที่สุด ส่วนสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก เอวาแอร์ และแอร์เอเชีย มิติด้านการกระทำ (Act) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่มิติด้านความคิด (Think) มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดทั้งกับคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้า

ขณะที่งานวิจัยในไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า พบการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Brand Satisfaction) และความไว้วางใจ (Brand Trust) ต่อตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษากรณีตราสินค้ารองเท้าเอกโค (Ecco), จีอ็อกซ์ (Geox) และคล๊าก (Clarks) ของกฤติกา เอี่ยมสำอาง (2556) ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระดับความพึงพอใจ และระดับความไว้วางใจต่อตราสินค้า รวมถึงระดับความความพึงพอใจและความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากที่กล่าวมาจะเห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ต่อตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ จนนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงยังส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย

สำหรับการวิจัย เรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” เป็นการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการใช้บริการบนเครื่องบิน ผ่านทางมิติทั้ง 5 ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) อันได้แก่ ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์การแข่งขันทางตลาดที่รุนแรง จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงทั่วโลกของ PwC's 19th Global CEO Survey ในปี 2016 พบว่าผู้บริหารมากกว่า 55% มีความกังวลว่าการขาดความไว้วางใจจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (วสันต์ ชาติตวรกุล, 2559) ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลดีและก่อให้เกิดความได้เปรียบต่อองค์กร เช่น สามารถรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าที่เป็นผู้มีความภักดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อยามเกิดวิกฤติกับองค์กร ความไว้วางใจจะช่วยบรรเทาสถานการณ์ที่รุนแรงได้

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งที่จะยอมรับความเสี่ยงในการกระทำของอีกฝ่ายบนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้นั้นจะกระทำในสิ่งที่เป็ผลดีต่อเรา โดยไม่ได้คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)

Rotter (1967) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่นว่า เป็นความคาดหวังว่าคำพูด คำสัญญา ทั้งวาจาหรือลายลักษณ์อักษรของบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถที่จะไว้วางใจหรือเชื่อใจได้

ด้าน Crotts และ Turner (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อในความสัมพันธ์ที่ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำสิ่งที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยได้เสนอระดับของความไว้วางใจว่าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไม่มีเหตุผล (Blind Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการขาดความรู้ หรือหลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) เป็นความไว้วางใจที่นำเรื่องค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในการฉ้อฉลมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่พิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) เป็นความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะกระทำการตรวจสอบอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถที่มีว่ามีอีกฝ่ายมีความเหมาะสมและสมควรแก่การได้รับความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) เป็นความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน ซึ่งหมายถึง ฝ่ายหนึ่งจะให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง ถ้าฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจกับตัวเขา

ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากทั้งกระบวนการคิด (Cognitive) และอารมณ์ (Affective) เป็นพื้นฐานสำคัญ (McAllister, 1995) โดยความไว้วางใจเชิงกระบวนการคิด (Cognition-based trust) จะเกิดขึ้นผ่านการคำนวณด้วยความรู้ หรือเหตุผลของบุคคลต่อความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายหนึ่งว่าสามารถไว้วางใจ หรือเชื่อถือได้หรือไม่ ในขณะที่ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ (Affective-based trust) จะเกิดขึ้นผ่านการคำนวณด้วยข้อผูกมัดเชิงอารมณ์ ซึ่งบุคคลอาจจะเกิดความไว้วางใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกดีที่มีต่ออีกฝ่าย ทั้งนี้ความไว้วางใจเชิงกระบวนการคิด และความไว้วางใจเชิงอารมณ์ดูเหมือนจะมีมิติที่มีความแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ McAllister (1995) ได้ให้ข้อสังเกตว่าความไว้วางใจเชิงกระบวนการคิดนั้นจะเป็นตัวสนับสนุนที่พัฒนาให้เกิดความไว้วางใจเชิงอารมณ์

ความสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) ได้รับการยอมรับและถูกพิจารณาในหลากหลายมุมมองแตกต่างกันไปตามแต่ละศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ รวมถึงการตลาด เช่น ในมุมมองเชิงจิตวิทยาบุคลิกภาพมองว่า ความไว้วางใจเป็นลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ในขณะที่จิตวิทยาสังคมมองว่า ความไว้วางใจคือความคาดหวัง โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านของเศรษฐศาสตร์และสังคมวิทยาได้ให้ความสนใจกับความไว้วางใจในมุมมองเชิงสถาบัน ส่วนในทางการตลาดได้มองความไว้วางใจในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภค (Delgado-Ballerster, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003)

ความหมายของความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)

Doney และ Cannon (1997) เสนอว่าความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินของผู้บริโภคต่อสิ่งที่องค์กรนำเสนอ หากองค์กรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าปลอดภัย (Safety) ซื่อสัตย์ (Honesty) และน่าเชื่อถือ (Reliability) เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ความไว้วางใจจึงจะเกิดขึ้น

Lau และ Lee (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า เป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจในตราสินค้า เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง อันเนื่องมาจากความคาดหวังว่าตราสินค้าจะนำผลลัพธ์ที่ดีมาให้

เช่นเดียวกันกับ Chuadhuri และ Holbrook (2001) ที่ได้ให้นิยามความหมายของความไว้วางใจต่อตราสินค้าว่า คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นต่อความสามารถในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมของตราสินค้า

Delgado-Ballerster และคณะ (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกมั่นคงจากการที่ผู้บริโภคเคยมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่างๆและผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าคือ ความเชื่อมั่นต่อความสามารถของตราสินค้าในการดำเนินงาน หรือให้บริการตามที่สัญญากับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะนำผลลัพธ์ที่ดีมาให้ ซึ่งความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ หากตราสินค้ามีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Delgado-Ballerster, 2004)

เช่นเดียวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีมาในอดีตต่อตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินความไว้วางใจจากประสบการณ์ที่เคยมีกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงจากการบริโภคสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การโฆษณา, การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงชื่อเสียงขององค์กร (Delgado-Ballerster & Munuera-Aleman, 2005)

ขณะที่ Lau และ Lee (1999) ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า โดยเสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าดังต่อไปนี้

การคาดการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Predictability) หมายถึง บุคคลสามารถที่จะคาดหวังต่อตราสินค้าด้วยความมั่นใจที่สมเหตุสมผล ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าซ้ำในหลายๆครั้ง

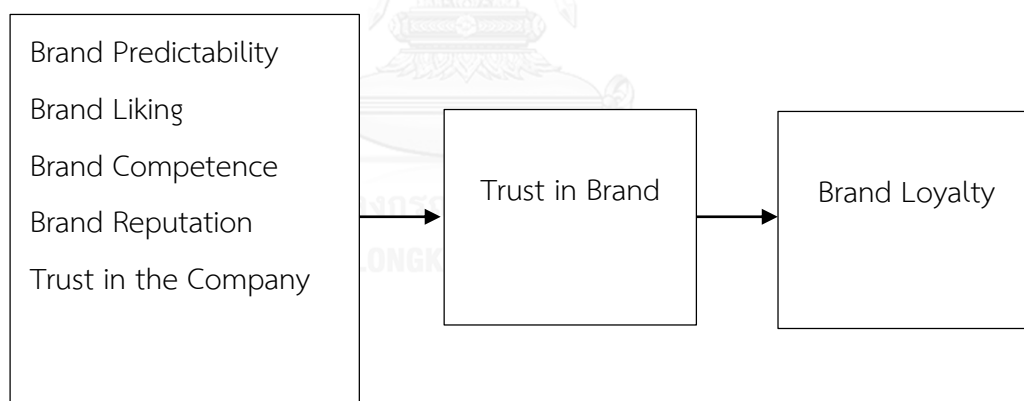
ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Liking) ความชื่นชอบเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค และตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) มาจากความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและไว้วางใจได้ โดยชื่อเสียงสามารถพัฒนาผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงอิทธิพลของคุณภาพสินค้าหรือบริการ และการกระทำของตราสินค้า ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ความไว้วางใจในองค์กร (Trust in Company) เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจต่อองค์กรจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นด้วย

แผนภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), p.345.

ความสำคัญของความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ความไว้วางใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า (Morgan & Hunt, 1994) หากตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว แต่

หากผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจ หรือไม่เชื่อมั่นต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ก็จะถูกทำลายไปโดยปริยาย จากงานวิจัยของ Morgan และ Hurt (1994) ที่ศึกษาความผูกพันและความไว้วางใจในเชิงความสัมพันธ์ทางการตลาด ระบุว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพัน (Commitment) และยังพบว่า เมื่อระดับความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีคุณภาพสูงขึ้น

ความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญหรือเป็นพลังอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ หรือความไม่แน่นอน เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง หรือไม่มั่นคง (Doney & Cannon, 1997) โดยความไว้วางใจต่อตราสินค้าจะช่วยลดความไม่แน่นอน หรือความเสี่ยงทางสภาพแวดล้อม และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองสามารถที่จะเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ได้ ความรู้สึกกังวล หรือไม่มั่นคงก็จะลดลง (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

ความไว้วางใจยังเป็นจุดเริ่มต้นในการสนับสนุนตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และสบายใจที่ใช้ตราสินค้านี้ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และไม่ลังเลใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้านี้ อีกในครั้งต่อไป หรือเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Delgado, 2003) ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ซึ่งถือเป็นการแสดงออกขั้นสูงสุดในความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Delgado-Ballerster & Munuera-Aleman, 2005) ทั้งนี้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดความภักดีได้ทั้งในรูปแบบเชิงพฤติกรรม (การซื้อ) และทัศนคติ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ในงานวิจัยของ Hur, Kim, & Kim (2014) ที่ศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อตราสินค้าในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าประเภทหรูหราของผู้บริโภคชาย พบว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันในทางบวก ซึ่งหมายถึงความไว้วางใจต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่าความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีจะช่วยลดความเสี่ยงของตราสินค้า (Brand Risk) อีกด้วย นอกจากนี้ความไว้วางใจต่อตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เช่นในงานวิจัยของ Delgado-Ballerster และคณะ (2003) ที่ได้ระบุว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ความไว้วางใจต่อสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือนักสร้างตราสินค้าควรให้ความสำคัญ และยึดถือเป็นหัวใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการได้รับความไว้วางใจจะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงยังส่งผลให้ตราสินค้ามีผลประกอบการและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีอีกด้วย

องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้า

มีหลายงานวิจัยที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้าในลักษณะที่คล้ายคลึง และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของความสามารถของตราสินค้า (Competence) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความเมตตากรุณา (Benevolence)

Mayer และคณะ (1995) ได้เสนอถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจว่าประกอบไปด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญได้แก่ ความสามารถ (Ability) เป็นกลุ่มทักษะ สมรรถนะ และคุณลักษณะพิเศษที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลมี ซึ่งทักษะเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจงที่ทำให้ผู้อื่นสามารถไว้วางใจในภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นขอบเขตที่ผู้มอบความไว้วางใจเชื่อว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจมีความปรารถนาในการกระทำสิ่งที่ดีๆ ให้แก่ผู้มอบความไว้วางใจ โดยปราศจากการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ถึงแม้ผู้มอบความไว้วางใจจะไม่ได้ร้องขอความช่วยเหลือ และไม่จำเป็นต้องตอบแทนกลับ และความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นความเชื่อที่ว่าผู้ได้รับความไว้วางใจจะปฏิบัติตามหลักการที่ผู้มอบความไว้วางใจเชื่อว่าเป็นการกระทำที่มีความยุติธรรม และไม่มุ่งแต่แสวงหากำไร นอกจากนี้ยังหมายถึงการยึดมั่นในคุณธรรม เช่น การมีจิตสำนึกที่ดี การปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และมีการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ

Reast (2005) ได้แบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความพึงพอใจในการกระทำ (Performance-satisfaction) โดยความน่าเชื่อถือ จะสะท้อนถึงการที่ตราสินค้าให้ความใส่ใจในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค ขณะที่ความพึงพอใจในการกระทำจะสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ตราสินค้านำเสนอ ซึ่งจะสามารถใช้ในการพิจารณาถึงระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ก็จะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจให้สูงตามไปด้วย

Chiu, Chang, Cheng, และ Fang (2009) เสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย ความสามารถ (Competence) และความเมตตากรุณา (Benevolence) โดยความสามารถ หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตราสินค้าว่าจะปฏิบัติตามหน้าที่ หรือข้อผูกพันให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความเมตตากรุณา หมายถึง ความเชื่อที่ว่าตราสินค้าจะไม่กระทำการที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีโอกาสก็ในการกระทำก็ตาม

ในขณะที่ปี 2004 Delgado-Ballester และคณะได้เสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้า และมาตรวัดของความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยกล่าวว่าองค์ประกอบของ

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intention)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถเติมเต็มหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ หรือกล่าวอีกอย่างว่าความน่าเชื่อถือจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความสามารถในการกระทำของตราสินค้าว่าจะทำตามคำสัญญาที่ได้ระบุไว้ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าในฐานะคำสัญญาของการกระทำในอนาคต และหากตราสินค้าประสบความสำเร็จในการกระทำตามที่สัญญา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจ และยังส่งผลให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำทางการตลาด โดยพื้นฐานแล้วความน่าเชื่อถือเป็นการรับรู้ที่สามารถคาดเดา หรือทำนายได้ว่าตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพอใจในทางบวกอย่างเสมอ ผลที่ตามมาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Morgant & Hunt, 1995) ดังนั้นในคุณค่าความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนในทุกวัน ความน่าเชื่อถือเป็นจุดสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ความตั้งใจ (Intention) จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับความเมตตากรุณา (Benevolence), ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเที่ยงธรรม (Fairness) (Delgado-Ballester, 2004) โดยเป็นตัวที่สะท้อนถึงความรู้สึกมั่นคง หรือปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงพฤติกรรมของตราสินค้าที่ได้รับแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจมาจากการตั้งใจทำสิ่งที่ดีไปสู่สวัสดิการและผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ โดยไม่คำนึงถึงปัญหา หรือเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเชื่อว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบจากความไม่มั่นคง หรืออ่อนแอของผู้บริโภค ความตั้งใจจึงเป็นการที่ตราสินค้าพร้อมที่จะปกป้อง หรือดูแลผลประโยชน์ของผู้บริโภคก่อนผลประโยชน์ของตนเองเสมอ และเมื่อเกิดปัญหาในอนาคต ตราสินค้าพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านั้น เช่น เมื่อสินค้ามีปัญหา ตราสินค้าพร้อมที่จะยินดีรับผิดชอบ และเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคโดยทันที

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ถูกนำเสนอจากหลายงานวิจัยพบว่ามีลักษณะที่สอดคล้องและมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถสรุปได้เป็นองค์ประกอบใหญ่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Credibility) มีลักษณะเดียวกันกับความสามารถของตราสินค้า (Competence) ซึ่งสรุปความหมายโดยรวมได้ว่าเป็นความเชื่อ หรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าว่าจะปฏิบัติหน้าที่ตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค 2) ความตั้งใจของตราสินค้า (Intention) จะมีลักษณะ

คล้ายคลึงกับความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ของตราสินค้า ซึ่งมี ความหมายโดยรวมว่า เป็นความปรารถนา หรือเจตนาของตราสินค้าในการตั้งใจกระทำสิ่งที่ดีแก่ ผู้บริโภคด้วยความจริงใจ โดยไม่เอาเปรียบ หรือเห็นแก่ผลประโยชน์ตราสินค้าเองเป็นหลัก และพร้อม ที่จะรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

สำหรับการวิจัย เรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” เป็นการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราสินค้าออกเป็น ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจ ของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Delgado-Ballester (2004) ซึ่งจะเป็นกรอบแนวคิดในการวัดความ ไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องได้รับความสนใจมาเป็นระยะเวลาหลายสิบปี และได้รับการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นจากความหลากหลายของตราสินค้าที่เกิดขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรง หลายองค์กรจึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูด ให้ผู้บริโภคหันมาใช้ตราสินค้าของตนเอง ความภักดีจึงกลายเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรแสวงหา ยิ่งผู้บริโภคมี ความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่าไร ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงแก่ตราสินค้า ทั้งใน การบริหารต้นทุนที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงยัง ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมา จากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ และทำให้เกิดความผูกพันต่อตรา สินค้า รวมถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานและต่อเนื่อง (Assael, 1998)

Aaker (1991) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง กับตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ เช่น ราคา, คุณสมบัติ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใน ระดับสูง จะมีแนวโน้มที่จะหันไปใช้ตราสินค้าอื่นในระดับต่ำ นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าก็คือแก่นของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ให้

ความสำคัญในการเลือกใช้จากตราสินค้า แต่ตัดสินใจซื้อจากราคา คุณสมบัติ หรือความสะดวกสบาย แสดงว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าน้อย แต่หากผู้บริโภคยังคงใช้ตราสินค้านั้นอยู่ ถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นที่ถูกกว่า หรือคุณสมบัติที่ดีกว่า แสดงว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า และถือว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากในสายตาของผู้บริโภค

ด้าน Dick และ Basu (1994) ได้ให้ความหมายของความภักดีของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นตราสินค้า, การบริการ หรือองค์กร เป็นต้น

ในขณะที่ Gronroos (2000) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความสมัครใจของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนและมอบผลประโยชน์ให้กับตราสินค้าในระยะยาว ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ หรือใช้บริการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นผู้บอกต่อ หรือแนะนำตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น โดยทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานความรู้สึที่ดีที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้เสนอนิยามความภักดีต่อตราสินค้าว่าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1) มีความโน้มเอียง (The Biased: Non-random) โดยความภักดีต่อตราสินค้าต้องไม่ใช่ลักษณะการสุ่ม แต่ต้องมีความโน้มเอียงทั้งทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรม ถ้ามีแค่ความชอบ หรือความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียวไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียงด้วย เช่น ชอบสินค้าของตราสินค้า A และตั้งใจจะซื้อ แต่ไม่ได้ซื้อ ความภักดีก็จะยังไม่เกิดขึ้น

2) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral response) อย่างที่กล่าวมาว่าความภักดีต้องประกอบไปด้วยพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง ซึ่งหมายถึง ถ้าชอบและตั้งใจซื้อ ก็ต้องเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

3) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่อง (Express over time) คือต้องมีพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

4) ผู้ดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit) ความภักดีจะเกิดขึ้นกับผู้ดำเนินการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า หรือซื้อสินค้าเองโดยตรง เช่น แม่เลือกซื้อสบู่ตราสินค้า XX ให้กับลูกเป็นประจำ แสดงว่าแม่เป็นคนที่ภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่ง หรือกลุ่มของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brand) เป็นความพึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ที่ประกอบด้วย การตัดสินใจและประเมินตราสินค้า (Functional of psychological processes: Decision-making, Evaluation) เมื่อมีตัวเลือกของตราสินค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคจะมีการประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือก เพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด โดยผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อและประเมิน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนากลายเป็นระดับความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งความผูกพันจะเป็นสิ่งสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior)

นอกจากนี้ความผูกพันต่อตราสินค้าจะเป็นตัวแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertial) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึก หรือผูกพันต่อตราสินค้า แต่เป็นการซื้อซ้ำจากการยอมรับในตราสินค้าเท่านั้น (Assel, 1994)

จากนิยามความหมายข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าได้ว่า คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้ง และแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยต้องเกิดเป็นระยะเวลายาวนานและมีความต่อเนื่อง

ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก และส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อตราสินค้าในหลายประการ เช่น การสร้างความมั่นคงทางรายได้และกำไร การเป็นผู้นำทางการตลาด และทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยืนยาว (Urde, 1994 อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์, 2544)

ด้าน Aaker (1991) ได้เสนอถึงความคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) การรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าจะประหยัดต้นทุนกว่าการหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เนื่องจากผู้บริโภครายใหม่จะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และเสาะหาทางเลือกใหม่ในการบริโภค ทำให้การดึงดูดผู้บริโภคใหม่ให้หันมาสนใจในตราสินค้าจะใช้ต้นทุนที่สูง แตกต่างจากการรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีความภักดี และพึง

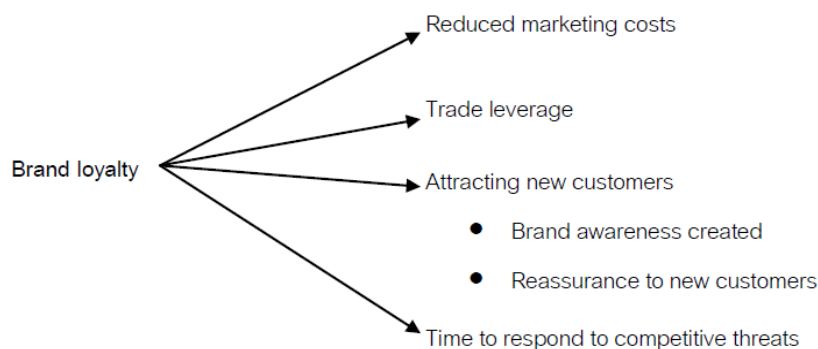
พอใจในสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคยังคงพึงพอใจและเลือกใช้ตราสินค้าเดิมสามารถทำได้ง่ายกว่าและใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ความภักดียังช่วยป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี การจะเปลี่ยนให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันไปใช้ตราสินค้าได้จะต้องใช้ทรัพยากรที่สูง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกำไรน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นตราสินค้าจึงควรส่งสัญญาณให้คู่แข่งรับรู้ถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค หรือคุณภาพของตราสินค้า เป็นต้น

2) ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) การมีผู้บริโภคที่ภักดีอย่างแข็งแกร่ง จะช่วยเพิ่มพื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าจะมั่นใจว่าสินค้าจากตราสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความภักดีจะช่วยให้เกิดอำนาจทางการค้า โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าใหม่ หรือการขยายตราสินค้าในทางการตลาด

3) ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) ผู้บริโภคเดิมที่มีความภักดีจะกลายเป็นผู้บอกต่อ หรือแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่น ซึ่งจะได้รับการเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้หรือรู้จักตราสินค้านามาก่อน รวมถึงช่วยสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าใหม่จะมองเห็นและรับรู้ได้จากลูกค้าเดิมที่เป็นผู้ใช้งานจริง ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีและได้ผลมากกว่าการโฆษณา แต่ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคเดิมจะแนะนำ หรือบอกต่อก็ไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เจ้าของตราสินค้าอาจจะต้องใช้โปรแกรมทางการตลาดในการช่วยกระตุ้น เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือของกำนัลสมนาคุณสำหรับผู้แนะนำลูกค้ารายใหม่ เป็นต้น

4) เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) เมื่อตราสินค้าคู่แข่งออกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา ความภักดีจะช่วยยืดเวลาให้ตราสินค้ามีเวลาในการพัฒนาสินค้าให้ทันตามคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีจะไม่สนใจสินค้าจากคู่แข่ง และยังคงใช้ตราสินค้าเดิมอยู่

แผนภาพที่ 2.5 แสดงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press, p.47

เช่นเดียวกับ Dick และ Basu (1994) ที่กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าว่าจะช่วยลดแรงจูงใจของผู้บริโภคในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของคู่แข่ง และลดแรงโน้มถ่วงจากการถูกชักจูงด้วยตราสินค้าอื่น รวมถึงผู้บริโภคที่มีความภักดีจะเป็นผู้บอกต่อถึงตราสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ Delgado-Ballester และ Munuera-Aleman (2001) กล่าวถึงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้าว่าจะช่วยป้องกันการเข้ามาคุมคามของตราสินค้าคู่แข่ง และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่ออุปสรรคในการแข่งขันทางการตลาด

ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) ได้เสนอการแบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าว่าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No Brand Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่ไม่สนใจ หรือยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ทันทีที่ได้รับแรงจูงใจ เช่น ราคาที่ถูกลงกว่า หรือโปรโมชั่นของแถม อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคประเภทนี้จะให้ความสนใจในเรื่องของราคาและความสะดวกเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะความคุ้นชิน (Habitual Buyer) เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้ามาเป็นเวลานานจนเป็นนิสัย ซึ่งอาจจะใช้ตามจากคนรอบข้างที่ใกล้ชิดอย่างครอบครัว หรือเพื่อน และมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น แต่ทั้งนี้อาจมีความเป็นไปได้

ที่ผู้บริโภคจะหันไปเลือกใช้ตราสินค้าคู่แข่ง หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นก็ไม่ได้เกิดได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่รู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องหาเลือกใหม่ในการบริโภค

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (Satisfied Buyer) เป็นผู้บริโภคที่คำนึงถึงความเสี่ยงของต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ต้นทุนด้านเวลา, ต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย หรือความเสี่ยงในการทำงานของสินค้า แต่ผู้บริโภคประเภทนี้อาจเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ หากพบประโยชน์ หรือข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่า

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้า (Liker the brand – Consider it a friend) เป็นผู้บริโภคที่รู้สึกชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งความชื่นชอบมาจากการเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ (Symbol), ประสบการณ์ที่มีกับตราสินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับสูงของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบตราสินค้าเหมือนเพื่อนรู้ใจ และมีความสัมพันธ์กันในระยะยาวจนเกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า

ระดับที่ 5 ผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจระดับสูง และภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านี้ นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าตราสินค้านี้มีความสำคัญกับตนเองมากทั้งในด้านประโยชน์เชิงหน้าที่และการแสดงออกถึงตัวตน รวมถึงพร้อมที่จะแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่น และให้คุณค่ากับตราสินค้าในทางการตลาดอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.6 แสดงปิรามิดของความภักดี



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press, p.40

ขณะที่ Dick และ Basu (1994) และ Griffin (2012) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงและมีลักษณะสอดคล้องกัน โดย Dick และ Basu แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของพฤติกรรมการซื้อซ้ำและทัศนคติต่อตราสินค้า ส่วน Griffin ได้แบ่งตามมุมมองของอัตราการซื้อซ้ำและความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ระดับดังต่อไปนี้

1) ระดับที่ไม่มีความภักดี (No Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติ ความผูกพันและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ขาดการสื่อสารที่ดีจากตราสินค้า หรือมีความรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในระดับต่ำ

2) ระดับความภักดีแบบจอมปลอม หรือแบบเฉื่อย (Spurious/ Inertia Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติ หรือความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับต่ำ แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง ซึ่งเกิดจากความคุ้นชินในการซื้อจนเป็นนิสัย หรือได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น

3) ระดับความภักดีที่ซ่อนเร้น หรือแอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติ หรือความผูกพันในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์บางอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลกระทบให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่เกิดขึ้น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง หรือบรรทัดฐานของตัวบุคคล

4) ระดับความภักดีแบบมีคุณภาพ (Premium Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติ ความผูกพัน และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกดีและภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า และพร้อมจะเป็นผู้สนับสนุนและบอกต่อออกไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ

แผนภาพที่ 2.7 แสดงการแบ่งระดับของความภักดี

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative attitude	High	Loyalty	Latent loyalty
	Low	Spurious loyalty	No loyalty

ที่มา: Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p.101.

นอกจากนี้ Griffin (2012) ยังได้เสนอพัฒนาการลำดับขั้นของความภักดีตามพัฒนาการเติบโตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ระดับ โดยแต่ละระดับ ผู้บริโภคจะมีความต้องการเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) กลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Suspect) คือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าและจะกลายเป็นลูกค้าของตราสินค้าในอนาคต แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าเมื่อไหร่
- 2) กลุ่มที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ (Prospect) เป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า และยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ยังคงเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นความต้องการเพียงเท่านั้น ยังไม่เกิดถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 3) กลุ่มที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ (Disqualified prospect) เป็นกลุ่มที่มีการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับที่มากพอ และตระหนักว่าไม่มีความสนใจ หรือต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มที่ไม่มีความสามารถในการซื้อ
- 4) กลุ่มที่เป็นลูกค้าครั้งแรก (First time customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการขึ้นเป็นครั้งแรก แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเป็นลูกค้าของตราสินค้าคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน
- 5) กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน
- 6) กลุ่มลูกค้า (Client) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้า หรือบริการทุกอย่างของตราสินค้า โดยตราสินค้าสามารถที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและป้องกันไม่ให้เห็นไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง
- 7) กลุ่มสนับสนุน (Advocate) เป็นผู้บริโภคที่พัฒนามาจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการทุกอย่างเช่นเดียวกัน และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงเป็นผู้ที่สนับสนุนและแนะนำ หรือบอกต่อตราสินค้าเชิงบวกไปยังผู้อื่น

ปัจจัยการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่าถึงความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างข้อได้เปรียบแก่องค์กรหลายประการ เช่น การลดต้นทุนทางการตลาด การเพิ่มกำไรให้กับองค์กร และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด เป็นต้น ความภักดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กร

ต้องสร้างให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และรักษาให้คงอยู่อย่างยาวนาน โดย Aaker (1991) ได้เสนอถึงแนวทางในการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

1) ปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง (Treat the customer right) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามีพื้นฐานที่สำคัญคือ การมอบสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค และตรงกับคำสัญญาที่ได้ให้ไว้ รวมถึงการปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความสุภาพ ใส่ใจ และรับผิดชอบ การอบรมพนักงานและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีก็เป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

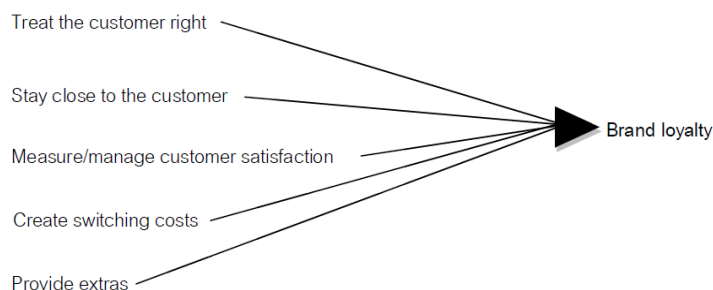
2) รักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภค (Stay close to the customer) ตราสินค้าควรมีการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าเห็นคุณค่าของผู้บริโภคอยู่เสมอ

3) วัดหรือจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measure/ Manage customer satisfaction) โดยทั่วไปมักจะใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้การใช้แบบสอบถามควรคำนึงถึงความเหมาะสมของเวลา ความละเอียดและครอบคลุมเพื่อจะทราบถึงความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งหมด และหากผลออกมาว่าความพึงพอใจไม่มีการเปลี่ยนแปลง อาจมีสาเหตุมาจากการสำรวจแบบสอบถามมีความถี่เกินไป หรือแบบสอบถามมีความละเอียดไม่เพียงพอ

4) สร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create switching costs) การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงต้นทุนต่างๆที่จะต้องเสียไปจากการเปลี่ยนตราสินค้า เช่น เวลา, เงิน หรือความเสี่ยง นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีการคือ การเสนอรางวัลหรือสิ่งตอบแทนแก่ผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าจะสูญเสียรางวัลไปเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า

5) มอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค (Provide Extras) ตราสินค้าสามารถจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยการให้สิทธิพิเศษที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคเล็กน้อย ก็สามารถจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้

แผนภาพที่ 2.8 แสดงการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York: Free Presss, p.47

นอกจากแนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาแล้ว ยังมีเรื่องของการสร้างตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) รวมถึงโปรแกรมทางการตลาดก็ยังเป็นปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Aaker, 1996) ขณะที่ Berkman และคณะ (1996 อ้างถึงใน สุภาชา ไสงาม, 2552) ได้กล่าวว่า ความภักดีสามารถเกิดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

George K Amoako , Robert K Dzugbenuku และ Joshus K Doe (2016) ได้ศึกษา “ความความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การบริการ (Service Experience) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ประเทศกาน่า” ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์การบริการที่มีคุณภาพ และสามารถพัฒนานำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

ในขณะที่งานวิจัยในไทยที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า พงงานวิจัยของ สุภาชา ไสงาม (2552) ที่ได้ศึกษา “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” โดยเลือกศึกษาร้านกาแฟไทย 4 ร้าน ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน แบล็คแคนยอน คาเฟ่ ดีโอโร่ และคอฟฟี่เวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม โดยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมกับความภักดีของผู้บริโภค

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) ได้ศึกษา “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรกเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” โดยเลือกศึกษาแบรนด์ คาแรกเตอร์ของร้านบาบีคิวพลาซ่า และสถานีป๊อปปูล่าปดท. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดข่าวสารจากแบรนด์ คาแรกเตอร์ในระดับปานกลาง แต่มีความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรกเตอร์และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง โดยการเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ คาแรกเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรกเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรกเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบของความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรกเตอร์ ในด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นถึงปัจจัยต่างๆที่ก่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าและรับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น โปรแกรมทางการตลาด การมอบรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

มีหลายงานวิจัยในอดีตที่ได้เสนอองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นองค์ประกอบเพียงมิติเดียว ซึ่งมีแนวทางศึกษาที่แตกต่างกันอยู่ 2 แนวทางคือ แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Stochastic Approach) และแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงทัศนคติ (Attitude Approach) ขณะที่ในเวลาต่อมาได้มีการนำเสนอแนวคิดที่รวมเอาทั้ง 2 แนวคิดดังกล่าวเข้าไว้ด้วยกัน โดย Day (1969) เป็นคนแรกที่น่าเสนอ และกล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือ สัดส่วนของการซื้อสินค้า (Proportion Purchase) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าจึงต้องศึกษาทั้งในมุมมองพฤติกรรมและทัศนคติร่วมกัน แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก และได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อโดยนักวิชาการและนักวิจัยอีกหลายท่าน เช่น Jacoby และ Chestnut (1978), Aaker (1991), Dick และ Basu (1994)

โดยสรุปแล้วการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจะประกอบไปด้วย 3 แนวทางที่สำคัญ ได้แก่ 1) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม 2) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ และ 3) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

1) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Stochastic models) เป็นแนวคิดที่ศึกษาความภักดีว่าเป็นเรื่องของพฤติกรรม ซึ่งสามารถวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้จากลักษณะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Mellens et al., 1996)

Elliott และ Goodwin (1978, อ้างถึงในวิลลาซีนี พิมพีไพบูลย์, 2544) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมว่าเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เจาะจงเพียงอย่างเดียวอย่างต่อเนื่อง จึงต้องให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงการซื้อซ้ำ

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้เสนอวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าว่าแบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ วิธีการแรกคือ การวัดจากสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-purchase measure) เช่น การวัดร้อยละของการซื้อสินค้าทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า และพิจารณาว่าตราสินค้าใดได้รับการซื้อบ่อยที่สุดใน 3 ครั้ง (Triple Brand Loyalty) (Cunningham, 1956 as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) หรือการวัด 2 ใน 3 (Two-Thirds Criterion) โดยผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างน้อย 4 ครั้งหรือมากกว่าภายในระยะเวลา 6 สัปดาห์ (Charlton & Ehrenbreg, 1976 as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ส่วนวิธีการที่สอง คือ การวัดจากลำดับการซื้อ (Sequence-of-purchase measure) โดย Tucker และ Mcconnell (1968, as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอวิธีการวัดจากการซื้อสินค้าอย่างน้อย 3 ครั้ง เป็นการพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคมีลำดับการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ครั้งหรือมากกว่านั้น

ข้อดีของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม คือ ข้อมูลที่ได้มาจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง และเกี่ยวข้องกับผลประกอบการขององค์กรโดยตรง อีกทั้งเป็นการเก็บข้อมูลแบบตั้งใจจากการสังเกตพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ใช่โดยบังเอิญ รวมถึงสามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย แต่ทั้งนี้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมมีข้อจำกัด คือการวัดจากพฤติกรรมเป็นการวัดที่ไม่มีความเที่ยงตรงและแม่นยำ เพราะไม่มีการกำหนดหน่วยวัดที่ชัดเจน (Jacoby & Chestnut, 1978) นอกจากนี้ยังไม่สามารถแยกได้ว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นเป็นความภักดีที่แท้จริงหรือความภักดีแบบจอมปลอม (Day, 1969) เนื่องจากไม่สามารถบอกถึงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อนั้นได้ (Mellens et al., 1996)

2) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ (Deterministic models) เป็นแนวคิดที่นำเรื่องของจิตวิทยามาใช้ในการศึกษา เพื่ออธิบายถึงสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดความ

ภักดีจากทัศนคติสามารถดูได้จากความชื่นชอบ (Preferences), ความผูกพัน (Commitment) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) (Mellens et al., 1996) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ตัวอย่างวิธีการวัด เช่น การใช้วิธีการจัดลำดับความชื่นชอบในตราสินค้า (Ranking Scale) ถ้าตราสินค้าใดได้รับคะแนนมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Sheth et al., 1999) อ้างถึงในวิลลาสินี พิมพีไพบูลย์) ข้อดีของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติคือ สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงออกจากพฤติกรรมซื้อซ้ำที่เป็นความภักดีแบบจอมปลอม และยังทราบถึงสาเหตุแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติคือ ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่สะท้อนถึงความจริง เพราะไม่ได้วัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง และข้อมูลที่ได้อาจจะเกิดจากความบังเอิญ เพราะไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา รวมถึงการวัดทัศนคติมีความยากในการเก็บข้อมูล (Mellens et al., 1996)

3) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ เนื่องจากแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 แนวคิดที่กล่าวมามีข้อจำกัดอยู่หลายอย่าง และยากต่อการสรุปว่าองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรม หรือทัศนคติเพียงด้านเดียว จึงเกิดเป็นแนวคิดที่ว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าต้องประกอบด้วย การวัดด้านพฤติกรรมและการวัดทัศนคติร่วมกัน

Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวว่าความภักดีมาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ทั้งนี้ต้องมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) และความตั้งใจ (Intention) ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

เช่นเดียวกับ Chaudhuri (1999) ที่เสนอว่าความภักดีจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าควบคู่กับประสบการณ์การซื้อซ้ำในอดีตที่จะส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป

Aaker (1991) ได้เสนอวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าว่าสามารถวัดได้ทั้ง 2 แนวทางดังต่อไปนี้

3.1) การวัดจากพฤติกรรม สามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase) เช่น การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง, การวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Percent of purchase) เป็นการวัดว่ามีการซื้อสินค้าจากตราสินค้าคิดเป็นร้อยละเท่าไร และจำนวนของตราสินค้า (Number of brand purchase) เช่น การวัดจากจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ถูกซื้อในครั้งหนึ่ง

อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวไปในข้างต้นว่าการวัดความภักดีจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ไม่สามารถแยกแยะระหว่างความภักดีแบบแท้จริงกับความภักดีแบบจอมปลอม และไม่ทราบถึงสาเหตุแรงจูงใจในการซื้อ ทำให้ต้องมีการวัดทัศนคติควบคู่ไปด้วย

3.2) การวัดจากทัศนคติ เป็นการวัดจากความคิด ความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) จะพิจารณาจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น สินค้ามีคุณสมบัติที่ด้อยกว่า โดยวิธีการวัดนี้สามารถที่จะทราบพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง (2) การวัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction measure) ความพึงพอใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกๆระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจทำให้หันไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ (3) ความชอบต่อตราสินค้า (Liking of the brand) เป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันเข้ามาของตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้ ความชอบสามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายระดับทั้งความชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) และความไว้วางใจ (Trust) และองค์ประกอบสุดท้ายคือ (4) ความผูกพัน (Commitment) เป็นองค์ประกอบขั้นสูงสุดของความภักดี โดยความผูกพันจะเป็นการวัดความรักและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพัน จะส่งผลให้เกิดความรักและความผูกพันทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น การพูดถึงตราสินค้าในแง่ดี หรือบอกต่อแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่น เป็นต้น

ความภักดียังมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ โดยเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายถึงผลกำไรที่จะได้รับและความสำเร็จของธุรกิจได้ ซึ่งความภักดีต่อธุรกิจบริการ หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำในตราสินค้าเดิม และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ให้บริการนั้น (Gremler & Brown, 1996) Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996) ได้เสนอมาตรวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้เกณฑ์การวัดจากความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติและกระบวนการคิดของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth communications) เป็นความตั้งใจในการบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของตราสินค้าไปยังผู้อื่น พร้อมแนะนำและสนับสนุนให้ผู้อื่นหันมาเลือกใช้บริการของตราสินค้า 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchases intentions) เป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้า แต่ยังไม่ได้ออกมาใช้บริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) หมายถึง ความภักดีระดับสูงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถึงแม้ว่าราคาของคู่แข่งจะน่าสนใจ หรือจูงใจมากกว่า หรือความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นให้แก่ตราสินค้าเดิม ถึงแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าคู่แข่งก็ตาม 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) เมื่อ

ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ และเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการของตราสินค้า จะเกิดการร้องเรียน หรือตำหนิไปยังตราสินค้าเองโดยตรง หรือบอกต่อไปยังภายนอก เช่น ผู้บริโภคคนอื่น, สื่อมวลชนต่างๆ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ในขณะที่ Butcher, Sparks, และ O'Callaghan (2001) ได้เสนอองค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการว่าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1) การบอกต่อในเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะกลายเป็นผู้สนับสนุน โดยบอกต่อ หรือแนะนำเรื่องที่ดีๆ ของตราสินค้าไปยังผู้อื่น 2) การปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า (A resistance to switch) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในการปฏิเสธการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้จะถูกชักชวน หรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า และยังคงสนับสนุนตราสินค้านั้น โดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงด้านราคา 3) การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Identifying with the service) ในผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งและมีความเป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกนี้จะช่วยลดอัตราการหันไปใช้บริการตราสินค้าอื่นได้ และสุดท้าย 4) การชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น (A preference for a particular service provider) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าบริการนั้นมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

สำหรับการวิจัย เรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” เป็นการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสายการบิน ผู้วิจัยได้วัดความภักดีทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Butcher และคณะ (2001) ที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกับ Zeithaml และคณะ (1996) โดยในด้านพฤติกรรมศึกษาจาก พฤติกรรมการซื้อที่ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า (A resistance to switch) รวมถึงศึกษาด้านพฤติกรรมจากการบอกต่อในเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ในขณะที่ด้านทัศนคติศึกษาจาก การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Identifying with the service) และการชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น (A preference for a particular service provider)

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินในประเทศไทย

ความเป็นมาของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยคือ การก่อตั้งบริษัท การบินไทย จำกัด เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2502 จากการร่วมทุนระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด และสายการบิน สแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ (Scandinavian Airlines) ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัท

เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ถือหุ้นละ 30 เริ่มทำการบินขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2520 รัฐบาลไทยมีมติให้ซื้อหุ้นคืนจากสายการบินต่างชาติที่ร่วมทุนทั้งหมด และมอบหุ้นให้แก่กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทำให้สายการบินไทยกลายเป็นของคนไทยและเป็นสายการบินแห่งชาติอย่างแท้จริง ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ได้รวมกิจการเข้ากับบริษัท การบินไทย จำกัด ตามมติของคณะรัฐมนตรี จากนั้นในวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 การบินไทยได้เข้าจดทะเบียนในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนจากภาคเอกชน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจการบินพาณิชย์ สายการบินไทยมีหน้าที่รับผิดชอบเส้นทางการบินทั้งภายในประเทศ และเส้นทางการบินระหว่างประเทศ และเป็นสายการบินเดียวในขณะนั้นที่ได้สิทธิทำการประกอบกิจการเส้นทางการบินในประเทศทั้งหมด

ในเวลาต่อมารัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย และลดการเข้มงวดของกฎระเบียบการบินลง โดยอนุญาตให้เอกชนสามารถเข้ามาดำเนินกิจการเส้นทางการบินได้ ด้วยคำนึงเหตุผลทางด้านกาท่องเที่ยว และการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบิน จึงทำให้เกิดสายการบินอื่นๆ ตามมา เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways), สายการบินภูเก็ตแอร์ไลน์ (Phuket Airlines) ขณะที่ปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลมีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) โดยผ่อนคลายนโยบายและข้อจำกัดทางการบินต่างๆ และอนุญาตให้สายการบินเอกชนต่างๆ ประกอบเส้นทางการบินได้อย่างเสรี จากนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี จึงก่อให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ต่างๆ ขึ้นมากมาย

ปัจจุบันมีสายการบินพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการเส้นทางการบินทั้งภายในและระหว่างประเทศที่คนไทยเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินกิจการเอง ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airways), สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways), สายการบินนกแอร์ (Nok Air), สายการบินโอเรียลไทย (Orient Thai), สายการบินไทยสไมล์ (Thai Smile) เป็นต้น และสายการบินที่เกิดจากร่วมทุนกับต่างชาติและเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia), สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air), สายการบินนกสกู๊ต (Nok Scoot) เป็นต้น

ประเภทของสายการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้เสนอถึงประเภทของสายการบินว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ประเภทของสายการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ ประเภทของสายการบินตามขอบเขตการให้บริการ ประเภทของสายการบินตามลักษณะการให้บริการ

1) ประเภทของสายการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ เป็นการแบ่งตามการถือครองเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

1.1) สายการบินของรัฐ (State air carrier) เป็นสายการบินที่รัฐเป็นเจ้าของกิจการสายการบิน หรือเข้าไปลงทุนเอง โดยให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในประเทศไทยมีสายการบินที่รัฐเป็นเจ้าของเพียงสายการบินเดียวคือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2) สายการบินของเอกชน (Private air carrier) เป็นสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการ แต่อยู่ภายใต้การควบคุมด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยจากรัฐบาล โดยให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศและระหว่างประเทศตามที่รัฐบาลอนุญาต

2) ประเภทของสายการบินตามขอบเขตการให้บริการ แบ่งตามขอบเขตของเส้นทางการบิน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

2.1) สายการบินบริการภายในประเทศ (Domestic air carrier) เป็นสายการบินที่ให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสาร และขนส่งสินค้าทางอากาศตามจังหวัด หรือเมืองต่างๆ ภายในประเทศ

2.2) สายการบินบริการภายนอกประเทศ (International air carrier) เป็นสายการบินที่ให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสาร และขนส่งสินค้าทางอากาศตามเมืองต่างๆของหลากหลายประเทศทั่วโลก

3) ประเภทของสายการบินตามลักษณะการให้บริการ แบ่งตามการบริการที่มอบให้แก่ผู้โดยสาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

3.1) สายการบินประจำมีกำหนด (Scheduled airlines) เป็นสายการบินที่ให้บริการประจำเส้นทางที่กำหนดภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้า มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และพร้อมให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป มีตารางการเดินทางที่แน่นอนเป็นไปตามที่ประกาศไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็นสายการบินหลัก เป็นผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศที่ได้รับมอบอำนาจในการให้บริการอย่างประจำมีกำหนดแก่สาธารณชนในเส้นทางระยะไกลที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น และสายการบินท้องถิ่น เป็นผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศในเส้นทางระหว่างชุมชนของเมืองที่มีผู้ใช้บริการน้อยในเส้นทางระยะใกล้

3.2) สายการบินไม่ประจำ (Non-scheduled airline) เป็นสายการบินที่ให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นการเช่าเหมา หรือการบินพิเศษอื่นๆที่ไม่ได้มีตาราง

การบินประจำที่ถูกระบุไว้ ประกอบไปด้วย สายการบินเช่าเหมาลำ (Charter service airlines) เป็นสายการบินที่ให้เช่าทั้งหมดของอากาศยานสำหรับการบินเฉพาะ เพื่อประโยชน์ของผู้เช่า หรือหุ้มนุ้คน, สายการบินบริการแท็กซี่ทางอากาศ (Air taxi service) มีลักษณะคล้ายกับสายการบินเช่าเหมาลำ แต่จะมีขนาดของอากาศยานที่เล็กกว่าและสามารถผู้โดยสารได้น้อยกว่า และสายการบินบริการเฮลิคอปเตอร์ (Helicopter service airline) เป็นสายการบินที่ให้เช่าอากาศยานประเภทเฮลิคอปเตอร์ตามการว่าจ้าง เช่น การให้บริการรับส่งคนไข้กรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

ขณะที่ Cento (2009) ได้เสนอถึงการแบ่งรูปแบบธุรกิจของสายการบินว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service carrier), สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost carrier) และสายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter carrier)

1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service carrier) เป็นสายการบินที่ได้รับการพัฒนามาจากสายการบินแห่งชาติ โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ธุรกิจหลัก (Core Business) มีการให้บริการเส้นทางการบินแก่ผู้โดยสาร และขนส่งสินค้าทางอากาศ รวมถึงมีการซ่อมบำรุงอากาศยานด้วยตนเอง
- ทำการบินผ่านศูนย์กลางเมืองใหญ่กระจายสู่เมืองเล็กๆ (Hub and spoke network)
- มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระดับสากล (Global player) โดยทำการตลาดทั้งภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และระหว่างทวีป ครอบคลุมเส้นทางการบินทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะไกล จากศูนย์กลางเมืองใหญ่ไปยังเกือบทุกทวีป
- มีการพัฒนาการเป็นพันธมิตร (Alliances) เป็นการขยายขนาดของเครือข่ายผ่านพันธมิตรทางการบิน และกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบของเส้นทางการบินผ่านศูนย์กลางเมืองใหญ่กระจายไปยังเมืองเล็กๆ
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างตามระดับแนวตรง (Vertical Product differentiation) เป็นผลกระทบที่เกิดจากการให้บริการบนเที่ยวบินและภาคพื้นดิน การให้บริการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Internet check-in) และกฎทางการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมกลุ่มทางการตลาดทั้งหมดที่เป็นไปได้
- มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ทุกสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ในรูปแบบของการสะสมไมล์ ซึ่งภายหลังได้มีการพัฒนากลายเป็นรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือที่เรียกโดยย่อว่า CRM ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อบริการการเดินทางจากสายการบินเพิ่มมากขึ้น

- การบริหารรายได้ และราคา (Yield management and pricing) มีจุดมุ่งหมายในการทำรายได้จากเครือข่ายทางการบินให้ได้มากที่สุด

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Multi-channel sales) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงทางออฟไลน์ เช่น การซื้อตั๋วโดยสารโดยตรงจากบริษัทหรือผ่าน Call centre ของสายการบิน, ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงทางออนไลน์ อย่างเว็บไซต์ของสายการบิน, ช่องทางการจัดจำหน่ายจากตัวแทนทางออฟไลน์ เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายจากตัวแทนทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของเอเจนซี่ เป็นต้น

- มีระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution systems) เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการความซับซ้อนของระบบการจัดจำหน่ายภายในของสายการบิน ที่เรียกว่า ระบบการจัดจำหน่ายตั๋วเครื่องบินทั่วโลก (Global distribution systems)

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งชั้นการให้บริการออกเป็น 3 ชั้นหลักๆ คือ ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class) และที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class) รวมถึงมีการให้บริการห้องพักรับรองพิเศษ บริการอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถเลือกที่นั่งได้ล่วงหน้า และโหลดสัมภาระโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (อนันต์ไชย ศักดิ์เดชะยนต์, 2553)

ตัวอย่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น สายการบินไทย (Thai airways) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) หรือสายการบินต่างชาติ อย่างสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) สายการบินเอมิเรตส์ (Emirates) สายการบินโคเรียนแอร์ (Korean Air) เป็นต้น

2) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost carrier) เริ่มต้นขึ้นจากการกำเนิดของสายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (South west airline) ที่ต้องการทำธุรกิจการบินเล็กๆ ที่มีต้นทุนไม่สูงมาก และได้กลายเป็นต้นแบบของสายการบินต้นทุนต่ำทั่วโลก โดยจะเน้นการแข่งขันที่ความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีการให้บริการที่เรียบง่าย และตัดค่าบริการที่ไม่จำเป็นออก ลักษณะที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่

- ทำการบินจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Point to point) เน้นเส้นทางการบินในระยะสั้น หรือไม่ไกลมาก และมีเส้นทางที่ไม่ซับซ้อน

- เลือกใช้สนามบินระดับรอง (Secondary airport) เพื่อค่าใช้จ่ายทางการบิน (ภาษี หรือค่าธรรมเนียมสนามบิน) ที่ถูกกว่า และความแออัดที่น้อยกว่าสนามบินหลัก รวมถึงลดผลกระทบที่ได้รับจากปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม

- ใช้เครื่องบินรุ่นเดียวในการทำการบิน (Single aircraft fleet) โดยทั่วไปจะใช้นิยมใช้เครื่องบินแบบโบอิง 737 (Boeing 737) เพียงแบบเดียวทั้งสายการบิน เพื่อเพิ่มอำนาจทางการต่อรองในการซื้ออะไหล่ที่ถูกลง และช่วงเพิ่มผลผลิตของนักบินที่สามารถทำการบินได้ในเครื่องบินแบบเดียวกัน ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการจ้างนักบิน (อนันต์ไชย ศักดิ์เดชนนต์, 2553) แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบของฝูงบิน จะขึ้นอยู่กับระยะทางการบินแบบสั้น หรือระยะที่มากกว่าเล็กน้อย

- การใช้ประโยชน์ของฝูงบิน (Aircraft utilizations) ค่าเฉลี่ยชั่วโมงของการที่เครื่องบินอยู่บนอากาศมากกว่าการจอดอยู่บนพื้นดิน เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เพราะสามารถลดเวลาในการทำความสะอาด ระยะเวลาในการขนส่งอาหารและเครื่องดื่มขึ้นเครื่อง ทำให้ใช้เวลาในการจอดอยู่ในสนามบินไม่นาน

- ไม่มีบริการ (No frills service) สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่มีการให้บริการห้องพักรับรองที่สนามบิน ไม่สามารถเลือกที่นั่งได้ล่วงหน้า ไม่มีโปรแกรมการสะสมไมล์ รวมถึงมีข้อจำกัดในการเปลี่ยน หรือคืนบัตรโดยสาร หรือคืนเงิน

- ต้นทุนการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารต่ำ (Minimized sales/reservation costs) ใช้บัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticket) ทำให้ลดต้นทุนในการผลิตบัตรโดยสาร ไม่มีการขายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่ใช้ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ รวมถึงมีค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร

- ให้บริการช่วยเหลือด้านอื่นเพิ่มเติม (Ancillary services) สายการบินต้นทุนต่ำจะหารายได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเพียงอย่างเดียว โดยจะนำเสนอการให้บริการรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การจองโรงแรม หรือการจองรถ เป็นต้น

ตัวอย่างสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia), สายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai), สายการบินนกแอร์ (Nok Air) หรือสายการบินของต่างประเทศ เช่น สายการบินเจ็ทบลู (Jet Blue), สายการบินเวอร์จิน อเมริกา (Virgin America), สายการบินเจ็ทสตาร์ (Jetstar Airways) เป็นต้น

3) สายการบินเช่าแบบเหมาลำ (Charter carrier) เป็นสายการบินที่ให้บริการทางการบิน นอกเหนือจากการดำเนินการในตารางการบิน ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการเช่าเหมาลำเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีการซื้อบัตรโดยสารโดยตรงจากสายการบิน แต่บริษัทด้านการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จำหน่ายให้แก่ผู้ที่เช่าเหมาลำเอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ

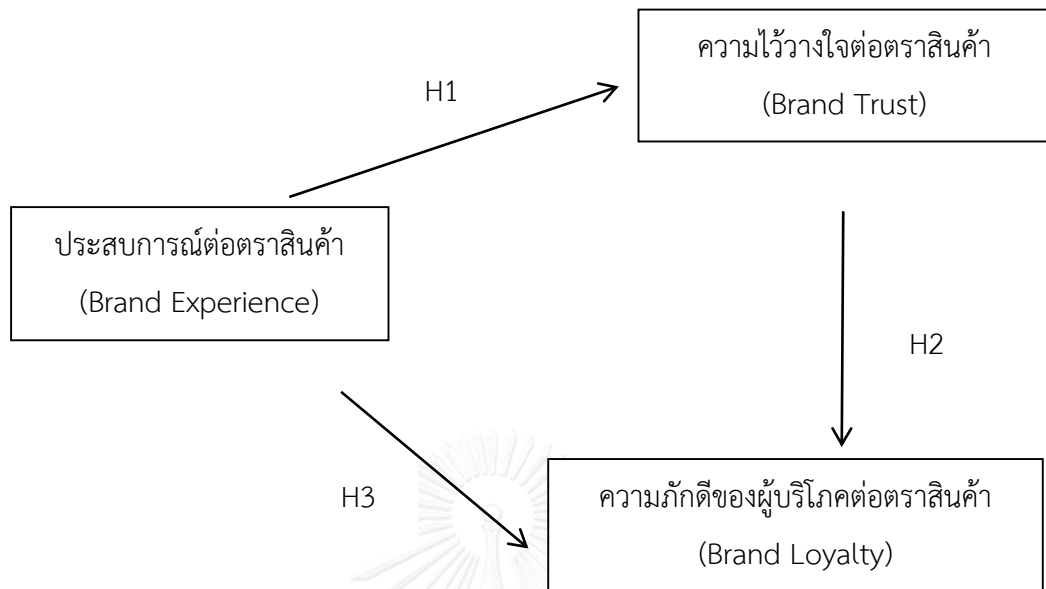
3.1) Affinity Charter Flight เป็นลักษณะของการเช่าเหมาในโอกาสต่างๆ เช่น จัดไปประชุมในที่ใดที่หนึ่ง หรือจัดไปแสวงบุญ

3.2) Charter Curies เป็นการเช่าเหมาเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลายๆแห่ง หรือเป็นการเช่าเหมาแบบเดินทางรอบโลก

3.3) Back to Back Charter เป็นการเช่าเหมาเครื่องบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นประจำ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวใหญ่ๆ นิยมกันมากในปัจจุบัน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจสายการบินของไทย ซึ่งสายการบินของไทยในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สายการบินสัญชาติไทยที่มีลักษณะการดำเนินงานกิจการในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย มีบุคคลสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 51% (ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ, 2551) และเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service carrier) ซึ่งใช้เกณฑ์พิจารณาตามแนวคิดของ Cento (2009) และแนวคิดของ อนันต์ไชย ศักดิ์เดชยนต์ (2553) มีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) ลักษณะในการดำเนินธุรกิจ มีการดำเนินรูปแบบธุรกิจในระดับสากล โดยทำการตลาดทั้งภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และระหว่างทวีป มีการขยายเครือข่ายผ่านพันธมิตรทางการบิน (Alliances) และมีโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ในรูปแบบของการสะสมไมล์ 2) รูปแบบการให้บริการ มีการให้บริการครบวงจร ทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถเลือกที่นั่งได้ล่วงหน้า และโหลดสัมภาระโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีการแบ่งชั้นการให้บริการออกเป็น 3 ชั้นหลักๆ คือ ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class) และที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class) รวมถึงมีบริการห้องพักรับรองพิเศษ โดยสายการบินที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airways) และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านแก่ผู้บริการสายการบิน จากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านสื่อสารองค์กร เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดทางระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร (Secondary data) โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่ตีพิมพ์ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข่าวสารจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ สื่อต่างๆของสายการบิน รายประจำปี และข้อมูลทางเว็บไซต์ของสายการบิน เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างประสบการณ์ผ่านทางมิติทั้ง 5 ด้านแก่ผู้บริการสายการบิน กับหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านสื่อสารองค์กรของสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจสายการบินของไทย ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกสายการบินสัญชาติไทยที่มีลักษณะการดำเนินงานกิจการในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย มีบุคคลสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 51% และเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service carrier) โดยใช้เกณฑ์ใน

การพิจารณาตามแนวคิดของ Cento (2009) และแนวคิดของ อนันต์ไชย ศักดิ์เดชนันต์ (2553) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่

- ลักษณะในการดำเนินธุรกิจ

- มีการดำเนินรูปแบบธุรกิจในระดับสากล โดยทำการตลาดทั้งภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และระหว่างทวีป

- มีการขยายเครือข่ายผ่านพันธมิตรทางการบิน (Alliances)

- มีโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ในรูปแบบของการสะสมไมล์

- รูปแบบการให้บริการ

- มีการแบ่งชั้นให้บริการออกเป็น 3 ชั้นหลักๆ คือ ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business class) และที่นั่งชั้นประหยัด (Economy class)

- มีบริการอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถเลือกที่นั่งได้ล่วงหน้า และโหลดสัมภาระโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

- มีบริการห้องพักรับรองพิเศษที่สนามบิน

เมื่อพิจารณาสายการบินของไทยทั้งหมดแล้ว พบว่ามีสายการบินที่มีลักษณะเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ด้วยกัน 2 สายการบิน คือ สายการบินไทย (Thai Airways) และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สายการบินไทย (Thai Airways) เป็นสายการบินรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่างๆ ทั่วโลก ทั้งเที่ยวบินแบบประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ และส่งผ่านเครือข่ายพันธมิตรการบิน ปัจจุบันให้บริการเส้นทางภายในประเทศ 10 จุดหมายปลายทาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) และเส้นทางการบินระหว่างประเทศ 31 ประเทศ 62 จุดหมายปลายทาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) มีโปรแกรมสะสมไมล์ในการเดินทางที่เรียกว่า รอยัล ออร์คิด พลัส (Royal Orchid Plus) และอยู่ในเครือข่ายการบินพันธมิตร สตาร์ อัลไลแอนซ์ (Star Alliance)

แบ่งการให้บริการภายในห้องโดยสารออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ที่นั่งชั้นหนึ่ง (Royal First Class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Royal Silk Class) ที่นั่งชั้นประหยัดแบบพิเศษ (Premium Economy Class) และที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง และโหลดสัมภาระโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงมีการให้บริการห้องรับรองพิเศษที่สนามบินภายในประเทศ และห้องรับรองพิเศษที่สนามบินต่างประเทศ

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) เป็นสายการบินพาณิชย์ที่ดำเนินงาน โดย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ และบริการเช่าเหมาลำ ในเส้นทางภายในประเทศ 15 จุดหมายปลายทาง และเส้นทางการบินระหว่าง ประเทศ 15 จุดหมายปลายทาง มีโปรแกรมสะสมไมล์ในการเดินทางที่เรียกว่า ฟลายเออร์โบนัส (Flyer Bonus) และมีเครือข่ายพันธมิตรทางการบินทั้งหมด 20 สายการบิน

แบ่งการให้บริการภายในห้องโดยสารออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) ที่นั่งชั้นพรีเมียร์ คลาส (Premier Class) และที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) มีการ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง และโพลิตสัมภาระโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงมีการ ให้บริการห้องรับรองพิเศษแก่ผู้โดยสารทุกระดับชั้นบริการทั้งที่นั่งชั้นธุรกิจและที่นั่งชั้นประหยัด

นอกจากนี้ทั้งสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ยังเป็น 2 สายการบินที่ ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 20 สายการบินที่ดีที่สุดในโลก (ปี 2015) จากการจัดอันดับสายการ บินโดย Skytrax ซึ่งสายการบินไทยอยู่ในลำดับที่ 13 ในขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์อยู่ใน ลำดับที่ 20

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวสารจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ สื่อต่างๆของสายการบิน ราย ประจําปี และข้อมูลทางเว็บไซต์ของสายการบิน

2. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษา ตำแหน่ง และ หน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ผ่านมิติทั้ง 5 ด้านแก่ผู้ใช้บริการสายการบิน ผู้วิจัยได้กำหนดแนวประเด็นคำถามหลัก ดังนี้

- การสร้างประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้ ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส
- การสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก
- การสร้างประสบการณ์ด้านความคิด
- การสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำ

- การสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการบันทึกเสียงในช่วงเวลาขณะสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำโครงร่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และการครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิด้วยการศึกษาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์และสรุป ในส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้มีการใช้สมุดจดบันทึกและเทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือ หลังจากนั้นจึงทำการถอดเทปและสรุปข้อมูลให้ได้ใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ประเด็นที่ต้องการจะศึกษาอย่างครบถ้วน ชัดเจน และสมบูรณ์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวสารจากสื่อมวลชน แชนแนลต่างๆ สื่อต่างๆของสายการบิน รายประจำปี และข้อมูลทางเว็บไซต์ของสายการบิน

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีขั้นตอนต่อไปนี้

- ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย และแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และจุดประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์

- ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ล่วงหน้า มีการจดบันทึกข้อมูลพร้อมบันทึกเสียงลงเทปบันทึกในช่วงระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

- ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบกับเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา มาประมวลผลร่วมกันภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนาออกแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21 - 65 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อเป็นของตนเอง ทั้งนี้ จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกระทรวงมหาดไทยในปี พ.ศ. 2558 ระบุว่า ประชากรในกลุ่มอายุ 21 - 65 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,652,658 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำข้อมูลแทนค่าในสูตรดังกล่าวจะได้เป็น

$$399.96 = \frac{3,652,658}{1 + 3,652,658 \times 0.0025}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.96 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยพิจารณาจากการแบ่งเขตตามพื้นที่ดินของกรุงเทพมหานคร ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ 1.) เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย 2.) เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง 3.) เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 4.) เขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม 5.) เขตที่ดินประเภทอุตสาหกรรม 6.) เขตที่ดินประเภทคลังสินค้า 7.) เขตที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม 8.) เขตที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม 9.) เขตที่ดินประเภทอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย และ 10.) เขตที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณสุข ฝึกอบรมและสาธารณูปการ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556)

ผู้วิจัยได้เลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรมเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าว ประกอบไปด้วยแหล่งเศรษฐกิจ ธุรกิจการค้า อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งสามารถพบเจอและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานครประกอบด้วยทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตราชเวที เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองสาน และเขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยได้นำเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรมจำนวน 16 เขต มาจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนเขตให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรมทั้งหมด ซึ่ง 8 เขตที่ได้จากการจับฉลาก ได้แก่ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ 8 เขตข้างต้น โดยจะลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ อาคารสำนักงาน แหล่งชุมชนต่างๆ ให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 65 ปี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self - administration) โดยแบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 200 คน และชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 65 ปี และใช้บริการของสายการบินอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา

แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ได้แก่ การเลือกชั้นที่นั่งในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบิน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านมิติทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส, ความรู้สึก, ความคิด, การกระทำและความสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจของตราสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า การบอกต่อในเชิงบวก การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และการชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ตัวแปรต้น ประสบการณ์ต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรต้น ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรต้น ประสบการณ์ต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประสบการณ์ต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ประสบการณ์ต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของ Alagözta และ Ekici (2014) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.93 และแนวคำถามงานวิจัยของทัตยา ขำเจริญ (2557) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.89 - 0.96 ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ มาปรับใช้ร่วมกันให้เข้ากับบริบทการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการใช้บริการบนเครื่องบินผ่านมิติ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้, ความรู้สึก, ความคิด, การกระทำและความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense) เป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากการให้บริการของสายการบิน เช่น บรรยากาศภายในห้องโดยสาร อาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดความสะดวกสบายของที่นั่ง รวมถึงระบบความบันเทิงต่างๆ

- การตกแต่งและสร้างบรรยากาศในห้องโดยสาร (เช่น เสียงเพลง แสง อุณหภูมิ กลิ่น) ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายตลอดการเดินทาง
- สายการบินให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และมีคุณภาพทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ รวมถึงวัตถุดิบที่ดี
- ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาด
- ความกว้างของที่นั่งโดยสารทำให้ท่านรู้สึกนั่งสบายตลอดการเดินทาง
- ระบบความบันเทิงภายในห้องโดยสารทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินตลอดการเดินทาง

ความรู้สึก (Feel) เป็นความรู้สึกที่ดีและประทับใจจากการใช้บริการที่สายการบินสร้างขึ้น ผ่านการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

- การเดินทางโดยสายการบินไทย / บางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ
- ท่านรู้สึกมีความสุขตลอดการเดินทางโดยสายการบินไทย / บางกอกแอร์เวย์ส
- ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
- ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สายการบินไทยนำเสนอ / ท่านรับรู้ถึงความประทับใจแห่งเอเชีย (Asia's Boutique Airline) ที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส นำเสนอ

ความคิด (Think) เป็นการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสายการบินว่าความคุ้มค่าในการให้บริการ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี อันเหมาะสมแก่การที่จะเลือกใช้บริการ

- การเดินทางโดยสายการบินไทย / บางกอกแอร์เวย์ส สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้
- สายการบินไทย / บางกอกแอร์เวย์สให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบินได้ดี (เช่น เวลา ถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี
- สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล
- บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ
- สายการบินไทย / บางกอกแอร์เวย์ส มีความคุ้มค่าในการให้บริการที่เหมาะสมกับราคา

การกระทำ (Act) เป็นการรับรู้ว่ายสายการบินมีรูปแบบการให้บริการและเส้นทางการบินที่ หลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเดินทาง

- สายการบินไทยมีเส้นทางบินที่หลากหลายครอบคลุมไปยังเมืองสำคัญตอบสนองต่อความต้องการเดินทางของท่านได้/สายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่เส้นทางที่หลากหลายทั้งทาง ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางของท่านได้
- รูปแบบการให้บริการของสายการบินไทย /บางกอกแอร์เวย์ส สอดคล้องกับวิถีการดำเนิน ชีวิตของท่าน
- ประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินไทย /บางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้ บริการอีก

ความสัมพันธ์ (Social) เป็นการความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการที่เชื่อมโยงระหว่างตัว ผู้บริโภค ตราสินค้าและกลุ่มสังคม

- ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการของสายการบินไทย /บางกอกแอร์เวย์ส
- การใช้บริการสายการบินไทย /บางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น
- ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินไทย /บางกอกแอร์เวย์ส ไปยังผู้อื่น

สำหรับคำถามการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของคะแนนตามสูตร ดังนี้ (สุวิมล ติร กานันท์, 2546)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีประสบการณ์ในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีประสบการณ์ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีประสบการณ์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีประสบการณ์ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีประสบการณ์ในระดับต่ำมาก

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของ Delgado และคณะ (2003) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.81 – 0.83 โดยวัดองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจ มาปรับให้เข้ากับบริบทของการวัดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- สายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน
- ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส
- สายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส ไม่เคยทำให้ท่านรู้สึกผิดหวัง
- สายการบินไทย / บางกอกแอร์เวย์ส รับประกันความพึงพอใจให้แก่ท่าน

ความตั้งใจ (Intention)

- สายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ
- ท่านสามารถวางใจในสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้
- สายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส มีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน
- เมื่อเกิดปัญหา ท่านคิดว่าสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส ชดเชยหรือแสดงความรับผิดชอบให้แก่ท่านได้

สำหรับคำถามการวัดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความไว้วางใจในระดับต่ำมาก

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของ Jones และ Taylor (2007) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.63 – 0.92 และคำถามจากงานวิจัยของ Şahin และคณะ (2011) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.97 มาปรับใช้ร่วมกันให้เข้ากับบริบทการการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

- ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส อีกครั้งในอนาคต
- หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบิน ในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส

การปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า (A resistance to switch)

- ท่านยังคงใช้บริการสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส ถึงแม้ว่าราคาโดยสารจะสูงขึ้น
- ท่านยินดีที่ใช้บริการสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส แม้อาราคาโดยสารจะสูงกว่าสายการบินอื่น

การบอกต่อในเชิงบวก (Positive word-of-mouth)

- ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส

- ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง
- ถ้ามีผู้อื่นมาขอคำแนะนำเรื่องการเดินทางโดยเครื่องบิน ท่านจะแนะนำสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์สให้แก่บุคคลนั้น

การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Identifying with the service)

- ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส
- ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์ส

การชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น (A preference for a particular service provider)

- ท่านชื่นชอบสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์สมากกว่าสายการบินอื่นๆ
- ท่านให้สายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ

สำหรับคำถามการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความภักดีในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความภักดีในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความภักดีระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความภักดีในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความภักดีในระดับต่ำมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยแบ่งเป็นชุดคำถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 30 คน และชุดคำถามสำหรับผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 30 คน และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการใช้สูตร Cronbach's Alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนคำถาม

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า

1. คำถามเพื่อวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า
 - ชุดแบบสอบถามของสายการบินไทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898
 - ชุดแบบสอบถามของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949
2. คำถามเพื่อวัดความไว้วางใจต่อตราสินค้า
 - ชุดแบบสอบถามของสายการบินไทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926
 - ชุดแบบสอบถามของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949
3. คำถามเพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้า
 - ชุดแบบสอบถามของสายการบินไทย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919
 - ชุดแบบสอบถามของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ตามเขตพื้นที่ทั้งหมด 8 เขตที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินไทยจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 200 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและระดับของประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (ซูกรี วงศ์รัตน์, 2533) ดังนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.10 – 0.29 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.30 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

นอกจากนี้ยังใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยกำหนดให้มีมติทั้ง 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรต้น และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ประสพการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินของไทย ” ในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาแนวทางการสร้างประสพการณ์ทั้ง 5 ด้านแก่ผู้ให้บริการสายการบินจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของประสพการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบิน ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 21 - 65 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 - 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 - 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายนถึง พฤษภาคม 2560 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างประสพการณ์ทั้ง 5 ด้านแก่ผู้ให้บริการสายการบิน ซึ่งผลการวิจัยได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านสื่อสารองค์กร หรือฝ่ายการตลาดของสายการบิน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม โดยมีรายนามผู้ที่ให้สัมภาษณ์ดังนี้

- คุณธีระสิน แสงรังษี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- คุณจักราวุธ ชุมสาย ณ อยุธยา ตำแหน่ง หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

- คุณพรต เสตสุวรรณ ตำแหน่ง รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายการตลาด
บริษัท กรุงเทพการบิน จำกัด (มหาชน)

- คุณศรายุ เกษสาคร ตำแหน่ง หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
บริษัท กรุงเทพการบิน จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แนวทางการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการของสายการบินไทย
- ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

การรายงานผลการวิจัยการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภครของสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ได้ใช้แนวความคิดของ Schmitt (1999) ในการแบ่งแนวทางการสร้างประสบการณ์ออกเป็น 5 มิติ ประกอบไปด้วย ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์

ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ซึ่งสายการบินสามารถสร้างประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสแก่ผู้โดยสารได้หลากหลายทาง เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในห้องโดยสารจากการใช้สี และแสง การสร้างบรรยากาศผ่านทางการใช้เสียงเพลง การรับรสผ่านทางอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น

ประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบและพึงพอใจในตราสินค้า สายการบินสามารถสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกผ่านทางสื่อสารที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจจากการใช้บริการของสายการบิน

ประสบการณ์ด้านความคิด เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคิด หรือตระหนักรู้ถึงความสำคัญของตราสินค้าที่สามารถจะช่วยในการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสายการบินสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสายการบิน จากการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสายการบินมีความคุ้มค่าในการให้บริการ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี อันเหมาะสมแก่การที่จะเลือกใช้บริการ

ประสบการณ์ด้านการกระทำ เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นทางเลือกที่มาเติมเต็ม หรือเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้น โดยสายการบินสามารถสร้างประสบการณ์ผ่านการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ รวมถึงเส้นทางการบินที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง

ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า เช่น การเป็นสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งสายการบินสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางความเป็นสมาชิกของสายการบินในรูปแบบของการสะสมไมล์ รวมถึงการให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 1 แนวทางการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการของสายการบินไทย

1) ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense Experience)

การมองเห็น สายการบินไทยได้ออกแบบตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในห้องโดยสารตามแนวคิดไทยร่วมสมัย หรือ Thai Contemporary โดยผสมผสานความเป็นไทยประยุกต์ให้เข้ากับ ความทันสมัยของเครื่องบิน ตามที่คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “การตกแต่งภายในห้องโดยสารของเราจะใช้ Thai Contemporary Concept อย่างการใช้ลายกนก หรือกล้วยไม้ไทยตกแต่งบนผนังภายในห้องโดยสาร ซึ่งสื่อถึงความเป็นไทย แต่ในขณะที่เดียวกันมันจะไม่ใช่ไทยโบราณๆ เพราะเราต้องทำให้มันเข้ากับ ความทันสมัยของตัวเครื่องบินด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะ ตกแต่งสไตล์แบบนี้เกือบทุกลำ”

รูปภาพที่ 4.1 แสดงการตกแต่งห้องโดยสารตามแนวคิดไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary)



ที่มา: Thai Airways. (2559, 4 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา
<https://www.facebook.com/ThaiAirways.TH/photos/a.889084744531087.1073741881.541423619297203/889084964531065/?type=3&theater>

นอกจากนี้สายการบินยังเน้นการตกแต่งและการสร้างบรรยากาศโดยการใช้ทฤษฎีของสีและแสงเพื่อสื่ออารมณ์แก่ผู้โดยสาร อย่างในด้านการใช้สี ภายในห้องโดยสารของแต่ละชั้นโดยสารจะมีการใช้โทนสีที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสื่อถึงระดับชั้นของการให้บริการ “ถ้าเป็นห้องโดยสารชั้น First Class เราจะเน้นการตกแต่งโดยใช้สีครีม สีทอง เพื่อสื่อถึงความหรูหรา ดู Elegant ขณะที่ห้องโดยสาร Business Class จะเน้นโทนสีม่วงครามๆ ผสมกับสีเทา เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือเข้ากับบรรยากาศของชั้นธุรกิจ ขณะที่ห้องโดยสารชั้น Economy ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ก็จะเน้นโทนสีสดใส เช่น ชมพู ม่วง เหลือง” (ธีระสิน แสงรังษี, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

รูปภาพที่ 4.2 แสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารชั้นหนึ่ง (First Class)



ที่มา: Thai Airways. (2558, 2 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/ThaiAirways.TH/photos/a.541494932623405.1073741827.541423619297203/696395660466664/?type=3&theater>

รูปภาพที่ 4.3 แสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารชั้นธุรกิจ (Business Class)



ที่มา: A380 การบินไทยมาแล้ว. (2555, 26 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <http://www.ipattt.com/2012/a380-thairways/>

รูปภาพที่ 4.4 แสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารชั้นประหยัด (Economy Class)



ที่มา: Thai Airways. (2560). *Our Aircrafts*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <http://social.thaiairways.com/about-tg/>

เช่นเดียวกันในเรื่องของแสงจะมีการปรับโทนแสงต่างๆ ภายในห้องโดยสาร เพื่อสร้างบรรยากาศให้แก่ผู้โดยสารในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง “เครื่องบินส่วนใหญ่ของเราตอนนี้ถือว่ามีความทันสมัยมาก เช่น A380 A350 สามารถที่จะปรับ Mood Light ต่างๆภายในห้องโดยสารได้มากกว่า16 ล้านสีแตกต่างกัน และเราก็มีการใช้ทฤษฎีของแสงเข้ามาช่วยในการสร้างบรรยากาศ เช่นเมื่อผู้โดยสารรับประทานอาหารเสร็จ เราก็จะปรับแสงให้เป็นสีม่วง เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกผ่อนคลาย แต่พอใกล้ๆตอนเข้าที่ผู้โดยสารกำลังจะตื่น เราก็จะปรับแสงภายในห้องโดยสารให้ค่อยๆสว่าง เหมือนพระอาทิตย์กำลังขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความสดใสของบรรยากาศยามเช้า” (จักรวาล ชุมสาย ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560)

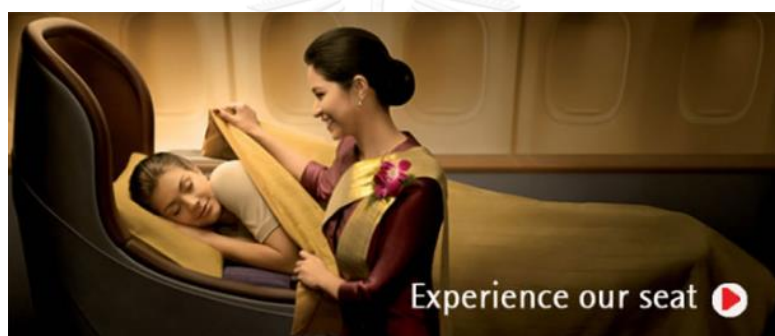
การได้ยิน สายการบินมีการใช้เสียงเพลงเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศให้ผู้โดยสารรู้สึกผ่อนคลายในการเดินทาง ตามที่คุณจักรวาล ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “เราจะเปิดเพลงคลอๆ ไปในห้องโดยสารในช่วงก่อนที่เครื่องบินจะขึ้น และช่วงก่อนที่เครื่องบินกำลังจะลง หรือเรียกว่า *Boarding Music* ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเป็นเพลงบรรเลงไทย”

การได้กลิ่น สายการบินไม่ได้มีการเน้นมิติด้านกลิ่นเป็นพิเศษ มีเพียงการใช้สเปรย์ปรับอากาศเพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น และสะอาดเพียงเท่านั้น

การสัมผัส สายการบินได้ปรับกลยุทธ์และแผนงานด้านการให้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น ตามรายงาน

ประจำปี 2558 ที่ระบุว่า ที่นั่งโดยสารรุ่นใหม่จะมีความกว้างขึ้น นั่งสบายและมีจอส่วนตัวทุกที่นั่ง พร้อมมีการปรับปรุงอุปกรณ์ในเครื่องบินทุกลำให้เป็นแบบเดียวกัน ให้มีที่นั่งโดยสารและระบบสารบบบันเทิงลักษณะเดียวกันในแต่ละชั้นโดยสาร สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของคุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560) ที่ให้ข้อมูลว่า “ที่นั่งโดยสารเราปรับใหม่ให้มีความคล้ายคลึงกันในทุกลำ ขนาดของที่นั่งโดยสารของเราก็กว้างขึ้น อย่างที่นั่งในชั้น Business และ First Class สามารถจะปรับเบาะนอนราบได้ถึง 180 องศา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ ถือว่าอยู่ในระดับที่สู้กับสายการบินชั้นนำอันดับต้นๆ แต่ที่นั่งชั้น Economy ของเรา ถือว่าที่นั่งมีความกว้าง ช่องห่างระหว่างระยะที่นั่งก็ไม่แคบ ผู้โดยสารสามารถที่จะนั่งได้อย่างสบายๆ ซึ่งถือว่าของเราสามารถเอาชนะหลายๆสายการบินได้เลย”

รูปภาพที่ 4.5 แสดงที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class)



ที่มา: Thai Airways. (2560). *Royal first class*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา http://www.thaiairways.com/my_MM/exp_thai/Cabin_Class/royal_first.page?

“ระบบความบันเทิงบนเครื่องบิน หรือ In-Flight Entertainment เราใช้ระบบจอสัมผัสที่เร็วที่สุดในอุตสาหกรรม จอเป็นระบบ HD หนังมีเป็นร้อยๆเรื่อง อัปเดตตลอดเวลาแทบจะชนโรง นอกจากนี้ยังเล่นเกม คูแฆระหว่างผู้โดยสารด้วยกันเองได้อีก” (จักรวรรฐ ชุมสาย ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560)

ในด้านของผิวสัมผัส และวัสดุที่นำมาใช้ในการประกอบที่นั่งโดยสาร สายการบินได้ให้ความสนใจในการเลือกใช้วัสดุที่ดี และมีคุณภาพ ตามที่คุณจักรวรรฐ ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “เราเลือกแต่วัสดุชั้นดีมาใช้ในการประกอบ เช่น ในชั้น Economy อันนี้ จะใช้วัสดุพื้นฐาน เบาะเป็นผ้าบุสลิ้นสไต แต่ก็มีคุณภาพ ในขณะที่ชั้น Business จะดูหรูหราขึ้น ตัวผิวสัมผัสลายไม้ จะดูมีความ Modern ร่วมสมัยให้เข้ากับลักษณะของนักธุรกิจ ส่วนชั้น First Class นั้นไม่จะเป็นไม้มะฮอกกานี ลักษณะคล้ายๆเหมือนรถเบนซ์ เบาะก็จะเป็นหนัง”

การรับรส สายการบินมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ทั้งอาหารไทย อาหารยอดนิยมของแต่ละท้องถิ่น ตามที่คุณจักราวุธ ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “ทุกไฟล์ทที่มีบริการอาหาร เราจะมีเมนูที่เป็นอาหารไทยให้เลือกอย่างน้อย 1 อย่าง โดยเราพยายามสร้างอาหารไทยให้เป็น Signature Dish รสชาติก็ต้องมีความเป็นไทยแท้ที่สุด นอกจากนี้สายการบินเรายังมีเมนูอาหารชาติอื่นให้เลือก ซึ่งจะเป็นอาหารของประเทศจุดหมายปลายทางที่กำลังจะไป หรือเรียกว่า Destination Dish เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารอินเดีย อาหารฝรั่ง”

รูปภาพที่ 4.6 แสดงอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน



ที่มา: Thai Airways. (2560). Cuisine. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา http://www.thaiairways.com/en_TH/exp-my-thai/in_the_air/cuisine-eco.page

นอกจากนี้ในช่วงวันสำคัญ หรือเทศกาลต่างๆ สายการบินจะมีการจัดทำเมนูพิเศษขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร “เราจะมีบริการให้บริการเมนูพิเศษทั้งอาหารและของหวานตามวันสำคัญๆ หรือช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ แม้กระทั่งวันตรุษจีน โดยเซฟเราจะครีเอทขึ้นให้สอดคล้องกันหมดทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อย่างวันแม่เราก็มีอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบจากโครงการหลวงให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าเป็นวันพิเศษ” (จักราวุธ ชุมสาย ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560)

รูปภาพที่ 4.7 แสดงเมนูขนมหวานงานพิเศษที่ให้บริการบนเครื่องบินในช่วงเทศกาลสงกรานต์



ที่มา: การบินไทยเสิร์ฟขนมไทยจากพิเศษต้อนรับเทศกาลสงกรานต์. (2560, 7 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา http://www.thaiairways.com/th_TH/news/news_announcement/news_detail/songkran.page?

ในด้านของรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอีกสิ่งสำคัญที่สายการบินได้ให้ความสำคัญตามที่คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560) กล่าวว่า “รสชาติเราพยายามจะเน้นที่ทุกชาติทานได้ เพราะผู้โดยสารแต่ละชาติก็มีการรับรสที่แตกต่างกัน เช่น ฝรั่งเศสทานเผ็ดมากไม่ค่อยได้ ดังนั้นเราจึงต้องทำรสชาติกลางๆ อย่างตั๋มยำอาจจะไม่ได้เผ็ดจัดเหมือนร้านอาหารปกติ แต่เราก็พยายามให้มีรสชาติใกล้เคียงกับประเภทอาหารนั้นๆมากที่สุด เช่น แกงไทยก็ต้องมีกลิ่นหอมของเครื่องแกง หรือสมุนไพรไทย อาหารฝรั่งก็ต้องมีกลิ่นของของนม เนย”

“ในด้านวัตถุดิบที่เราเลือกใช้ประกอบอาหารจะคัดมาเป็นอย่างดี และมาจากหลากหลายประเทศให้เข้ากับการประกอบอาหารแต่ละประเภท เช่น ถ้าทำอาหารไทยก็ต้องเป็นข้าวไทยที่มีคุณภาพ แต่ถ้าเป็นอาหารญี่ปุ่นก็ต้องใช้ข้าวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ หรือถ้าเป็นเนื้อก็จะ Import มาจากประเทศนิวซีแลนด์” (จักรวรรธ ชุมสาย ณ อยุธยา, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2560)

2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Experience)

สายการบินมุ่งสร้างประสบการณ์เดินทางที่ราบรื่นและเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้แก่ผู้โดยสาร ด้วยการสื่อสารผ่านการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และมีความอ่อนน้อมแบบไทย ตามที่คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560) กล่าวว่า “เอกลักษณ์ความเป็นไทยสะท้อนผ่านทางทุกอย่างทั้งชุดไทยของลูกเรือ มารยาทการไหว้ การดูแลเอาใจใส่ โอบอ้อมอารีแบบไทยๆ เช่น การเข้ามาพูดคุยแบบถึงตัว ให้บริการช่วยเหลือ

เด็กและคนแก่ ซึ่งสายการบินอื่นอาจจะไปทำหน้าที่ แต่ของเราคือบริการด้วยความเป็นไทยสไตล์ที่มี “ความอ่อนน้อม” ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของสายการบินคือ เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วย “เสน่ห์ความเป็นไทย” (The First Choice Carrier with Touches of Thai)

เช่นเดียวกันกับที่คุณจักรารุช ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “ความเป็นไทยที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้คือ การแต่งกายของลูกเรือ สายการบินเราสนับสนุนให้ใช้ผ้าไทย เพราะการแต่งกายด้วยชุดไทยเป็นเหมือนการโปรโมทประเทศเราไปในตัว ซึ่งต่างชาติเขาค่อนข้างจะชื่นชอบ แต่ปกติแล้วแอร์จะใส่ชุดไทยเฉพาะเวลาให้บริการบนเครื่องบินเท่านั้น ดังนั้นถ้าคุณอยากเห็นแอร์ใส่ชุดไทย คุณก็ต้องมาใช้บริการจากสายการบินเรา”

รวมถึงมารยาทไทยและการปฏิบัติต่อผู้โดยสารด้วยความอ่อนน้อมก็เป็นสิ่งที่สายการบินเน้นย้ำแก่พนักงานมาโดยตลอด “ที่จะเน้นมากเวลาทรนลูกเรือให้ปฏิบัติกับผู้โดยสาร เช่น การไหว้ ทุกครั้งที่เมื่อผู้โดยสารขึ้นเครื่อง และเมื่อผู้โดยสารกำลังจะลงจากเครื่อง ต้องไหว้สวัสดิและขอบคุณผู้โดยสารตลอด รวมถึงมารยาทแบบไทยๆ อย่างอื่น เช่น การก้มศีรษะเวลาผ่านผู้โดยสารที่เป็นผู้ใหญ่ หรือการจะหยิบของเหนือศีรษะผู้โดยสารจะต้องกล่าวขอโทษทุกครั้ง” (จักรารุช ชุมสาย ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560)

รูปภาพที่ 4.8 แสดงการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน



ที่มา: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2558). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร.

3) ประสบการณ์ทางด้านความคิด

สายการบินมีความคุ้มค่าในการให้บริการที่เหมาะสมกับราคา เนื่องจากเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งผู้โดยสารจะได้รับการบริการอย่างครบวงจร ตามที่คุณจรัญ ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560) กล่าวว่า “สายการบินเราถือว่ามีค่าในการให้บริการ เพราะคุณจ่ายเพียงครั้งเดียวตอนซื้อตั๋วโดยสาร แต่จะได้รับการบริการที่รวมทุกอย่างเบ็ดเสร็จ เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเดินทาง หรือน้ำหนักกระเป๋า也不需要จ่ายเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย รวมถึงการได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานที่คุณจะได้รับอีกด้วย”

เช่นเดียวกับที่คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560) กล่าวว่า “หลายคนชอบคิดว่าสายการบินเราแพง แต่จริงๆแล้ว เรามีต้นทุนที่สูง เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบในการทำอาหาร การใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เรามีความพิถีพิถันในการเลือกของที่ดี มาตรฐาน มีคุณภาพ นอกจากนี้คุณ จะได้รับการบริการอย่างครบวงจร โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น คุณอยากทานอาหาร เครื่องดื่ม คุณก็สามารถที่จะขอได้ตลอดเวลาอย่างไม่จำกัด ซึ่งถือว่าเราเป็นสายการบินที่มีความคุ้มค่าในการเดินทาง”

ขณะที่ในด้านความปลอดภัยทางการบินถือเป็นหัวใจที่สำคัญของธุรกิจการบิน รายงานประจำปี 2558 ระบุว่า สายการบินได้มุ่งมั่นที่จะสร้างความปลอดภัยสูงสุดในการเดินทางให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งเน้นการปฏิบัติการบินตามมาตรฐานความปลอดภัยของการบินพลเรือน (CAAT) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) และหน่วยงานควบคุมความปลอดภัยด้านการบินของยุโรป (EASA) รวมถึงพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบิน ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญตามมาตรฐานสากล

สอดคล้องกับที่คุณจรัญ ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560) ได้ให้ข้อมูลนโยบายความปลอดภัยของสายการบินไว้ว่า “องค์กรของเราให้ความสำคัญกับการสร้าง Safety Culture โดยผู้บริหารจะเน้นย้ำว่าอุบัติเหตุของสายการบินจะต้องเป็น Set Zero ขณะที่ตัวพนักงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการบินอย่างลูกเรือ เราจะมีหนังสือ Safety Record เป็นการบันทึกการสอบด้านความปลอดภัยในทุกๆปี คล้ายกับการตบปั๊ม ซึ่งมั่นใจได้ว่าลูกเรือเรามีความเชี่ยวชาญ และเป็นมืออาชีพในการดูแลความปลอดภัย และสามารถจะช่วยเหลือผู้โดยสารในสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆได้”

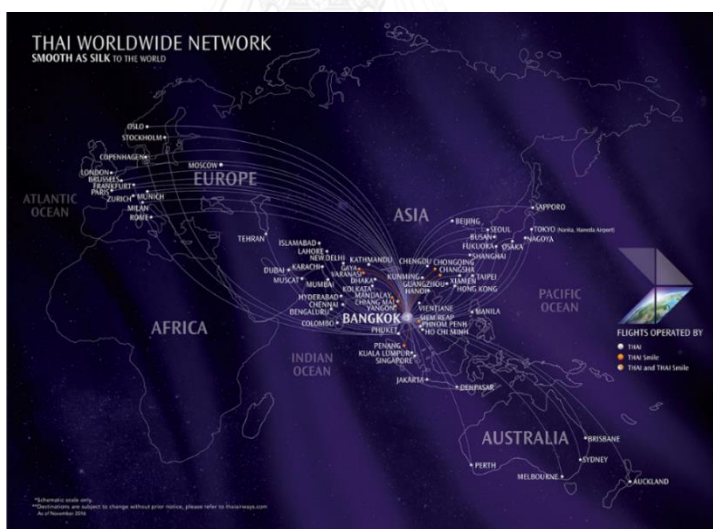
ขณะที่คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560) กล่าวถึงเรื่องความปลอดภัยของสายการบินไว้ว่า “ความปลอดภัยถือเป็นหัวใจสำคัญของสายการบิน เป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก สายการบินเราจะมีมาตรการทั้งนักบินและลูกเรืออย่างหนัก ให้มีความเชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพ พร้อมรับการสถานการณ์ต่างๆ ขณะที่ปัจจุบันสายการบินเราได้รับการยอมรับด้านความปลอดภัยจาก

ทั่วโลก เช่น องค์กรการบินของยุโรป ซึ่งสายการบินไทยสามารถจะเข้าไปทำเส้นทางการบินในทวีปยุโรปได้ แม้ว่าประเทศไทยจะติดธงแดง แสดงให้เห็นถึงการมีมาตรฐานที่สูงในระดับนานาชาติ”

4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience)

สายการบินมีเส้นทางการบินที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางแก่ผู้โดยสาร ปัจจุบันมีเส้นทางบินรวมกันมากกว่า 70 เส้นทางทั่วโลก โดยแบ่งเป็นเส้นทางในประเทศทั้งหมด 10 จุดหมายปลายทาง และเส้นทางระหว่างประเทศทั้งหมด 31 ประเทศ 62 จุดหมายปลายทาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) และมีแผนที่จะขยายเส้นทางการบินที่เป็นที่ต้องการในกลุ่มของตลาดใหม่ ตามที่คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “สายการบินเรามีเส้นทางการบินที่หลากหลาย มีความครอบคลุมในเกือบทุกทวีป โดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่สำคัญของโลก ในขณะที่การขยายเส้นทางการบิน เราจะมองหาตลาดที่มีศักยภาพและเป็นที่ต้องการในการเดินทาง”

รูปภาพที่ 4.9 แสดงเส้นทางการบินของสายการบิน



ที่มา: Thai Airways. (2560). *Destination*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา

http://www.thaiairways.com/th_TH/plan_my_trip/international_destination.page?

ขณะที่เส้นทางการบินที่เป็นที่นิยม หรือมีปริมาณผู้โดยสารหนาแน่น สายการบินได้มีการเพิ่มรอบเที่ยวบิน เพื่อรองรับความต้องการในการเดินทางของผู้โดยสาร “บางเส้นทางที่เป็น *Popular Destination* เช่น โตเกียว ลอนดอน หรือปารีส เราก็จะเพิ่มเที่ยวบินต่อวันมากขึ้น เช่น ทำการบิน 2

เที่ยวต่อวัน เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนของผู้โดยสาร” (คุณจักรวาล ชุมสาย ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560)

นอกจากนี้สายการบินยังให้ความสำคัญกับการดูแลและตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารในแต่ละกลุ่ม “การบินไทยมีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อการเดินทางของผู้โดยสารในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ชอบความหรูหรา มีความเป็นส่วนตัว เราก็มียกระดับ First Class และ Business Class ที่รองรับกลุ่มนี้ หรือกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้เน้นความหรูหรา แต่ก็ต้องการการบริการที่ครบวงจร เราก็มียกระดับ Economy Class สำหรับกลุ่มนี้ ขณะที่ปัจจุบันเรามีการจำหน่ายตั๋วแบบ Online เพื่อที่ตอบสนองกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ๆ ที่เน้นความสะดวกโดยการใช้เทคโนโลยี” (คุณธีระสิน แสงรังษี, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

สอดคล้องกับที่คุณจักรวาล ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560) กล่าวว่า “ผู้โดยสารแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งเราจะต้องรู้ว่าผู้โดยสารแต่ละประเภทเขาต้องการอะไรและตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น เช่น กลุ่มผู้โดยสารแบบ First Class สิ่งที่เขาต้องการคือ ความหรูหรา การบริการอาหารอย่างดี รวมถึงความเป็นส่วนตัว ขณะที่ผู้โดยสารชั้น Business ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่เขาต้องการคือ ความตรงต่อเวลา ที่นั่งโดยสารนอนหลับสบาย สามารถทำงานได้ มีที่ชาร์ตไฟ มี Wifi ให้บริการ”

รูปภาพที่ 4.10 แสดงลักษณะการให้บริการในชั้นธุรกิจ



ที่มา: A380 การบินไทยมาแล้ว. (2555, 26 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560,

แหล่งที่มา <http://www.ipattt.com/2012/a380-thaiairways/>

ในด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สายการบินจะให้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆผ่านทาง In-flight Entertainment และ In-flight Magazine หรือที่เรียกว่านิตยสารสวัสดิ์ ขณะที่เมื่อมีการเปิดเส้นทางการบินใหม่ จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศนั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ตามที่คุณธีระสิน แสงรังษี (สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “ล่าสุดเราเพิ่งเปิดตัวเส้นทางกรุงเทพ-อิหร่าน เราก็จะจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อเป็นการแนะนำให้คนรู้จักและเป็นการกระตุ้นให้อยากเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับสายการบินของเรา”

รูปภาพที่ 4.11 แสดงเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารสวัสดิ์



ที่มา: Thai Airways. (2560). *Sawasdee Magazine*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <http://social.thaiairways.com/sawasdee-magazine/>

5) ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ (Relate Experience)

สายการบินมีการสร้างความผูกพัน และทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ในรูปแบบของการสะสมไมล์ที่เรียกว่า “Royal Orchid Plus” ซึ่งผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกสามารถสะสมไมล์เมื่อมีการเดินทางกับการบินไทย และสายการบินพันธมิตร รวมถึงจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ตามที่คุณจักรวาล ชุมสาย ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “ในสิ่งที่จะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกผูกพัน และกลับมาใช้บริการจากเราคือการเป็นสมาชิก Royal Orchid Plus เป็นการสะสมไมล์จากการเดินทาง ซึ่งผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษหลายอย่าง เช่น เรียกขึ้นเครื่องก่อน เลือกอาหารได้ก่อนผู้โดยสารท่านอื่น ได้รับน้ำหนักระเป๋าเพิ่มขึ้น”

ตารางที่ 4.1 แสดงสรุปแนวทางการสร้างประสบการณ์ผ่านมิติ 5 ด้านของสายการบินไทย

แนวทางการสร้างประสบการณ์ผ่านมิติ 5 ด้านของสายการบินไทย
1. ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense)
<p>1.1 ด้านการมองเห็น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตกแต่งห้องโดยสารโดยใช้แนวคิดไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary) - ใช้โทนสีที่แตกต่างกันภายในห้องโดยสารแต่ละชั้น เพื่อสื่อถึงระดับชั้นของการให้บริการ - ปรับโทนแสงต่างๆ (Mood Light) ภายในห้องโดยสารเพื่อสร้างบรรยากาศในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง
<p>1.2 ด้านการได้ยิน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศ โดยเน้นเป็นเพลงบรรเลงไทย
<p>1.3 ด้านการได้กลิ่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้สเปรย์ปรับอากาศเพื่อให้ความรู้สึกสดชื่นและสะอาด
<p>1.4 ด้านการสัมผัส</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่นั่งโดยสารมีความกว้าง นั่งสบาย และมีจอส่วนตัวทุกที่นั่งพร้อมระบบความบันเทิงบนเครื่องบิน - ใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพและเหมาะสมกับแต่ละชั้นที่นั่งโดยสาร
<p>1.5 ด้านการรับรส</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการอาหารไทยและอาหารยอดนิยมของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล - เน้นรสชาติอาหารกลางๆ เพื่อให้ผู้โดยสารทุกชาติสามารถรับประทานได้ - เลือกวัตถุดิบที่ดี และมาจากหลากหลายประเทศให้เข้ากับการประกอบอาหารแต่ละประเภท
2. ด้านความรู้สึก (Feel)
<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วยการสื่อสารผ่านการแต่งกายของพนักงาน การให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีแบบไทย - ดูแลและปฏิบัติต่อผู้โดยสารด้วยอ่อนน้อมและมีมารยาทไทย

3. ด้านความคิด (Think)
<ul style="list-style-type: none"> - มีความคุ้มค่าในการให้บริการที่เหมาะสมกับราคา เนื่องจากเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ - มุ่งมั่นในการสร้างความปลอดภัยสูงสุดในการเดินทาง และปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล - พัฒนาคูคลองการทางการบินให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ
4. ด้านการกระทำ (Act)
<ul style="list-style-type: none"> - มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ครอบคลุมเกือบทุกทวีป โดยเฉพาะเมืองสำคัญของโลก - ให้ความสำคัญกับการดูแลและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในแต่ละกลุ่ม - แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทาง In-Flight Entertainment และ In-Flight Magazine
5. ด้านความสัมพันธ์ (Relate)
<ul style="list-style-type: none"> - มีโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ในรูปแบบของการสะสมไมล์ที่เรียกว่า "Royal Orchid Plus" - ให้สิทธิพิเศษต่างๆกับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกสายการบิน เช่น การได้รับบริการก่อน ได้รับน้ำหนักกระเป๋าเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

1) ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส

การมองเห็น ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นสามารถสะท้อนผ่านสี แสง เครื่องหมายตราสินค้า โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการใช้สีฟ้าซึ่งเป็นสีประจำสายการบินเข้ามาใช้ในการตกแต่งห้องโดยสาร รวมถึงมีเครื่องหมายตราสินค้าของสายการบินปรากฏอยู่ให้เห็นในหลายส่วน ตามที่คุณศรายุ เกษสาคร (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “ห้องโดยสารของเราจะมีการคุมโทนให้เป็นสีฟ้า ซึ่งเป็นสีของสายการบิน เช่น เบาะที่นั่ง กระจาดำรองศีรษะของผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังมีโลโก้ของสายการบินที่อยู่บนอุปกรณ์ที่แจกให้แก่ผู้โดยสาร เช่น ผ้าเย็น แก้ว ซึ่งเป็นการต่อยอดแบรนด์แก่ผู้โดยสาร”

ขณะที่เรื่องของแสง สายการบินมีนวัตกรรมในการควบคุมแสงกับเครื่องบินรุ่นใหม่ๆ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศภายในห้องโดยสาร “สายการบินเรามีการซื้อเครื่องบินรุ่นใหม่มาใช้ ซึ่งจะมี

นวัตกรรมและความทันสมัยมากขึ้น อย่างล่าสุดเครื่องบินรุ่น ATR 600 ของเราสามารถจะควบคุมแสงในห้องโดยสารให้เป็นสีฟ้าได้” (ศรายุ เกษสาคร, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560)

รูปภาพที่ 4.12 แสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารของสายการบิน



ที่มา : บางกอกแอร์เวย์สเสนอที่นั่งแบบพรีเมียร์ สำหรับเส้นทางกรุงเทพฯ - กัวลาลัมเปอร์ และ กรุงเทพฯ - พนมเปญ. (2555, 10 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา http://www.bangkokair.com/press_release/view/11

การได้ยิน สายการบินสร้างประสาทสัมผัสทางการได้ยินผ่านการใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในห้องโดยสาร และทำให้ผู้โดยสารเกิดความผ่อนคลายขณะเดินทาง ตามที่คุณศรายุ เกษสาคร (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) กล่าวว่า “ปกติแล้วสายการบินของเราจะเปิดเพลงในช่วง Departure และ Arrival เพื่อสร้างบรรยากาศให้แก่ผู้โดยสาร โดยแนวเพลงที่เราเปิดจะเป็นแนว Relax สไตล์ Easy Listening เป็นแนวเพลงบรรเลง ฟังสบายๆ”

การได้กลิ่น ในขณะนี้สายการบินยังไม่ได้มีการใช้กลิ่นใดเป็นพิเศษ มีเพียงการใช้สเปรย์ปรับอากาศเพื่อให้เกิดความรู้สึกสะอาดและสดชื่นเพียงเท่านั้น แต่ในอนาคตสายการบินมีความคิดที่จะสร้างกลิ่นพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสายการบินขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ ตามที่คุณพรต เสตสุวรรณ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560) ให้ข้อมูลว่า “สายการบินพยายามจะสร้างกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของสายการบินขึ้นมาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญระดับโลกเข้ามาช่วย ซึ่งกลิ่นนั้นจะต้องมีความสอดคล้องหรือสื่อถึงความเป็นบางกอกแอร์เวย์ส อาจจะเป็นกลิ่นที่มัน refresh หรือ sea breeze ให้เข้ากับสีฟ้าซึ่งเป็นสีประจำของสายการบิน”

การสัมผัส สายการบินให้ความสำคัญกับขนาดของที่นั่ง ซึ่งผู้โดยสารจะต้องสัมผัสถึงความสบาย และกว้างขวาง “เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆที่ใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน เรามีที่นั่งน้อย

กว่า แสดงให้เห็นว่าเรามีจัดวาง space ระหว่างที่นั่งให้กว้าง ไม่เบียดกัน เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกอึดอัดในขณะเดินทาง” (ศรายุ เกษสาคร, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) ขณะที่เครื่องบินรุ่นใหม่ ๆ จะมีการปรับปรุงที่นั่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางแก่ผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น “ถึงแม้ว่าตอนนี้เราจะได้ไม่ได้เป็นที่หนึ่งในเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่ง แต่เราก็มีเป้าหมายที่จะพัฒนาไปให้ถึงจุดนั้น เรามีการปรับปรุงที่นั่งตามวงการอุตสาหกรรมการบิน เช่น ตอนนี้นิยมที่นั่งโดยสารแบบแบนๆ นั่งสบาย เครื่องบินโดยสารรุ่นใหม่ ๆ ของเราก็จะเป็นแบบนั้น” (คุณพรต เสตสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้สายการบินยังมีระบบความบันเทิงต่างๆภายในห้องโดยสาร ไม่ว่าจะเป็น In-flight Magazine หรือ In-flight Entertainment ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง ตามที่คุณพรต เสตสุวรรณ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560) ให้ข้อมูลว่า “เรามีหนังสือโดยสาร เลือกรวม ซึ่งค่อนข้างจะอัปเดตแทบจะจนโรง รวมถึงมี Clip ตลกๆต่างๆ หรือจะเลือกฟังเพลง และ เร็วๆนี้เราจะปรับเปลี่ยนโปรแกรมใหม่ด้วยการมีรายการที่ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวไทย และรายการที่ส่งเสริมกีฬาของไทย”

การรับรส สายการบินได้ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร พร้อมกับการเลือกสรรเมนูให้มีความหลากหลายจากเชฟชื่อดังอย่างคุณหมึกแดง หรือ ม.ล. ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ และคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่ดีจากโครงการหลวง ตามที่คุณพรต เสตสุวรรณ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560) ให้ข้อมูลว่า “อาหารของเราถือเป็นจุดแข็งและเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดลูกค้า เรามีการคิดเมนูใหม่ๆ เป็นซีรี่ส์ทุกปี เช่น เมนูอาหาร 4 ภาค หรือเมนูอาหารอาเซียน โดยมีคุณหมึกแดงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารมาคิดค้นเมนูและกำกับดูแลอาหารที่เหมาะสมกับการเสิร์ฟบนเครื่อง จึงมั่นใจได้ว่าอาหารเราเป็นอาหารที่ดีมีคุณภาพอย่างแน่นอน” สอดคล้องกับที่คุณศรายุ เกษสาคร (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) กล่าวว่า “เราไม่ได้เสิร์ฟกะเพรา เพราะอยากทำขึ้นมาตรฐานตาเฉยๆ แต่ต้องมีเหตุผลในการทำ คืออาหารทุกอย่างที่เสิร์ฟให้แก่ผู้โดยสารล้วนแต่เป็นเมนูพิเศษที่ได้คัดเลือกมาเป็นอย่างดี เป็นเมนูที่เป็น Chef’s selection มีคุณหมึกแดงเป็นผู้ดูแล รวมถึงความหลากหลายของอาหาร เมนูเราจะไม่ใช่แค่แซนวิชกล่องธรรมดา แต่จะเสิร์ฟเป็น Hot Meal มาในถาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการบินและช่วงเวลาในการบิน เช่น ถ้าคุณบินตอนเช้า อาจจะทำเมนูโจ๊ก หรือคุณขึ้นเหนือก็อาจจะได้ทานเมนูอาหารเหนือ”

รูปภาพที่ 4.13 แสดงอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน



ที่มา: Bangkok Airways. (2560). *Gallery*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://www.bangkokair.com/tha/ChefMcDang/#gallery>

นอกจากนี้สายการบินยังมีบริการของว่างตามเทศกาลสำคัญๆ เช่น วาเลนไทน์ ตรุษจีน สงกรานต์ หรือวันแม่ เป็นต้น “สายการบินจะมีการเสิร์ฟเมนูพิเศษตามช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเมนูขนมหวาน เช่น ช่วงคริสต์มาสจะมีเค้กคริสต์มาส หรือเทศกาลสงกรานต์จะเป็นเมนูขนมไทยต่างๆ เป็นต้น” (ศราวุธ เกษสาคร, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560)

รูปภาพที่ 4.14 แสดงเมนูขนมหวานพิเศษที่ให้บริการในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์



ที่มา: Bangkok Airways. (2560). *Special Menus for special occasion*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://www.bangkokair.com/ChefMcDang#menus>

2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก

สายการบินมีการสร้างความประสบการณ์ด้านความรู้สึกโดยการนำเสนอถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามคำขวัญของสายการบินคือ ความประทับใจแห่งเอเชีย หรือ Asia's Boutique Airline “คำว่า Boutique มาจากคำว่า Beautiful ผสมกับคำว่า Unique แผลออกมาจะ

หมายถึงความสวยงามที่พิเศษ เราจะยึดคำนี้เป็น concept ในการนำเสนอสิ่งต่างๆ รวมถึงการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเรา” (คุณพรต เสตสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560) ซึ่งความประทับใจแห่งเอเชีย หรือ Asia Boutique Airline สามารถสะท้อนผ่านหลายทาง ตามที่คุณศรายุ เกษสาคร (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า “สายการบินเราจะให้ความสำคัญกับความ เป็นบุชิตตามสโลแกนของสายการบิน ซึ่งหลายๆสิ่งที่มีโดยสารสามารถจะสัมผัสได้ถึงความเป็นบุชิต เช่น อาหาร ที่เราเน้นการคัดเลือกเมนูพิเศษเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้โดยสารเห็นถึงความใส่ใจและประทับใจ จากการนำเชฟหมึกแดงมาเป็นผู้สร้างสรรค์เมนู” ซึ่งสอดคล้องกับที่คุณพรต เสตสุวรรณ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560) กล่าวว่า “อาหารของเราเน้นความเป็นเอเชีย เช่น อาหารไทย อาหารประจำชาติในประเทศอาเซียน ซึ่งคุณหมึกแดงได้สร้างสรรค์เมนูต่างๆภายใต้แนวคิด Taste of asia โดยได้แรงบันดาลใจจากสโลแกนของสายการบิน”

รูปภาพที่ 4.15 แสดงงานเปิดตัวเมนูอาหารใหม่ ไทย – อาเซียนที่สร้างสรรค์โดยเชฟหมึกแดง



ที่มา: บางกอกแอร์เวย์สเปิดตัวเมนูอาหารบนเครื่องบินรุ่นใหม่ภายใต้แนวคิด “สุดยอดอาหารไทย-อาเซียน”.

(2560, 30 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา

http://www.bangkokair.com/tha/press_release/view/188

นอกจากนี้ชุดแต่งกายและการให้บริการเป็นอีกสิ่งสะท้อนถึงความเป็น Asia Boutique Airlines ที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้ “สายการบินเรามีการปรับชุดยูนิฟอร์มของพนักงานใหม่ โดยมีการร่วมมือระหว่าง PR กับแบรนด์แฟชั่นของไทยชื่อดังอย่าง Asava ซึ่งการนำผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นเข้ามาดูแล เป็นสิ่งสะท้อนถึงความพิเศษของสายการบิน เช่นเดียวกับการนำเชฟหมึกแดงเข้ามาดูแลด้านอาหาร ซึ่งชุดแต่งกายใหม่จะสื่อถึงความเป็น Modern และ Attractive” (ศรายุ เกษสาคร, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560)

รูปภาพที่ 4.16 แสดงชุดแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ออกแบบโดย ASAVA



ที่มา: Asava Group. (2560). *Asava Bangkok Airways*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา http://asavagroup.com/portfolio/asavagroup/bangkok_airways

ขณะที่การให้บริการ สายการบินจะให้ความสำคัญในการดูแลผู้โดยสาร โดยเปรียบผู้โดยสารเป็นเหมือนคนในครอบครัว และเน้นถึงความสุขาพอ่อนน้อม มีมารยาทไทย รวมถึงการใส่ใจดูแลโดยใช้วิธีการบริการเชิงรุกจากการสังเกตและยื่นข้อเสนอให้แก่ผู้โดยสารก่อน ตามที่คุณศรายุ เกษสาคร (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) กล่าวว่า “เมื่อผู้โดยสารขึ้นเครื่องมา ลูกเรือจะมีการสังเกตว่าผู้โดยสารแต่ละคนเป็นอย่างไร มีใครต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษหรือไม่ เช่น เห็นน้องผู้หญิงใส่กระโปรงสั้น ก็จะเข้าไปถามว่าต้องการผ้าห่มไหม โดยที่ผู้โดยสารไม่ต้องร้องขอก่อน”

3) ประสบการณ์ด้านความคิด

สายการบินมีความคุ้มค่าในการให้บริการที่เหมาะสมกับราคา เนื่องจากเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ผู้โดยสารจะได้รับการบริการอย่างครบวงจร “สายการบินของเราถือว่ามีความคุ้มค่านะ เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ซึ่งจริงๆแล้วราคาเราก็ไม่โดดเด่นไปกว่าสายการบินอื่นหรอก แต่คุณจ่ายครั้งเดียวก็จะได้รับการบริการที่ครบวงจรเบ็ดเสร็จ ทั้งอาหาร น้ำหนักกระเป๋า รวมถึงยังนั่งเลาจน์ได้อีกด้วย ซึ่งคุณจะได้รับประสบการณ์ในการเดินทางที่ดีอย่างแน่นอน” (คุณพรต เสตสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560)

ขณะที่ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สายการบินต้องให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารในการเดินทาง โดยสายการบินมีนโยบายด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง “ผู้บริหารของเรา คุณพุมิ พงศ์ ปราสาททองโอสถ ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมาเป็น Priority อันดับหนึ่งของบริษัท ซึ่ง

ท่านเองก็เป็นนักบินด้วย เพราะฉะนั้นไม่ต้องห่วงเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของเรา และล่าสุดเรา เพิ่งจะได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศใหม่ตามมาตรฐาน ICAO จากสำนักงานการบินพลเรือน แห่งประเทศไทย เป็นสายการบินแรกในประเทศไทย" (คุณพรต เสตสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560) นอกจากนี้สายการบินยังให้ความสำคัญกับการอบรมและฝึกฝนบุคลากรทางการ บินให้มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพทางด้านความปลอดภัย ตามที่คุณศรายุ เกษสาคร (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า "สายการบินจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็น อันดับแรก โดยลูกเรือจะให้ทุกเทรนตลอดเวลาในการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น การรับมือกับ ผู้โดยสารที่เมา หรือสูบบุหรี่ รวมถึงการดูแลผู้โดยสารที่ป่วยหรือการช่วยชีวิต"

4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ

สายการบินมีเส้นทางการบินที่หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารที่มี จุดหมายในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเป็นเส้นทางที่มีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์และนำไปค้นหา ตามที่คุณศรายุ เกษสาคร (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) ให้ข้อมูลว่า "เรามีเส้นทางการบินที่สามารถ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ คือ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเน้นเส้นทางที่มีสถานที่ท่องเที่ยว มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สวยงาม อย่างเส้นทางในประเทศ เช่น สุโขทัย หรือต่างประเทศอย่าง เสียมเรียบ มุมไบ ขณะที่อีกเส้นทางจะเน้นการท่องเที่ยวแบบ exotic อย่างทะเล เช่น เกาะสมุย ภูเก็ต หรือมัลดีฟ" (ศรายุ เกษสาคร, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560) ปัจจุบันสายการบินบางกอกแอร์ เวย์มีเส้นทางภายในประเทศทั้งหมด 27 จุดหมายปลายทางและเส้นทางระหว่างประเทศทั้งหมด 15 จุดหมายปลายทาง และมีแผนจะขยายจุดหมายใหม่ๆอีกในอนาคต "เราจะขยายเส้นทางการบินมาก ขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยแรกคือ Destination นั้นมีสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญๆทาง วัฒนธรรมอะไรบ้าง และเส้นทางนั้นเป็นที่ต้องการในการเดินทางมากน้อยเพียงใด" (คุณพรต เสต สุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560)

รูปภาพที่ 4.17 แสดงเส้นทางการบินของสายการบิน



ที่มา: Bangkok Airways. (2560). *Route map*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://www.bangkokair.com/Flight/Routemap>

ขณะที่สายการบินจะมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้แก่ผู้โดยสารผ่านทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและสื่อต่างๆภายในเครื่องบิน "เรามีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้แก่ผู้โดยสารผ่านทางนิตยสาร และทีวี ซึ่งอาจจะเป็นการแนะนำที่กิน หรือที่เที่ยว แตกต่างกันไปตามแต่ละเดือน รวมถึงตัวลูกเรือเราเอง ถ้ามีผู้โดยสารมาขอความช่วยเหลือหรือขอคำแนะนำในการท่องเที่ยว เราก็จะช่วยเหลืออย่างเต็มที่" (ศราวุธ เกษสาคร, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560)

รูปภาพที่ 4.18 แสดงนิตยสาร “ฟ้าไทย”



ที่มา: Bangkok Airways. (2560). *Fah Thai Magazine*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://fahthaimag.com/>

นอกจากนี้สายการบินยังมีการให้บริการที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เดินทาง อย่างเช่น กลุ่มที่ชื่นชอบการเล่นกีฬา ตามที่คุณพรต เสดสุวรรณ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560) ให้ข้อมูลว่า “เราค่อนข้างให้ความสำคัญและสนับสนุนทางด้านกีฬามาก ดังนั้นเราจะมีบริการที่อำนวยความสะดวกแก่คนที่เดินทางและนำอุปกรณ์กีฬาไปด้วย เช่น ถุงกอล์ฟเราก็นำให้ หรือ จักรยานก็สามารรถโหลดขึ้นเครื่องได้ฟรี”

รูปภาพที่ 4.19 แสดงการให้บริการโหลดจักรยานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



ที่มา: Bangkok Airways. (2560). บิน ไป ปั่น โหลดจักรยานขึ้นเครื่องฟรี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://www.bangkokair.com/Flight/Routemap>

5) ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์

สายการบินมีการรักษาค่าประจำในรูปแบบของการสะสมไมล์ ที่เรียกว่า Flyer Bonus ซึ่งผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกของสายการบินจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ตามที่คุณพรต เสดสุวรรณ (สัมภาษณ์ , 16 พฤษภาคม 2560) กล่าวว่า “เราให้ความสำคัญกับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก Flyer Bonus เป็นอย่างมาก เช่น การจัดทริปพิเศษต่างๆให้ บางเส้นทางที่ยังไม่ได้เปิดอย่างเป็นทางการ เราก็จะเชิญผู้โดยสารกลุ่มนี้ไปสัมผัสก่อน รวมถึงสิทธิพิเศษอื่นๆ เช่น การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋า การเรียก Boarding Pass ขึ้นเครื่องก่อน รวมถึงมีส่วนลดในการซื้อของบนเครื่องบิน หรือส่วนลดโรงแรมต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรกับเรา”

ตารางที่ 4.2 สรุปแนวทางการสร้างประสบการณ์ผ่านมิติ 5 ด้านของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

แนวทางการสร้างประสบการณ์ผ่านมิติ 5 ด้านของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
1. ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense)
1.1 ด้านการมองเห็น - เน้นการใช้สีฟ้าซึ่งเป็นสีประจำสายการบินในการตกแต่งห้องโดยสาร - มีนวัตกรรมควบคุมแสงสีฟ้าเพื่อสร้างบรรยากาศภายในห้องโดยสาร
1.2 ด้านการได้ยิน - ใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศ โดยเน้นเป็นแนวเพลง Easy Listening ฟังสบายๆ
1.3 ด้านการได้กลิ่น - ใช้สเปรย์ปรับอากาศเพื่อให้ความรู้สึกสะอาดและสดชื่น
1.4 ด้านการสัมผัส - ที่นั่งโดยสารมีความกว้าง และสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบาย - มีระบบความบันเทิงภายในห้องโดยสาร
1.5 ด้านการรับรส - ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร พร้อมกับการให้บริการอาหารที่หลากหลายจากภัตตาคารเมนูโดยเชฟชื่อดังอย่างคุณหมึกแดง (ม.ล. ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์) - ใช้วัตถุดิบที่ดีจากโครงการหลวง - ให้บริการเมนูขนมหวานในช่วงเทศกาลสำคัญ
2. ด้านความรู้สึก (Feel)
- เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามคำขวัญของสายการบิน (Asia Boutique Airline) สะท้อนผ่านทางอาหารที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงานและรูปแบบการให้บริการ - ใส่ใจดูแลผู้โดยสารด้วยวิธีการบริการเชิงรุกจากการสังเกตและยื่นข้อเสนอให้ก่อน
3. ด้านความคิด (Think)
- ให้บริการอย่างครบวงจรทั้งการบริการอาหาร น้ำหนักกระเป๋า บริการเลาจน์ - ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง และปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล - อบรมและฝึกฝนบุคลากรทางการบินให้มีความเชี่ยวชาญในการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ

<p>4. ด้านการกระทำ (Act)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีเส้นทางการบิน 2 รูปแบบใหญ่ คือ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเส้นทางท่องเที่ยวแบบ Exotic - ให้บริการที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เดินทาง เช่น กลุ่มที่ชื่นชอบการเล่นกีฬา - แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และสื่อต่างๆบนเครื่องบิน
<p>5. ด้านความสัมพันธ์ (Relate)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ในรูปแบบของการสะสมไมล์ที่เรียกว่า "Flyer Bonus" - ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก เช่น จัดทริปท่องเที่ยวแบบ Exclusive รวมถึงมอบสิทธิพิเศษต่างๆ

สรุปแนวทางการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการของทั้ง 2 สายการบิน

1) ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส

การมองเห็น ทั้ง 2 สายการบินต่างนำแนวคิดในเรื่องของสีเข้ามาใช้ในการตกแต่งห้องโดยสาร โดยสายการบินไทยมีการใช้โทนสีที่แตกต่างกันภายในห้องโดยสารแต่ละชั้น เพื่อสื่อถึงระดับชั้นของการให้บริการ ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเน้นการใช้สีฟ้าซึ่งเป็นสีประจำของสายการบินในการตกแต่งห้องโดยสาร นอกจากนี้ทั้ง 2 สายการบินยังมีการใช้นวัตกรรมการควบคุมแสง เพื่อสร้างบรรยากาศภายในห้องโดยสารอีกด้วย

การได้ยิน ทั้ง 2 สายการบินมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในห้องโดยสารและทำให้ผู้โดยสารรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง โดยสายการบินไทยจะเน้นการเปิดเพลงแนวบรรเลงไทย ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจะเน้นการเปิดเพลงแนว Easy Listening

การได้กลิ่น ทั้ง 2 สายการบินไม่ได้มีการเน้นประสาทสัมผัสในด้านนี้เป็นพิเศษ มีเพียงการใช้สเปรย์ปรับอากาศเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกสะอาดและสดชื่นเพียงเท่านั้น

การสัมผัส ทั้ง 2 สายการบินได้ให้ความสำคัญกับขนาดของที่นั่ง โดยที่นั่งโดยสารจะต้องมีความกว้าง และสัมผัสได้ถึงความสบาย

การรับรส ทั้ง 2 สายการบินต่างเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ผู้โดยสารจะได้รับการบริการอย่างครบวงจร หนึ่งในนั้นคือการให้บริการด้านอาหาร ซึ่งทั้ง 2 สายการบินได้ให้ความสำคัญกับรสชาติและ คุณภาพของอาหาร รวมถึงความหลากหลายของเมนูที่ให้บริการ โดยสาย

การบินไทยเน้นบริการอาหารไทยและอาหารยอดนิยมในแต่ละท้องถิ่น ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจะเป็นเมนูพิเศษที่คัดเลือกโดยเชฟชื่อดังอย่างคุณหมึกแดง

2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก

ทั้ง 2 สายการบินมีการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกโดยสื่อสารผ่านทาง การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีแก่ผู้โดยสาร โดยสายการบินไทยจะเน้นการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามคำขวัญของสายการบิน นอกจากนี้ ทั้ง 2 สายการบินยังให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่และปฏิบัติต่อผู้โดยสารด้วยความสุภาพและอ่อนน้อม

3) ประสบการณ์ด้านความคิด

สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่างเป็นสายการบินที่มีการให้บริการที่เหมาะสมกับราคา เนื่องจากเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบซึ่งผู้โดยสารจะได้รับการบริการอย่างครบวงจรที่คุ้มค่างกับราคา อีกทั้งยังได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ

4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ

ทั้ง 2 สายการบินมีเส้นทางการบินที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางของผู้โดยสาร โดยสายการบินไทยจะเน้นเส้นทางการบินไปยังเมืองสำคัญต่างๆของโลก ขณะที่บางกอกแอร์เวย์สเน้นเส้นทางการบินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวแบบ Exotic นอกจากนี้ทั้ง 2 สายการบินยังให้ความสำคัญกับการดูแลและตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางในแต่ละกลุ่ม รวมถึงมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านสื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางและเลือกใช้บริการจากสายการบิน

5) ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์

ทั้ง 2 สายการบินมีโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ที่อยู่ในรูปแบบของการสะสมไมล์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสายการบินจะให้ความสำคัญกับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกของสายการบินโดยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในการซื้อของ หรือ การได้รับบริการก่อนผู้โดยสารท่านอื่น เป็นต้น

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 65 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2560 จากนั้นผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรประสบการณ์ต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบิน
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบิน
- ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบิน
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ข้อมูลในด้านเพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งผู้วิจัยได้รายงานผลลักษณะทางประชากรเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการ แบ่งเป็นสายการบินไทยจำนวน 200 คน และสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจำนวน 200 คน โดยจะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	159	39.8
	หญิง	241	60.3
อายุ	21 - 30 ปี	199	49.8
	31 - 40 ปี	111	27.8
	41 - 47 ปี	32	8
	48 - 54 ปี	22	5.5
	55 - 65 ปี	36	9
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
	พนักงานเอกชน	251	62.7
	ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
	รับจ้าง	14	3.5
	อื่นๆ	16	4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3
	ปริญญาตรี	226	56.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	162	40.5
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	8
	10,000 - 20,000 บาท	43	10.8
	20,001 - 30,000 บาท	79	19.8
	30,001 - 40,000 บาท	73	18.3
	40,001 - 50,000 บาท	53	13.3
	50,000 บาทขึ้นไป	149	37.3

จากตาราง 4.3 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ในขณะที่เพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 55 – 65 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 – 47 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 48 – 54 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สำหรับด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาได้แก่ รัฐบาลหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบรับจ้างมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในขณะที่ยังด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

1.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการ

ลักษณะทางประชากร		การบินไทย		บางกอกแอร์เวย์ส	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	84	42	75	37.5
	หญิง	116	58	125	62.5
อายุ	21 - 30 ปี	90	45	95	47.5
	31 - 40 ปี	66	33	46	23
	41 - 47 ปี	20	10	17	8.5
	48 - 54 ปี	13	6.5	17	8.5
	55 - 65 ปี	11	5.5	25	12.5
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	18	26	13
	พนักงานเอกชน	129	64.5	122	61
	ธุรกิจส่วนตัว	20	10	37	18.5
	รับจ้าง	7	3.5	7	3.5
	อื่นๆ	8	4	8	4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.5	5	2.5
	ปริญญาตรี	111	55.5	115	57.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	41	80	40
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1	1	0.5
	10,000 - 20,000 บาท	15	7.5	28	14
	20,001 - 30,000 บาท	37	18.5	42	21
	30,001 - 40,000 บาท	41	20.5	32	16
	40,001 - 50,000 บาท	22	11	31	15.5
	50,000 บาทขึ้นไป	83	41.5	66	33

สายการบินไทย จากตาราง 4.4 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ขณะที่เพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 41 – 47 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 48 – 54 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 55 – 65 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สำหรับด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ รัฐบาลหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบรับจ้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในขณะที่ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001- 50,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000- 20,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 200 คน ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ขณะที่เพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 55 - 65 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 – 47 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 48 – 54 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

สำหรับด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาได้แก่ รัฐบาลหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบรับจ้างมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในขณะที่ยังด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001- 50,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000- 20,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ประกอบไปด้วย การเลือกประเภทที่นั่งที่ นั่งโดยสาร ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบิน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน ตามสายการบินที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยจะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สายการบินไทย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย

พฤติกรรมการใช้สายการบินไทย		จำนวน	ร้อยละ
ชั้นที่นั่ง	ชั้นหนึ่ง (First Class)	2	1.00
	ชั้นธุรกิจ (Business Class)	12	6.00
	ชั้นประหยัด (Economy Class)	186	93.00
ความถี่ในการใช้บริการ (ภายในระยะเวลา 6 - 12 เดือน ที่ผ่านมา)	8 ครั้งขึ้นไป	16	8.00
	6 - 7 ครั้ง	7	3.50
	4 - 5 ครั้ง	23	11.50
	2 - 3 ครั้ง	88	44.00
	1 ครั้ง	66	33.00
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ด้วยสายการบิน	ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ	48	24.00
	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	135	67.50
	เยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน	8	4.00
	กลับภูมิลำเนา	5	2.50
	ศึกษาดูงาน	4	2.00

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางในชั้นที่นั่งประเภท ชั้นประหยัด (Economy Class) มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองมาคือ ชั้นธุรกิจ (Business Class) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และชั้นหนึ่ง (First Class) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วงระยะเวลา 6 - 12 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 2 - 3 ครั้ง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 จำนวน 4 - 5 ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 จำนวน 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และจำนวน 6 - 7 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในขณะที่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีจำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

รองลงมาได้แก่ ทำงานหรือติดต่อธุรกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 กลับภูมิลำเนา 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และศึกษาดูงาน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2.2 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
ชั้นที่นั่ง	ที่นั่งธุรกิจ (Business Class)	6	3.0
	ที่นั่งชั้นพรีเมียร์ (Premier Class)	10	5.0
	ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class)	184	92.0
ความถี่ในการใช้บริการ (ภายในระยะเวลา 6 - 12 เดือนที่ผ่านมา)	8 ครั้ง	8	4.0
	6 - 7 ครั้ง	3	1.5
	4 - 5 ครั้ง	18	9.0
	2 - 3 ครั้ง	74	37.0
	1 ครั้ง	97	48.5
วัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางด้วยสายการบิน	ทำงาน/ ติดต่อกิจการ	63	31.5
	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	115	57.5
	เยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน	12	6
	กลับภูมิลำเนา	10	5
	ศึกษาดูงาน	0	0

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางในชั้นที่นั่งประเภท ชั้นประหยัด (Economy Class) มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองมาคือ ชั้นพรีเมียร์ (Premier Class) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และชั้นธุรกิจ (Business Class) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วงระยะเวลา 6 - 12 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 - 3 ครั้ง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 จำนวน 4 - 5 ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 จำนวน 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และจำนวน 6 - 7 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ในขณะที่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบินเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ ทำงานหรือติดต่อธุรกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลับภูมิลำเนา 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรประสบการณ์ต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย

สำหรับการวัดค่าประสบการณ์ต่อตราสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้ได้วัดประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการใช้บริการบนเครื่องบินผ่านมิติทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความสัมพันธ์ (Relate) โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อสายการบินไทย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส								
1.1 การตกแต่งและสร้างบรรยากาศในห้องโดยสาร (เช่น เสียงเพลง แสง อุณหภูมิ กลิ่น) ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายตลอดการเดินทาง	17 (8.5)	110 (55.0)	66 (33.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.68	0.71	สูง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.2. สายการบินให้บริการ อาหารและเครื่องดื่มที่ หลากหลาย และมีคุณภาพทั้ง รูปลักษณ์ รสชาติ รวมถึงวัตถุดิบ	30 (15.0)	84 (42.0)	74 (37.0)	10 (5.0)	2 (1.0)	3.65	0.83	สูง
1.3. ภายในห้องโดยสารและ ห้องน้ำมีความสะอาด	29 (14.5)	115 (57.5)	52 (26.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	3.84	0.70	สูง
1.4. ความกว้างของที่นั่ง โดยสารทำให้ท่านรู้สึกนั่งสบาย ตลอดการเดินทาง	20 (10.0)	86 (43.0)	79 (39.5)	13 (6.5)	2 (1.0)	3.55	0.80	สูง
1.5. ระบบความบันเทิงภายใน ห้องโดยสารทำให้ท่านรู้สึก เพลิดเพลินตลอดการเดินทาง	22 (11.0)	94 (47.0)	65 (32.5)	17 (8.5)	2 (1.0)	3.59	0.83	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส						3.66	0.57	สูง
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ด้านความรู้สึก								
2.1 การเดินทางโดยสายการบิน ไทยทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	24 (12.0)	115 (57.5)	52 (26.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.76	0.75	สูง
2.2 ท่านรู้สึกมีความสุขตลอด การเดินทางโดยสายการบินไทย	24 (12.0)	113 (56.5)	55 (27.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.76	0.74	สูง

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.3. ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	31 (15.5)	101 (50.5)	52 (26.0)	13 (6.5)	3 (1.5)	3.72	0.86	สูง
2.4 ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สายการบินนำเสนอ (เช่น การตกแต่งห้องโดยสาร การแต่งกายของพนักงาน ความอ่อนน้อมในการให้บริการ)	37 (18.5)	112 (56.0)	40 (20.0)	10 (5.0)	1 (0.5)	3.87	0.79	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความรู้สึก						3.78	0.65	สูง
ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>3.ความคิด</u>								
3.1 การเดินทางโดยสายการบินไทยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	29 (14.5)	122 (61.0)	37 (18.5)	10 (5.0)	2 (1.0)	3.83	0.77	สูง
3.2 สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี	56 (28.0)	118 (59.0)	23 (1.5)	3 (1.5)	0 0.0	4.14	0.66	สูง
3.3. สายการบินไทยมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล	62 (31.0)	116 (58.0)	18 (9.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.17	0.71	สูง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.4 บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ	54 (27.0)	114 (57.0)	26 (13.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	4.07	0.77	สูง
3.5 สายการบินไทยมีคุณค่าในการบริการที่เหมาะสมกับราคา	19 (9.5)	85 (42.5)	71 (35.5)	19 (9.5)	6 (3.0)	3.46	0.90	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความคิด						3.93	0.61	สูง
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.ด้านการกระทำ								
4.1 สายการบินไทยมีเส้นทางบินที่หลากหลายครอบคลุมไปยังเมืองสำคัญทั่วโลก ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางของท่าน	43 (21.5)	102 (51.0)	43 (21.5)	8 (4.0)	4 (2.0)	3.86	0.87	สูง
4.2 รูปแบบการให้บริการของสายการบินไทยสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน	24 (12.0)	101 (50.5)	66 (33.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.70	0.75	สูง
4.3 ประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินไทยทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก	32 (16.0)	103 (51.5)	53 (26.5)	4 (2.0)	8 (4.0)	3.74	0.89	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความการกระทำ						3.77	0.70	สูง

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>5.ด้านความสัมพันธ์</u>								
5.1 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ บริการของสายการบินไทย	35 (17.5)	85 (42.5)	64 (32.0)	10 (5.0)	6 (3.0)	3.67	0.93	สูง
5.2 การใช้บริการสายการบิน ไทยทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจาก ผู้อื่น	27 (13.5)	66 (33.0)	73 (36.5)	21 (10.5)	13 (6.5)	3.37	0.90	ปาน กลาง
5.3 ท่านจะบอกต่อถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจากสาย การบินไทยไปยังผู้อื่น	32 (16.0)	100 (50.0)	54 (27.0)	12 (6.0)	2 (1.0)	3.74	0.83	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความสัมพันธ์						3.60	0.79	สูง
ประสบการณ์ต่อสายการบินไทยโดยรวม						3.70	0.56	สูง

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อสายการบินไทยอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยเมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อสายการบินด้านความคิดมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองมาคือ ด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ลำดับถัดมาคือ ด้านการกระทำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านความสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สายการบินไทยมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อันดับที่ 2 คือ สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอันดับที่ 3 คือ บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน)

มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งทั้ง 3 อันดับแรกอยู่ใน
 ประสบการณ์ด้านความคิด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อสาย
 การบินบางกอกแอร์เวย์ส

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>1.ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส</u> 1.1 การตกแต่งและสร้างบรรยากาศในห้องโดยสาร (เช่น เสียงเพลง แสง อุณหภูมิ กลิ่น) ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายตลอดการเดินทาง	22 (11.0)	99 (49.5)	64 (32.0)	13 (6.5)	2 (1.0)	3.63	0.80	สูง
1.2. สายการบินให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และมีคุณภาพ ทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ รวมถึงวัตถุดิบ	56 (28.0)	91 (45.5)	47 (23.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.98	0.81	สูง
1.3. ภายในห้องโดยสาร และห้องน้ำมีความสะอาด	38 (19.0)	110 (55.0)	48 (24.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	3.91	0.72	สูง
1.4. ความกว้างของที่นั่งโดยสารทำให้ท่านรู้สึกนั่งสบายตลอดการเดินทาง	26 (13.0)	87 (43.5)	78 (39.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.65	0.78	สูง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					M	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.5. ระบบความบันเทิงภายในห้องโดยสารทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินตลอดการเดินทาง	7 (3.5)	64 (32.0)	97 (48.5)	27 (13.5)	5 (2.5)	3.20	0.81	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส						3.67	0.58	สูง
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					M	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>2. ด้านความรู้สึก</u>								
2.1 การเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	45 (22.5)	102 (51.0)	51 (25.5)	2 (1.0)	0 (0)	3.95	0.72	สูง
2.2 ท่านรู้สึกมีความสุขตลอดการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	42 (21.0)	95 (47.5)	61 (30.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.89	0.74	สูง
2.3 ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	63 (31.5)	92 (46.0)	44 (22.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.09	0.74	สูง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.4 ท่านรับรู้ถึงความประทับใจแห่งเอเชีย (Asia's Boutique Airline) ที่สายการบินนำเสนอ (เช่น อาหาร การแต่งกายของพนักงาน ลักษณะการให้บริการ)	54 (27.0)	99 (49.5)	44 (22.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	4.01	0.77	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความรู้สึก						3.99	0.63	สูง
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>3.ความคิด</u>								
3.1 การเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	42 (21.0)	98 (49.0)	58 (29.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.90	0.73	สูง
3.2 สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี	49 (24.5)	104 (52.0)	40 (20.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.97	0.78	สูง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.3 สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล	57 (28.5)	110 (55.0)	29 (14.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.10	0.70	สูง
3.4 บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ	63 (31.5)	106 (53.0)	29 (14.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.15	0.69	สูง
3.5 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีความคุ้มค่าในการบริการที่เหมาะสมกับราคา	35 (17.5)	100 (50.0)	55 (27.5)	8 (4.0)	2 (1.0)	3.79	0.81	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความคิด						3.98	0.60	สูง
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>4.ด้านการกระทำ</u> 4.1 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีเส้นทางบินที่หลากหลายทั้ง เชียงท่องเที่ยว และเชิงวัฒนธรรม ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางของท่าน	29 (14.5)	88 (44.0)	73 (36.5)	7 (3.5)	3 (1.5)	3.67	0.82	สูง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					M	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.2 รูปแบบการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน	30 (15.0)	84 (42.0)	76 (38.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.67	0.79	สูง
4.3 ประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก	53 (26.5)	96 (48.0)	45 (22.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.98	0.80	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความการกระทำ						3.78	0.70	สูง
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					M	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>5.ด้านความสัมพันธ์</u> 5.1 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	47 (23.5)	83 (41.5)	59 (29.5)	9 (4.5)	2 (1.0)	3.82	0.88	สูง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					M	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.2 การใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	27 (13.5)	79 (39.5)	69 (34.5)	21 (10.5)	4 (2.0)	3.52	0.92	สูง
5.3 ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ไปยังผู้อื่น	45 (22.5)	92 (46.0)	56 (28.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.87	0.82	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความสัมพันธ์						3.73	0.78	สูง
ประสบการณ์ต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวม						3.83	0.55	สูง

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยเมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อสายการบินด้านความรู้สึกมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองมาคือด้านความคิด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ลำดับถัดมาคือ ด้านการกระทำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านความสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับที่ 2 คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับที่ 3 คือ ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยประเด็นใน 2 อันดับแรกอยู่ในประสบการณ์ด้านความคิด และขณะที่ประเด็นอันดับที่ 3 อยู่ในประสบการณ์ด้านความรู้สึก

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อตราสินค้า

ข้อความ	รวม (N = 400)		การบินไทย (N = 200)		บางกอก แอร์เวย์ส (N = 200)	
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส	3.67	0.58	3.66	0.57	3.67	0.58
การตกแต่งและสร้างบรรยากาศในห้องโดยสาร (เช่น เสียงเพลง แสง อุณหภูมิ กลิ่น) ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายตลอดการเดินทาง	3.65	0.76	3.68	0.71	3.63	0.80
สายการบินให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และมีคุณภาพทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ รวมถึงวัตถุดิบ	3.81	0.84	3.65	0.83	3.98	0.81
ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาด	3.87	0.71	3.84	0.70	3.91	0.72
ความกว้างของที่นั่งโดยสารทำให้ท่านรู้สึกนั่งสบายตลอดการเดินทาง	3.59	0.79	3.55	0.80	3.65	0.78
ระบบความบันเทิงภายในห้องโดยสารทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินตลอดการเดินทาง	3.59	0.84	3.59	0.83	3.20	0.81

ข้อคำถาม	รวม (N = 400)		การบินไทย (N = 200)		บางกอกแอร์ เวย์ส (N = 200)	
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
ความรู้สึก	3.88	0.65	3.78	0.65	3.99	0.63
การเดินทางโดยสายการบินทำให้ท่านรู้สึก ประทับใจ	3.86	0.74	3.76	0.75	3.95	0.72
ท่านรู้สึกมีความสุขตลอดการเดินทางโดยสาย การบิน	3.82	0.74	3.76	0.74	3.89	0.74
ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ และการดูแลที่ดี จากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.90	0.82	3.72	0.86	4.09	0.74
ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สายการ บินไทยนำเสนอ / ท่านรับรู้ถึงความประทับใจ แห่งเอเชีย (Asia's Boutique Airline) ที่สาย การบินบางกอกแอร์เวย์ส นำเสนอ	3.94	0.78	3.87	0.79	4.01	0.77
ความคิด	3.96	0.60	3.93	0.61	3.98	0.60
การเดินทางโดยสายการบินจะสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	3.86	0.75	3.83	0.77	3.90	0.73
สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศ ของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยใน การเดินทางได้เป็นอย่างดี	4.05	0.73	4.14	0.66	3.97	0.78
สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับ สากล	4.14	0.71	4.17	0.71	4.10	0.70
บุคลากรทางด้านการบินมีความเชี่ยวชาญและ เป็นมืออาชีพ	4.11	0.73	4.07	0.77	4.15	0.69
สายการบินมีความคุ้มค่าในการบริการที่เหมาะสม กับราคา	3.62	0.87	3.46	0.90	3.79	0.81

ข้อคำถาม	รวม (N = 400)		การบินไทย (N = 200)		บางกอกแอร์ เวย์ส (N = 200)	
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
การกระทำ	3.77	0.70	3.77	0.70	3.78	0.70
สายการบินไทยมีเส้นทางบินที่หลากหลายครอบคลุมไปยังเมืองสำคัญตอบสนองต่อความต้องการเดินทางของท่านได้/สายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่เส้นทางที่หลากหลายทั้งทางท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางของท่านได้	3.76	0.85	3.86	0.87	3.67	0.82
รูปแบบการให้บริการของสายการบินสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน	3.68	0.77	3.70	0.75	3.67	0.79
ประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบิน ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก	3.86	0.86	3.74	0.89	3.98	0.80
ความสัมพันธ์	3.67	0.79	3.60	0.79	3.73	0.78
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการของสายการบิน	3.74	0.91	3.67	0.93	3.82	0.88
การใช้บริการสายการบินทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	3.44	1.00	3.37	0.90	3.52	0.92
ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินไปยังผู้อื่น	3.80	0.83	3.74	0.83	3.87	0.82
รวม	3.79	0.56	3.70	0.56	3.83	0.55

จากตาราง 4.9 ในภาพรวมของทั้ง 2 สายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยเมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าด้านความคิดมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองมาคือ ด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ลำดับถัดมาคือ ด้านการกระทำ

คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในขณะที่ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและด้านความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.67

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับที่ 2 คือ บุคลากรทางการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับที่ 3 คือ สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งทั้ง 3 อันดับแรกอยู่ในประสบการณ์ด้านความคิด

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินในธุรกิจสายการบินของไทย

สำหรับการวัดค่าความไว้วางใจต่อตราสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้ได้วัดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intention) ของตราสินค้า โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อสายการบินไทย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</u>								
1.1 สายการบินไทยสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน	22 (11.0)	104 (52.0)	66 (33.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.70	0.73	สูง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					M	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.2. ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินไทย	44 (22.0)	118 (59.0)	32 (16.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.99	0.74	สูง
1.3. สายการบินไทยไม่เคยทำให้ท่านรู้สึกผิดหวัง	21 (10.5)	70 (35.0)	82 (41.0)	21 (10.5)	6 (3.0)	3.40	0.92	ปานกลาง
1.4. สายการบินไทยรับประกันความพึงพอใจให้แก่ท่าน	22 (11.0)	85 (42.5)	75 (37.5)	14 (7.0)	4 (2.0)	3.54	0.86	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความน่าเชื่อถือ						3.66	0.72	สูง
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					M	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>2.ความตั้งใจ</u> (Intention)								
2.1 สายการบินไทยให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	19 (9.5)	111 (55.5)	62 (31.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.70	0.71	สูง

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.2 ท่านสามารถวางใจ ในสายการบินไทยต่อการ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้	25 (12.5)	104 (52.0)	59 (29.5)	9 (4.5)	3 (1.5)	3.70	0.80	สูง
2.3 สายการบินไทยมี ความมุ่งมั่นในการสร้าง ความพึงพอใจแก่ท่าน	21 (10.5)	106 (53.0)	57 (28.5)	11 (5.5)	5 (2.5)	3.64	0.84	สูง
2.4 เมื่อเกิดปัญหา ท่าน คิดว่าสายการบินไทย ซัดเซยหรือแสดงความ รับผิดชอบให้แก่ท่านได้	20 (10.0)	93 (46.5)	71 (35.5)	10 (5.0)	6 (3.0)	3.56	0.86	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความตั้งใจ						3.65	0.69	สูง
ความไว้วางใจต่อสายการบินไทยโดยรวม						3.65	0.67	สูง

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อสายการบินไทยอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับที่ 2 มี 3 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ สายการบินไทยสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน สายการบินไทยให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ และท่านสามารถวางใจในสายการบินไทยต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และอันดับที่ 3 คือ สายการบินไทยมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>1.ความน่าเชื่อถือ</u> (Reliability)								
1.1 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน	33 (16.5)	106 (53.0)	54 (27.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.82	0.76	สูง
1.2 ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	40 (20.0)	115 (57.5)	39 (19.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.94	0.73	สูง
1.3 สายการบินบางกอกแอร์เวย์สไม่เคยทำให้ท่านรู้สึกผิดหวัง	27 (13.5)	103 (51.5)	60 (30.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	3.73	0.77	สูง
1.4 สายการบินบางกอกแอร์เวย์สรับประกันความพึงพอใจให้แก่ท่าน	31 (15.5)	102 (51.0)	63 (31.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.79	0.75	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความน่าเชื่อถือ						3.82	0.67	สูง
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>2.ความตั้งใจ</u> (Intention)								
2.1 สายการบินบางกอกแอร์เวย์สให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	33 (16.5)	121 (60.5)	44 (22.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.92	0.65	สูง

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.ความตั้งใจ (Intention) 2.2 ท่านสามารถวางใจ ในสายการบินบางกอก แอร์เวย์สต่อการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	27 (13.5)	103 (51.5)	65 (32.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.75	0.74	สูง
2.3 สายการบินบางกอก แอร์เวย์สมีความมุ่งมั่นใน การสร้างสภาพพึงพอใจ แก่ท่าน	39 (19.5)	105 (52.5)	52 (26.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	3.89	0.74	สูง
2.4 เมื่อเกิดปัญหา ท่าน คิดว่าสายการบินบางกอก แอร์เวย์ส ชดเชยหรือ แสดงความรับผิดชอบ ให้แก่ท่านได้	25 (12.5)	106 (53.0)	60 (30.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.72	0.76	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความตั้งใจ						3.82	0.63	สูง
ความไว้วางใจต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวม						3.82	0.62	

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับด้านความตั้งใจ อยู่ที่ 3.82

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับที่ 2 คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

และอันดับที่ 3 คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ข้อความ	รวม (N = 400)		การบินไทย (N = 200)		บางกอก แอร์เวย์ส์ (N = 200)	
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.74	0.70	3.65	0.72	3.82	0.67
สายการบินสามารถตอบสนองต่อความ คาดหวังของท่าน	3.76	0.75	3.70	0.73	3.82	0.76
ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบิน	3.97	0.74	3.99	0.74	3.94	0.73
สายการบินไม่เคยทำให้ท่านรู้สึกผิดหวัง	3.56	0.86	3.40	0.92	3.73	0.77
สายการบินรับประกันความพึงพอใจ ให้แก่ท่าน	3.66	0.81	3.54	0.86	3.79	0.75
ความตั้งใจ (Intention)	3.73	0.66	3.65	0.69	3.82	0.63
สายการบินให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	3.81	0.69	3.70	0.71	3.92	0.65
ท่านสามารถวางใจในสายการบินต่อการ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้	3.72	0.77	3.70	0.80	3.75	0.74
สายการบินมีความมุ่งมั่นในการสร้าง ความพึงพอใจแก่ท่าน	3.76	0.80	3.64	0.84	3.89	0.74
เมื่อเกิดปัญหา ท่านคิดว่าสายการบิน ชดเชยหรือแสดงความรับผิดชอบให้แก่ ท่านได้	3.64	0.81	3.56	0.86	3.72	0.76
รวม	3.74	0.65	3.65	0.67	3.82	0.62

จากตาราง 4.12 ในภาพรวมของทั้ง 2 สายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อันดับที่ 2 คือ สายการบินให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และอันดับที่ 3 มี 2 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ สายการบินสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน และสายการบินมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินในธุรกิจสายการบินของไทย

สำหรับการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้ได้วัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า (A resistance to switch) การบอกต่อในเชิงบวก (Positive word-of-mouth) การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Identifying with the service) และการชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น (A preference for a particular service provider) โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อสายการบินไทย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<u>1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ</u>								
1.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยอีกครั้งในอนาคต	48 (24.0)	91 (45.5)	48 (24.0)	10 (5.0)	3 (1.5)	3.86	0.89	สูง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.2 หากท่านต้องเดินทาง โดยสารด้วยเครื่องบินในครั้ง ต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการ จากสายการบินไทย	35 (17.5)	80 (40.0)	69 (34.5)	11 (5.5)	5 (2.5)	3.65	0.92	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ						3.75	0.86	สูง
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>2.การปฏิเสธเปลี่ยนตรา สินค้า</u>								
2.1 ท่านยังคงใช้บริการ สายการบินไทย ถึงแม้ว่า ราคาโดยสารจะสูงขึ้น	9 (4.5)	47 (23.5)	90 (45.0)	37 (18.5)	17 (8.5)	2.97	0.97	ปาน กลาง
2.2 ท่านยินดีที่ใช้บริการ สายการบินไทย แม้ราคา โดยสารจะสูงกว่าสายการบิน อื่น	10 (5.0)	53 (26.5)	82 (41.0)	34 (17.0)	21 (10.5)	2.99	1.03	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า						2.98	0.96	ปาน กลาง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>3.การบอกต่อในเชิงบวก</u>								
3.1 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ มาใช้บริการสายการบินไทย	20 (10.0)	76 (38.0)	78 (39.0)	17 (8.5)	9 (4.5)	3.41	0.94	สูง
3.2 ท่านจะกล่าวถึง ประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจาก สายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง	21 (10.5)	95 (47.5)	60 (30.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	3.53	0.93	สูง
3.3 ถ้ามีผู้อื่นมาขอ คำแนะนำเรื่องการเดินทาง โดยเครื่องบิน ท่านจะ แนะนำสายการบินไทยให้แก่ บุคคลนั้น	24 (12.0)	87 (43.5)	65 (32.5)	17 (8.5)	7 (3.5)	3.52	0.94	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการบอกต่อในเชิงบวก						3.48	0.89	สูง
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>4. การเป็นส่วนหนึ่งของตรา สินค้า</u>								
4.1 ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ของสายการบินไทย	15 (7.5)	45 (22.5)	75 (37.5)	42 (21.0)	23 (11.5)	2.94	1.10	ปาน กลาง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.2 ท่านรู้สึกผูกพันกับสาย การบินไทย	17 (8.5)	48 (24.0)	76 (38.0)	38 (19.0)	21 (10.5)	3.01	1.10	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า						3.30	1.10	ปาน กลาง
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>5.การขึ้นชอมนมากกว่าตรา สินค้าอื่น</u>								
5.1 ท่านขึ้นชอบสายการ บินไทยมากกว่าสายการบิน อื่นๆ	28 (14.0)	69 (34.5)	69 (34.5)	17 (8.5)	17 (8.5)	3.37	1.10	ปาน กลาง
5.2 ท่านให้สายการบินไทย เป็นสายการบินอันดับ 1 เมื่อ เปรียบเทียบกับสายการบิน อื่นๆ	26 (13.0)	63 (31.5)	65 (32.5)	23 (11.5)	23 (11.5)	3.23	1.17	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการขึ้นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น						3.30	1.10	ปาน กลาง
ความภักดีต่อสายการบินไทยโดยรวม						3.30	0.85	ปาน กลาง

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสายการบินไทยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยเมื่อพิจารณาถึงความภักดีทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสายการบิน ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 รองมาคือ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.48 ลำดับถัดมาคือ ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและด้านการขึ้น

ชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.30 และด้านการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยอีกครั้งในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อันดับที่ 2 คือ หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และอันดับที่ 3 คือ ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอีกครั้งในอนาคต	52 (26.0)	95 (47.5)	47 (23.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.96	0.80	สูง
2. หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	42 (21.0)	82 (41.0)	68 (34.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.78	0.85	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ						3.87	0.76	สูง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>2.การปฏิเสธเปลี่ยนตรา สินค้า</u>								
2.1 ท่านยังคงใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์ เวย์ส ถึงแม้ว่าราคาโดยสาร จะสูงขึ้น	7 (3.5)	51 (25.5)	87 (43.5)	39 (19.5)	16 (8.0)	2.97	0.96	ปาน กลาง
2.2 ท่านยินดีที่ใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์ เวย์ส แม้ราคาโดยสารจะสูง กว่าสายการบินอื่น	9 (4.5)	61 (30.5)	82 (41.0)	36 (18.0)	12 (6.0)	3.10	0.95	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า						3.03	0.89	ปาน กลาง
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>3.การบอกต่อในเชิงบวก</u>								
3.1 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ มาใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส	32 (16.0)	73 (36.5)	85 (42.5)	5 (2.5)	5 (2.5)	3.61	0.87	สูง
3.2 ท่านจะกล่าวถึง ประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจาก สายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง	43 (21.5)	83 (41.5)	64 (32.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	3.79	0.86	สูง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.3 ถ้ามีผู้อื่นมาขอ คำแนะนำเรื่องการเดินทาง โดยเครื่องบิน ท่านจะ แนะนำสายการบินบางกอก แอร์เวย์สให้แก่บุคคลนั้น	29 (14.5)	82 (41.0)	80 (40.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.65	0.81	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการบอกต่อในเชิงบวก						3.68	0.79	สูง
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. การเป็นส่วนหนึ่งของ ตราสินค้า								
4.1 ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ของสายการบินบางกอก แอร์เวย์ส	10 (5.0)	51 (25.5)	87 (43.5)	35 (17.5)	17 (8.5)	3.01	0.99	ปาน กลาง
4.2 ท่านรู้สึกผูกพันกับสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ส	17 (8.5)	36 (18.0)	93 (46.5)	39 (19.5)	15 (7.5)	3.01	1.01	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า						3.01	0.95	ปาน กลาง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<u>5.การขึ้นชอมากกว่าตรา สินค้าอื่น</u>								
5.1 ท่านขึ้นชอสายการ บินบางกอกแอร์เวย์สมากก กว่าสายการบินอื่นๆ	28 (14.0)	64 (32.0)	74 (37.0)	25 (12.5)	9 (4.5)	3.40	1.02	ปาน กลาง
5.2. ท่านให้สายการบิน บางกอกแอร์เวย์สเป็นสาย การบินอันดับ 1 เมื่อ เปรียบเทียบกับสายการบิน อื่นๆ	24 (12.0)	51 (25.5)	83 (41.5)	29 (14.5)	13 (6.5)	3.22	1.04	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการขึ้นชอมากกว่าตราสินค้า						3.30	0.98	ปาน กลาง
ความภักดีต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยรวม						3.38	0.74	ปาน กลาง

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 โดยเมื่อพิจารณาถึงความภักดีทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสายการบิน ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 รองมาคือ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.68 ลำดับถัดมาคือ ด้านการขึ้นชอมากกว่าตราสินค้าอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และด้านการเป็นส่วนหนึ่งขอตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอีกครั้งในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อันดับที่ 2 ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และอันดับที่ 3 คือ หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วย

เครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อความ	รวม (N = 400)		การบินไทย (N = 200)		บางกอกแอร์เวย์ส (N = 200)	
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.82	0.81	3.75	0.86	3.87	0.76
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินอีกครั้งในอนาคต	3.91	0.85	3.86	0.89	3.96	0.80
หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบิน	3.71	0.88	3.65	0.92	3.78	0.85
การปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า	3.01	0.92	2.98	0.96	3.03	0.89
ท่านยังคงใช้บริการสายการบิน ถึงแม้ว่าราคาโดยสารจะสูงขึ้น	2.97	0.96	2.97	0.97	2.97	0.96
ท่านยินดีที่ใช้บริการสายการบิน แม้ราคาโดยสารจะสูงกว่าสายการบินอื่น	3.04	0.99	2.99	1.03	3.10	0.95

ข้อคำถาม	รวม (N = 400)		การบินไทย (N = 200)		บางกอกแอร์เวย์ส (N = 200)	
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
การบอกต่อในเชิงบวก	3.58	0.84	3.48	0.89	3.68	0.79
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบิน	3.51	0.91	3.41	0.94	3.61	0.87
ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง	3.66	0.90	3.53	0.93	3.79	0.86
ถ้ามีผู้อื่นมาขอคำแนะนำเรื่องการเดินทางโดยเครื่องบิน ท่านจะแนะนำสายการบินให้แก่บุคคลนั้น	3.58	0.88	3.52	0.94	3.65	0.81
การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า	3.00	1.01	3.30	1.10	3.01	0.95
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสายการบิน	2.97	1.04	2.94	1.10	3.01	0.99
ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบิน	3.01	1.05	3.01	1.10	3.01	1.01
การชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.30	1.03	3.30	1.10	3.30	0.98
ท่านชื่นชอบสายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์สมากกว่าสายการบินอื่นๆ	3.38	1.06	3.37	1.10	3.40	1.02
ท่านให้สายการบินไทย/ บางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ	3.23	1.11	3.23	1.17	3.22	1.04
รวม	3.34	0.79	3.30	0.85	3.38	0.74

จากตาราง 4.15 ในภาพรวมของทั้ง 2 สายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 โดยเมื่อพิจารณาถึงความภักดีทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 รองมาคือ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.58 ลำดับถัดมาคือ ด้านการชื่นชมมากกว่าตราสินค้าอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินอีกครั้งในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับที่ 2 หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และอันดับที่ 3 คือ ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยส่วนนี้เป็นการรายงานผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า
- 2) ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 3) ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำสมมติฐานทั้งหมดมาทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่ต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย

ตัวแปร	ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ประสบการณ์ต่อตราสินค้า	0.832 ***	0.000

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้วยการใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	0.755 ***	0.000

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ประสพการณ์ต่อตราสินค้า	0.786 ***	0.000

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ประสพการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (สมมติฐานเพิ่มเติม)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของมิติ 5 ด้านของประสพการณ์ต่อตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยกำหนดให้มิติ 5 ด้านของประสพการณ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ตัวแปรมิติ 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรมิติ 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้า	b	β	Sig.
ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense)	0.066	0.048	0.241
ด้านความรู้สึก (Feel)	0.176	0.143	0.060
ด้านความคิด (Think)	0.077	0.059	0.266
ด้านการกระทำ (Act)	0.192	0.168	0.001
ด้านความสัมพันธ์ (Relate)	0.513	0.511	0.000
$R^2 = 0.67$; SEE = 0.460; F = 158.891; Sig = 0.000			

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า มิติด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.511 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รองมาคือ มิติด้านการกระทำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 67 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.46

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า
2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
3. ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านแก่ผู้บริการสายการบินจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจ และศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริการสายการบิน ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 21 - 65 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

ภายในระยะเวลา 6-12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 -12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2560

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ผลการวัดค่าตัวแปร ประสิทธิภาพต่อตราสินค้า ผลการวัดค่าตัวแปรความไว้วางใจต่อตราสินค้า และผลการวัดค่าตัวแปร ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าตามสมมติที่ตั้งไว้ ทั้งสามข้อ และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ขณะที่ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการ จากผู้ให้บริการสายการบินไทย จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 200 คน พบว่ามีลักษณะทางประชากรที่คล้ายเคียงกัน คือ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางในชั้นที่ประหยัด (Economy Class) โดยมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินในช่วงระยะเวลา 6 - 12 เดือน จำนวน 2 - 3 ครั้งมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด

ขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางในชั้นที่ประหยัด (Economy Class) โดยมีความถี่ในการใช้บริการในช่วงระยะเวลา 6 - 12 เดือน จำนวน 1 ครั้งมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนจำนวนมากที่สุด

1.3 ประสบการณ์ต่อตราสินค้า

ในภาพรวมทั้ง 2 สายการบิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79) โดยเมื่อพิจารณาตามมิติทั้ง 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าในด้านความคิดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) รองมาเป็นด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านการกระทำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสกับด้านความสัมพันธ์ที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันเป็น 2 ลำดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ขณะที่ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล อันดับที่ 2 คือ บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ และอันดับที่ 3 คือ สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้ง 3 อันดับอยู่ในประสบการณ์ด้านความคิด

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามสายการบินที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70) โดยมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าในด้านความคิดมากที่สุด ในส่วนประเด็นคำถาม 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล รองมา คือ สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี และอันดับที่ 3 คือ บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ

ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83) โดยมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าในด้านรู้สึกมากที่สุด ในด้านประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 2 อันดับแรกเหมือนกับประเด็นของประสบการณ์ต่อตราสินค้าในภาพรวมและประสบการณ์ต่อสายการบินไทย คือ คือ สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล รองมาคือ บุคลากรทางการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ ขณะที่ประเด็นอันดับ 3 คือ ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งอยู่ในมิติด้านความรู้สึก

1.4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ในภาพรวมทั้ง 2 สายการบิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74) โดยทั้งด้านความน่าเชื่อถือและด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.73) ขณะที่ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบิน รองมา คือ สายการบินให้บริการด้วยความซื่อตรงและและอันดับที่ 3 มี 2 ประเด็น คือ สายการบินสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน และสายการบินมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามสายการบินที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65) ในส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินไทย อันดับรองมามีอยู่ด้วยกัน 3 ประเด็น คือ สายการบินไทยสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน สายการบินไทยให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ และท่านสามารถวางใจในสายการบินไทยต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และอันดับที่ 3 คือ สายการบินไทยมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน

ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82) โดยประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส รองมา คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ และอันดับที่ 3 คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน

1.5 ความภักดีต่อตราสินค้า

ในภาพรวมทั้ง 2 สายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34) โดยเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของความภักดีทั้ง 5 ด้านที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองมาคือ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก ด้านการชื่นชมมากกว่าตราสินค้าอื่น ด้านการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ตามลำดับ ขณะที่ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินอีกครั้งในอนาคต รองมาคือ หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบิน และอันดับที่ 3 คือ ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง ซึ่งใน 2 ประเด็นแรกอยู่ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนประเด็นอันดับ 3 อยู่ในด้านการบอกต่อในเชิงบวก

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามสายการบินที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30) ในส่วนประเด็นคำถาม 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเหมือนกับประเด็นของความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยอีกครั้งในอนาคต รองมา คือ หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทย และอันดับที่ 3 คือ ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง

ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38) โดยประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอีกครั้งในอนาคต รองมาคือ ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง และอันดับที่ 3 คือ หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระดับสูง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 มิติ 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของมิติ 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยกำหนดให้มิติ 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านความสัมพันธ์ของประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด รองมาคือ มิติด้านการกระทำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 67 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.46

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)

ผลการวิจัยในภาพรวมของทั้ง 2 สายการบิน คือ สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงและเป็นประสบการณ์ที่ไปในทิศทางบวก อันเนื่องมาจากคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปในลักษณะเชิงบวกทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบมิติทั้ง 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าในด้านความคิดมากที่สุด ซึ่งประสบการณ์ด้านความคิดเป็นการสื่อสารหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคิด หรือตระหนักรู้ถึงความสำคัญของตราสินค้าที่จะสามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schmitt, 1999) การที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในด้านนี้มากที่สุด อาจเป็นเพราะตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสายการบิน โดยเห็นว่าสายการบินมีความคุ้มค่าในการให้บริการ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญ และปลอดภัยเหมาะสมที่จะเลือกใช้บริการในการเดินทาง โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องในเรื่องของความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นหัวใจที่สำคัญในการเดินทางและเป็นปัจจัยหลักในการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกใช้บริการสายการบิน

เมื่อพิจารณาคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ล้วนแต่เป็นประเด็นคำถามที่อยู่ในประสบการณ์ด้านความคิด โดยประเด็นอันดับแรก คือ สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล จากรายงานประจำปี 2558 ของทั้งสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่างระบุว่า เป็นสายการบินที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสถาบันทางการบินในประเทศและต่างประเทศ เช่น สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) รวมถึงสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ขณะที่สายการบินไทยยังได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานควบคุมความปลอดภัยด้านการบินของยุโรป (EASA) ทำให้สามารถเข้าไปทำเส้นทางการบินประเทศในยุโรปได้อีกด้วย (ไม่กล่าวถึง การบินไทย สอบผ่านมาตรฐานความปลอดภัยการบินยุโรป EASA, 2016) นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ทั้ง 2 สายการบินมีความมุ่งมั่นในการสร้างความปลอดภัยสูงสุดในการเดินทางแก่ผู้โดยสาร โดยให้ความสำคัญกับนโยบายด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้ที่ผ่านมาจะพบว่าข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุของสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีน้อยมาก

ในขณะที่ประเด็นรองมา คือ บุคลากรด้านการบินมีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทั้ง 2 สายการบินต่างให้ความสำคัญกับอบรมและฝึกฝนให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ และรองรับกับสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ และประเด็นอันดับที่ 3 คือ สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนแต่จำเป็นต่อผู้โดยสารในการเดินทาง ทั้งนี้การให้ความรู้ หรือการนำเสนอข้อมูลขององค์กรนั้นถือเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับความรู้ ความรู้สึก และทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร (Schmitt, 1999)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการวิจัยจำแนกตามสายการบินที่ใช้ในการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีประสบการณ์ต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของประสบการณ์ต่อตราสินค้าในภาพรวม และประสบการณ์ต่อสายการบินไทย โดยเฉพาะในประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้ให้ความสำคัญในการดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างมาก โดยเปรียบผู้โดยสารเสมือนเป็นคนในครอบครัว รวมถึงการใส่ใจบริการด้วยวิธีการเชิงรุกจากการสังเกต และยื่นข้อเสนอให้แก่ผู้โดยสารก่อน ซึ่งอาจทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจจากการใช้บริการ จะเห็นได้ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถือเป็นตัวแทนที่สำคัญของสายการบินในการมอบประสบการณ์แก่ผู้บริโภค เนื่องจากสายการบินถือเป็นธุรกิจประเภทบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจะมีการประเมินการบริการว่าดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาผ่านการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สอดคล้องกับที่ Schmitt (1999) กล่าวว่า บุคคล (People) ซึ่งหมายถึง พนักงานขาย ตัวแทนบริษัท ผู้ให้บริการหรือใครก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และต้องติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในการถ่ายทอดประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะคนสามารถโน้มน้าวและสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าได้

นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังมีความโดดเด่นในการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก โดยเฉพาะการนำเสนอถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามคำขวัญของสายการบินคือ ความประทับใจแห่งเอเชีย หรือ Asia's Boutique Airline ซึ่งถูกสื่อสารออกมาผ่านในรูปแบบต่างๆ เช่น อาหาร การแต่งกายของพนักงาน หรือรูปแบบการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเด่นชัด และเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสายการบิน สอดคล้องกับที่ Schmitt (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์

ด้านความรู้สึกเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้นให้มีผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึก เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่ความรื่นรมย์ เบิกบานและภูมิใจ

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)

ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 สายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจำแนกตามสายการบินที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงทั้ง 2 สายการบินเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Delgado-Ballerster และคณะ (2003) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า เป็นความรู้สึกมั่นคงจากการที่ผู้บริโภคเคยมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่างๆและผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ขณะที่พิจารณาองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านของความไว้วางใจต่อตราสินค้า คือ ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจของตราสินค้า พบว่า ทั้ง 2 ด้านมีค่าเฉลี่ยต่างกันเล็กน้อย และอยู่ในระดับสูง ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะสายการบินมีการให้บริการและมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดีเป็นไปตามพันธกิจที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ตามที่ Delgado-Ballerster (2004) เสนอว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความสามารถในการกระทำของตราสินค้าว่าจะทำตามคำสัญญาที่ได้รับไว้ ขณะที่ความตั้งใจเป็นการตั้งใจทำสิ่งที่ดีไปสู่สวัสดิการและผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยสายการบินไทยมีพันธกิจที่สำคัญ คือ การให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจรทั้งภายในและระหว่างประเทศ มุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาดสบาย การบริการที่มีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีพันธกิจ คือ การสร้างสรรค์และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ เพื่อประโยชน์ต่อผู้โดยสารและการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัท รวมถึงปฏิบัติตามและรักษามาตรฐานความปลอดภัยระดับสากลในการปฏิบัติการทั้งภาคอากาศและภาคพื้นดิน ซึ่งการกระทำตามคำสัญญาที่ได้รับไว้และการมุ่งคำนึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดไว้วางใจต่อสายการบิน

นอกจากนี้การเป็นสายการบินที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนานก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ตามที่ Keller (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจขององค์กรสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อองค์กรนั้นดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนานจะทำให้คนรู้สึกคุ้นเคย และมีความไว้วางใจต่อองค์กรนั้น ซึ่งทั้งสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ต่างเป็นสายการบิน

บินที่เปิดทำการบินเป็นอันดับแรกๆในประเทศไทย และยังคงดำเนินกิจการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยสายการบินไทยถือเป็นสายการบินแห่งแรกของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2503 ตามมติของรัฐบาลที่ให้จัดตั้ง บริษัท การบินไทย จำกัด เพื่อให้ประเทศไทยมีสายการบินแห่งชาติที่ให้บริการในระดับสากล ปัจจุบันเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 57 ปี ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินพาณิชย์ที่ดำเนินงานโดยเอกชนเป็นรายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2511 อยู่ภายใต้บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ปัจจุบันดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 48 ปี

รวมถึง อาจเป็นไปได้ว่า การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสายการบิน ตามที่ Lau และ Lee (1999) กล่าวว่า ชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่างเป็นสายการบินที่ได้รับรางวัลจากสถาบันที่เกี่ยวข้องทางด้านการบิน และการท่องเที่ยวต่างๆอย่างมากมายมาโดยตลอด เช่นในปีล่าสุด (2016) สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็น 1 ใน 20 สายการบินที่ดีที่สุดในโลก จากการจัดอันดับรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมบินโดย Skytrax ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้บริโภคด้านการบินชั้นนำ โดยสายการบินไทยอยู่ในอันดับที่ 13 ในขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สอยู่ในอันดับที่ 20 (“สุดยอด 20 สายการบินที่ดีที่สุดในโลก”, 2559) นอกจากนี้ยังมี TTG Travel Awards ที่มอบรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้แก่สายการบินไทย ซึ่งนับเป็นปีที่ 10 ที่ได้รางวัลติดต่อกัน (“รางวัลที่ได้รับปี 2559”, 2559) ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้รับรางวัลสายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยม (“บางกอกแอร์เวย์สคว้ารางวัลสายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยมประจำปี 2559”, 2559) ซึ่งรางวัลต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันถึงความสำเร็จ และสะท้อนถึงการมีชื่อเสียงที่ดีของสายการบินได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อสายการบินในการดำเนินงานที่ดีทั้งในส่วนการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัย

เช่นเดียวกับการมีภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสามารถจะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona (2016) ที่ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า และจากงานวิจัยของทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย พบว่า สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกทั้งคู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีของทั้ง 2 สายการบินส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจต่อสายการบินตามไปด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 สายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจำแนกตามสายการบินที่ใช้ในการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความภักดีต่อสายการบินอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะในปัจจุบันสถานการณ์ทางด้านธุรกิจการบินมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต กลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากสาเหตุหลายปัจจัย เช่น การเกิดขึ้นของสายการบินใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และการเปิดนโยบายน่านฟ้าเสรี (Open Skies Policy) ซึ่งเป็นการลดข้อจำกัดทางการบิน ส่งผลให้สายการบินจากต่างประเทศสามารถเข้ามาทำเส้นทางการบินในประเทศไทยได้ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายต่างๆ (เช่น โปรตัวถูก) จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่นอาจเกิดขึ้นได้ง่าย ผู้ใช้บริการจึงมีความภักดีต่อตราสินค้าในประเภทธุรกิจสายการบินอยู่แค่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความภักดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวกอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามรายชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินอีกครั้งในอนาคต รองมา คือ หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบิน และท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง โดย 2 ประเด็นแรกอยู่ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ขณะที่ประเด็นอันดับ 3 อยู่ในด้านการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งน่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและมีความประทับใจจากการใช้บริการ เมื่อมีโอกาสผู้บริโภคก็ยินดีที่จะใช้บริการจากตราสินค้าอีกในครั้งต่อไป รวมถึงกลายเป็นผู้บอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีเหล่านั้นไปยังผู้อื่น สอดคล้องกับ Gronross (2000) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความสมัครใจของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนและมอบผลประโยชน์ให้กับตราสินค้าในระยะยาว ด้วยการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นผู้บอกต่อ หรือแนะนำตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น โดยทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ขณะที่องค์ประกอบของความภักดีในด้านการปฏิเสธเปลี่ยนตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงประเด็นคำถามย่อยทั้ง 2 คำถาม คือ ท่านยังคงใช้บริการสายการบิน ถึงแม้ว่าราคาโดยสารจะสูงขึ้น และท่านยินดีที่ใช้บริการสายการบิน แม้ราคาโดยสารจะสูงกว่าสายการบินอื่น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา ตามที่กล่าวในข้างต้นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมี

การแข่งขันกันสูงในกลุ่มธุรกิจการบิน ทำให้หลายสายการบินต่างคิดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้สายการบินของตน ซึ่งผู้บริโภคอาจหันไปใช้บริการสายการบินอื่น หากได้รับสิ่งจูงใจที่ดีกว่า ซึ่งผลการวิจัยแตกต่างจากที่ Butcher และคณะ (2001) เสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะปฏิเสธการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้จะถูกชักชวน หรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า และยังคงสนับสนุนตราสินค้านั้น โดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงด้านราคา เช่นเดียวกับที่ Zeithaml และคณะ (1996) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะไม่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ถึงแม้ว่าราคาของคู่แข่งจะน่าสนใจ หรือจูงใจมากกว่า หรือมีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นให้แก่ตราสินค้าเดิม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบอีก 2 ด้านที่เหลือ คือ ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและด้านการชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น รวมถึงผลการวิจัยในประเด็นข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้ง 2 ด้านต่างเป็นองค์ประกอบของความภักดีในเชิงทัศนคติ ซึ่งเกิดขึ้นได้ยากและต้องใช้เวลาานกว่าเชิงพฤติกรรมอย่างด้านการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน และมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นเจ้าของตราสินค้า จากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Butcher et al., 2001) ขณะที่การชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นนั้นถือเป็นความภักดีที่หนักแน่น และผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจให้เห็นได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดีเกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ทั้งนี้ต้องมีพื้นฐานมากจากความเชื่อ ความรู้สึกและความตั้งใจที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับที่ Chaudhuri (1999) เสนอว่า ความภักดีจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ควบคู่กับประสบการณ์การซื้อซ้ำในอดีตที่จะส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อตราสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นสายการบินจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ อันจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างแท้จริง

ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha และ Perks (2005) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้า ความคุ้นเคยในตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความ

ไว้วางใจต่อตราสินค้าในบริบทพฤติกรรมกรรมการบริโภคทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ามาก่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติกา เอี่ยมสำอาง (2556) ที่ศึกษา อิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ในบริบทของตราสินค้าประเภทรองเท้า พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญที่สร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความไว้วางใจผ่านประสบการณ์ที่เคยใช้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับสายการบินอันเป็นไปในแนวทางที่ดี จึงส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ตามที่ Delgado-Ballerster และ Munuera-Aleman (2005) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีมาในอดีตกับตราสินค้าจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความไว้วางใจจากประสบการณ์ที่เคยมีกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การโฆษณา การบอกต่อจากคนรอบข้าง เช่นเดียวกับ Yoon (2002) ที่ระบุว่าประสบการณ์ในอดีตที่เคยมีกับตราสินค้านั้นจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มหรือลดระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้

ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Idrees, Xinping, Shafi, Hua, และ Nazeer (2015) ที่ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคชาวปากีสถาน พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur, Kim, และ Kim (2014) ที่ศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อตราสินค้าในบริบทพฤติกรรมกรรมการบริโภคตราสินค้าประเภทหุรหราชของผู้บริโภคชาย พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมี

ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยยังเป็นไปตามแนวคิดของ Delgado-Ballerster (2003) ที่เสนอว่า ความไว้วางใจถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และรู้สึกสบายใจที่ใช้ตราสินค้านั้น จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และไม่ลังเลใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้าอีกในครั้งต่อไป เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีถือเป็นขั้นสูงสุดในความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Chauhuri และ Holbrook (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจจะมีความเต็มใจที่จะภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนตราสินค้าโดยการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อแนะนำไปยังคนรอบข้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร สินสสิตพร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบิน กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ (หรือความไว้วางใจ) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถสรุปได้ว่า หากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าจากการดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ และทำให้เกิดความมั่นใจทางด้านความปลอดภัยมากเท่าไร จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำตามไปด้วย

ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะความไว้วางใจถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่า ซึ่งหากตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994) รวมถึงความไว้วางใจไม่ใช่แค่ความพึงพอใจในลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยจากการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ว่าตราสินค้ามีความน่าไว้วางใจ และรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วสายการบินจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ จากการปฏิบัติหน้าที่ตามคำสัญญาที่ให้ไว้ และเป็นไปตามความหวังของผู้บริโภค รวมถึงการคำนึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) เสนอว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามีพื้นฐานที่สำคัญคือ การมอบสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค และตรงกับคำสัญญาที่ให้ไว้ แต่ทั้งนี้หากผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจ หรือไม่มั่นใจต่อสายการบินแล้ว จะเกิดทัศนคติที่ว่าสายการบินไม่มีความจริงใจ และส่งผลให้ไม่ใช้บริการจากสายการบินอีก ความภักดีต่อตราสินค้าจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายงานที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Brakus และคณะ (2009) ที่ศึกษาประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับการทำนายพฤติกรรมการบริโภค ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งทางตรง และยังส่งผลทางอ้อมผ่านทางบุคลิกภาพตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Kim, Yoon, Chao และ Dang (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าแตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของณัฐธัญญา มุสิกภาชน (2556) ที่ศึกษา อิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณี ทรูคอฟฟี่ (True Coffee) พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้และงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สอดคล้องกับที่ Schmitt (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการบริโภคถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในธุรกิจสายการบินซึ่งถือเป็นธุรกิจประเภทบริการที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์โดยตรงจากการใช้บริการ ตามที่ Zeithaml และคณะ (1985) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการไว้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถแบ่งแยกได้ระหว่างการผลิตกับการบริโภค รวมถึงไม่มีการผลิตสะสมไว้ก่อน เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตด้วย จึงเห็นได้ว่าการให้บริการเป็นการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน ดังนั้นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสายการบิน และเป็นตัวตัดสินว่าผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการสายการบินต่อไปหรือไม่

สรุปผลการวิจัยสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาณ (Pearson's correlation coefficient) สามารถแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่างมีความสัมพันธ์

กันในเชิงบวก โดยประสบการณ์ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ความไว้วางใจต่อตราสินค้าก็ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เช่นงานวิจัยของ Şahin และคณะ (2011) ที่ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทตราสินค้าระดับโลก ด้วยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในเชิงบวกทั้งสิ้น นอกจากนี้ประสบการณ์ต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าและความพึงพอใจต่อตราสินค้าอีกด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Uğur BAŞER และคณะ (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวตุรกี ด้วยการวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์เส้นทาง (Path Coefficients Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสิ้น นอกจากนี้ประสบการณ์ต่อตราสินค้ายังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านทางตัวแปรกลางอย่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความไว้วางใจต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

ทั้งนี้จากวิจัยทั้ง 2 งานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่านอกจากปัจจัยอย่างความไว้วางใจต่อตราสินค้า ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค นำไปสู่การวิจัยในอนาคตได้ว่าควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการใช้สถิติที่แตกต่างไปจากงานวิจัยในครั้งนี้ อย่าง การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Coefficients Analysis) เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ส่งผ่านทางตัวแปรกลาง

อิทธิพลของมิติ 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของมิติ 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า มิติด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ตามที่ Schmitt และ Roger (2008) เสนอว่า ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์เป็นการรวมมุมมองประสบการณ์ด้านการรับรู้ ความรู้สึก ความคิดและการกระทำเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้า

กับตัวตนในอุดมคติ กลุ่มอ้างอิงและระบบสังคม ซึ่งการสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์จะเป็น การตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการจะยกระดับตนเองให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มต่างๆทาง สังคม ทั้งนี้จากผลการวิจัยประสบการณ์ต่อตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความภูมิใจ และรู้สึกที่ตนเองเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นจากการใช้บริการสายการบิน ซึ่งความรู้สึกที่ดีเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้บริการสายการบิน รวมถึงผู้บริโภคยินดีที่จะบอกต่อถึง ประสบการณ์ที่ได้รับไปยังผู้อื่น ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่แสดงออกถึงความภักดี

ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตรา สินค้า ซึ่งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ที่ อยู่ในรูปแบบของการสะสมไมล์ (Cento, 2009) ซึ่งถือเป็นระบบสมาชิกที่จะช่วยสร้างความผูกพัน ระหว่างผู้บริโภคกับสายการบิน และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสายการบินไทยมี โปรแกรมสะสมไมล์ที่เรียกว่า “Royal Orchid Plus” ส่วนของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจะ เรียกว่า “Flyer Bonus” จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกของสายการบิน จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างเช่น สายการบินไทยจะได้รับสิทธิในเรื่องของน้ำหนักกระเป๋าที่เพิ่มขึ้น หรือ การได้รับบริการก่อนผู้โดยสารท่านอื่น ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดในการซื้อของบนเครื่องบิน หรือการจัดทริปท่องเที่ยวพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น ซึ่งการ เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิพิเศษต่างๆจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสายการบิน สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า การมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้

ขณะที่มิติของประสบการณ์ต่อตราสินค้า ในอันดับรองมาที่อิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าคือ มิติด้านการกระทำ โดยประสบการณ์ด้านการกระทำนั้นเป็นการนำเสนอทางเลือกที่ เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นทางเลือกที่มาเติมเต็ม หรือ เป็นทางเลือกใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่ดีขึ้น ในกรณีของสาย การบินสามารถที่สร้างประสบการณ์ผ่านการนำเสนอรูปแบบการให้บริการและเส้นทางการบินที่ สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง ทั้งนี้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สายการบินไทยและ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่างมีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ เดินทางในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น สายการบินไทยที่มีการให้บริการชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งที่เหมาะ สำหรับผู้โดยสารที่ชอบความหรูหรา และต้องการความเป็นส่วนตัว ขณะที่สายการบินบางกอกแอร์ เวย์สมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารที่ชื่นชอบการเล่นกีฬา เช่น บริการโหลด

จักรยาน หรือรถจักรยานฟรี นอกจากนี้ทั้งการมีเส้นทางการบินที่หลากหลาย และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเดินทางและเลือกใช้บริการจากสายการบิน

ตามที่ Schimtt (1999) เสนอว่า หากสามารถสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำได้สำเร็จจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรง ดังนั้น การที่สายการบินสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกดี รวมถึงมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ครั้งต่อไป จนนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อสายการบิน

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องประสบการณ์ต่อตราสินค้าทั้งงานวิจัยจากต่างประเทศและในประเทศไทยมีอยู่จำนวนไม่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการศึกษาในธุรกิจประเภทบริการทำให้การสืบค้นข้อมูลเป็นไปได้ยาก

2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประสบการณ์ต่อตราสินค้าในธุรกิจสายการบิน โดยเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงแค่ 2 สายการบิน คือ สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มธุรกิจสายการบินได้ทั้งหมด เนื่องจากแต่ละสายการบินมีลักษณะเฉพาะและรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป

3. แนวคำถามที่ใช้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ต่อตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ อาจแตกต่างจากแนวคำถามของงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเรื่องของประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่นิยมใช้มาตรวัดของ Brakus และคณะ (2009) เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องของภาษา ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำคำถามจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงมากที่สุด ประกอบกับการสัมภาษณ์จากสายการบิน มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถที่จะลองศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มที่เดินทางด้วยสายการบินเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนกับกลุ่มที่เดินทางด้วยสายการบินเพื่อทำงานหรือติดต่อธุรกิจ เพื่อศึกษาว่ามีประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อสายการบินแตกต่างกันไปหรือไม่ อย่างไร ซึ่งสามารถจะนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร หรือทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันไป

2. งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะ 2 สายการบินที่เป็นสัญชาติไทย และเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบทั้งคู่ ทั้งนี้เพื่อให้มีความครอบคลุมและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาสายการบินสัญชาติไทยเปรียบเทียบกับสายการบินจากต่างชาติอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันเข้ามาทำเส้นทางการบินในไทยจำนวนมาก นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าบริการประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว หรือธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพกว้าง ทำให้รับรู้ถึงความคิด หรือทัศนคติเพียงแคผิวเผิน แต่ยังขาดการศึกษาในมุมมองเชิงลึก ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถที่จะนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ในการศึกษาควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้เข้าใจความคิด หรือทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินในมุมมองที่ละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น หรือการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะเป็นประโยชน์ต่อการได้ประเด็น หรือสมมติฐานใหม่ๆ ที่ผู้วิจัยอาจคิดไม่ถึงเกี่ยวกับประเด็นนี้

4. งานวิจัยในอนาคตสามารถที่นำตัวแปรอื่นๆ เข้ามาศึกษาความสัมพันธ์กับประสบการณ์ต่อตราสินค้า เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้มากขึ้น รวมถึงการใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทาง (Path Coefficients Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรกลางและตัวแปรตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงทั้งสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส รวมถึงประสบการณ์ต่อตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับไว้วางใจต่อตราสินค้า ดังนั้นสายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพในการให้บริการ และมาตรฐานความปลอดภัย โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยถือเป็นจุดที่แข็งแกร่งของทั้ง 2 สายการบิน รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับมิติทั้ง 5 ด้านของประสบการณ์ต่อตราสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและยังคงเลือกใช้บริการจากสายการบินต่อไป

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทั้งสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความภักดีในเชิงทัศนคติ อย่างการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า หรือความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ความภักดีถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่ทุกองค์กรแสวงหา เพราะความภักดีจะทำให้เกิดกำไร เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และยัง

ก่อให้เกิดความได้เปรียบท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นองค์กรควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีในกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือความชื่นชอบมากขึ้น ผ่านการรับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะต่างๆ หรือการรักษาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันมากขึ้น และเกิดเป็นความภักดีอย่างแท้จริง

3. จากผลการวิจัยประสบการณ์ต่อตราสินค้าด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า “ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน” มากที่สุด จะเห็นได้ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ในฐานะ “บุคคล” ที่ทำหน้าที่ให้บริการซึ่งถือเป็นตัวแทนที่สำคัญของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในการถ่ายทอดประสบการณ์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะสายการบินเป็นธุรกิจประเภทบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจะประเมินการบริการว่าดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากพนักงานที่ให้บริการ ดังนั้นสายการบินจึงควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานและพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

4. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าหรือองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ผ่านการสร้างความรู้สึกที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคเข้ากับกลุ่มสังคมและตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับระหว่างสมาชิกและองค์กร หรือการสร้างเป็นชุมชนตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวและพัฒนาไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

10 การตลาดเหนือกาลเวลาจากชายนามว่า สตีฟ จ๊อบส์. (2559, 31 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2560, แหล่งที่มา <http://startitup.in.th/10-timeless-marketing-lessons-steve-jobs-taught-us/>

A380 การบินไทยมาแล้ว. (2555, 26 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <http://www.ipattt.com/2012/a380-thaiairways/>

Airports of Thailand Public Company Limited. (2015). *2015 Traffic Report*.
วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 ธันวาคม, 2559, แหล่งที่มา <https://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/รวมเล่ม%20summary2015.compressed.pdf>

Asava Group. (2560). *Asava Bangkok Airways*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา http://asavagroup.com/portfolio/asavagroup/bangkok_airways

Bangkok Airways. (2560). *Special Menu for special occasion*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://www.bangkokair.com/ChefMcDang#menus>

Bangkok Airways. (2560). *Gallery*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://www.bangkokair.com/tha/ChefMcDang/#gallery>

Bangkok Airways. (2560). *Fah Thai Magazine*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://fahthaimag.com/>

Bangkok Airways. (2560). *Route map*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา <http://www.bangkokair.com/Flight/Routemap>

Bangkok Airways. (2560). *บิน ไป บ่น โหลดจักรยานขึ้นเครื่องฟรี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.bangkokair.com/Flight/Routemap>

my2bath. (2559, 6 มีนาคม). *9 เรื่องที่คุณอาจยังไม่รู้เกี่ยวกับ Thai Air Asia*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม, 2559, แหล่งที่มา <https://2baht.com/thai-airasia-do-you-know/>

- Thai Airways. (2555). *Our Aircrafts*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <http://social.thaiairways.com/about-tg/>
- Thai Airways. (2558, 2 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/ThaiAirways.TH/photos/a.541494932623405.1073741827.541423619297203/696395660466664/?type=3&theatre>
- Thai Airways. (2559, 4 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/ThaiAirways.TH/photos/a.889084744531087.1073741881.541423619297203/889084964531065/?type=3&theatre>
- Thai Airways. (2560). *Royal first class*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา http://www.thaiairways.com/my_MM/exp_thai/Cabin_Class/royal_first.page?
- Thai Airways. (2560). *Cuisine*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน 2560, แหล่งที่มา http://www.thaiairways.com/en_TH/exp-my-thai/in_the_air/cuisine-eco.page
- Thai Airways. (2560). *Destination*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา http://www.thaiairways.com/th_TH/plan_my_trip/international_destination.page?
- Thai Airways. (2555). *Sawadee Magazine*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 เมษายน, 2560, แหล่งที่มา <http://social.thaiairways.com/sawasdee-magazine/>
- การบินไทยเสิร์ฟขนมไทยจากพิเศษต้อนรับเทศกาลสงกรานต์. (2560, 7 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา http://www.thaiairways.com/th_TH/news/news_announcement/news_detail/songkran.page?
- กฤติกา เอี่ยมสาอางค์. (2556). *การศึกษาประสบการณ์ตราสินค้ารองเท้าเอคโค่ จีอีเอกซ์ และคล้าก มีผลกับความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จักรวรรธ ชุมสาย ณ อยุธยา. *หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2560.

- ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการกรีนเวฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ. (2551). ประกาศกรมการขนส่งทางอากาศ เรื่อง คุณสมบัติและหลักเกณฑ์การพิจารณาคำขออนุญาตประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2560 แหล่งที่มา http://dca.aviation.go.th/Intr_Proc_WEB/searchservet?proc_grp_id=501&page=qryPageWWW_User
- ณัฐญา อุ่มมานะชัย และพงศ์ปณิต พัสระ. (2558). แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์สำหรับผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร, 35(1), 44 -52.
- ณัฐธรรณ อธิวิเศษ. (2556). อิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ทรู คอฟฟี่ (True Coffee). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพงศ์ ประกอบการดี. (2556). กลยุทธ์การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน. วารสารศรีนครินทร์ทวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(9), 55-66.
- ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัตยา ขำเจริญ. (2557). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์” (SCG Experience). โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระสิน แสงรังษี. ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560.
- นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าในเครือจัสपालจำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บางกอกแอร์เวย์สเสนอที่นั่งแบบพรีเมียร์ สำหรับเส้นทางกรุงเทพฯ - กัวลาลัมเปอร์ และ กรุงเทพฯ - พนมเปญ. (2555, 10 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา http://www.bangkokair.com/press_release/view/11
- บางกอกแอร์เวย์สเปิดตัวเมนูอาหารบนเครื่องบินรุ่นใหม่ภายใต้แนวคิด “สุดยอดอาหารไทย-อาเซียน”. (2560, 30 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา http://www.bangkokair.com/tha/press_release/view/188
- บางกอกแอร์เวย์สได้รับประกาศให้เป็นสายการบินระดับภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลก และดีที่สุดในเอเชีย จากสกายแทร็กซ์ ประจำปี 2559. (2559, 13 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม, 2560, แหล่งที่มา http://www.bangkokair.com/tha/press_release/view/151
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2558). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2558). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร.
- พรต เสตสุวรรณ. รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายการตลาด. บริษัท กรุงเทพการบิน จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2560.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2547). ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 16(62), 5-16.
- พรสวรรค์ วงศ์ตาธรรม. (2558). การคิดแก้ไขปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดในศตวรรษที่ 21. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 38(2), 111-121.
- ไม่กลัวแดง การบินไทย สอบผ่านมาตรฐานความปลอดภัยการบินยุโรป EASA. (2559, 26 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มิถุนายน, 2560, แหล่งที่มา <https://2baht.com/thai-airways-beyond-compliance/>
- รางวัลที่ได้รับ 2559. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล, 15 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <http://publicinfo.thaiairways.com/awards/2016-awards.htm>
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรกเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณอง เลื่อนลอย. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ ขวลิตรกุล. (2559, 7 พฤศจิกายน). *ความไว้วางใจ (TRUST) ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2560, แหล่งที่มา <https://dir.co.th/th/ข่าวสาร/ข่าวสารทั่วไป/item/72-ความไว้วางใจ-trust-ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.html>
- สุดยอด 20 สายการบินที่ดีที่สุดของโลก. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2560, แหล่งที่มา <https://amazingthaisea.com/สายการบินที่ดีที่สุด-2016/>
- สุกษา ไสงาม. (2552). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรายุ เกษสาคร. *หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2560.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557, 16 มิถุนายน). *ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ...การแข่งขันในสมรภูมิน่านฟ้าไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม, 2559, แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com/th/detail/product/320>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *การเติบโตของธุรกิจการบินในไทย...โอกาสบนความท้าทายในการเป็นศูนย์กลางทางการบินครบวงจรของภูมิภาคอาเซียน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม, 2559, แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=35734>
- อนันต์ไชย ศักดิ์เดชนนต์. (2553). *การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารเครื่องบิน: ศึกษากรณีในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(2), 102-120.
- Airports of Thailand Public Company Limited. (2015). *2015 Traffic Report*. Retrieved December 27, 2016, from <https://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/รวมเล่ม%20summary2015.compressed.pdf>
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.065
- Alloza, A. (2009). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379. doi:10.1057/crr.2008.31
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *ACR North American Advances*,
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 37(2), 101-128.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Cento, A. (2009). The airline industry challenges in the 21st century. Heidelberg, Germany: Physica Verlag.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cowley, E. (2007). How enjoyable was it? Remembering an affective reaction to a previous consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 494-505.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3(2), 178-186.

- Davis, S., & Longoria, T. (2003). Harmonizing your touch points. Retrieved December, 10, 2016 from [https://www.prophet.com/downloads/articles/Harmonizing%20Your%20Touchpoints%20\(SD%20TL\).pdf](https://www.prophet.com/downloads/articles/Harmonizing%20Your%20Touchpoints%20(SD%20TL).pdf)
- Day, G. S. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Mathematical Models in Marketing*, 88-89.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, NY: The Free Press.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed.)*. Chichester: Wiley.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hur, W. M., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychol Rep*, 114(2), 609-624.
- Ismaili et al. (2011). Customer experience with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 208 - 212.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 34-39.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Joseph, J. (2010). *The experience effect: Engage your customers with a consistent and memorable brand experience*. New York, NY: AMACOM
- Kelle, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.
- Kim, B.-D., & Sullivan, M. W. (1998). The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. *Marketing Letters*, 9(2), 181-193.
- Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y., & Dang, N. (2015). Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for Vietnamese consumer. *DLSU Business & Economics Review*, 25(1), 1-15.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41(4), 507-533.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85, 116-126.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.

- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Ortmeyer, G., & Huber, J. (1991). Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions. *Marketing Letters*, 2(1), 35-45.
- Rageh Ismail, A., Melewar, T., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schifferstein, H. N. (2006). The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports. *Acta Psychologica*, 121(1), 41-64.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 257-267.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of sensory marketing*. Retrieved January 19, 2017 from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/>

Fulltext01.pdf

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior.

Journal of Consumer Marketing, 7(2), 55-63.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase

decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile

consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1985). Problems and strategies in

service marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 31-46.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม


เรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจ
สายการบินของไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือก

1. ท่านใช้บริการจากสายการบินใดเป็นประจำ (เลือกเพียงข้อเดียว)

 การบินไทย (Thai Airways) 
 บางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) 

2. ท่านใช้บริการสายการบินดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา

 ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 21 – 65 ปี ใช่ หรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 21 – 30 ปี () 2. 31 – 40 ปี

- () 3. 41 – 47 ปี () 4. 48 - 54 ปี

- () 5. 55 - 65 ปี

3. อาชีพ

- () 1. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานเอกชน

- () 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. รับจ้าง

- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

- () 2. ปริญญาตรี

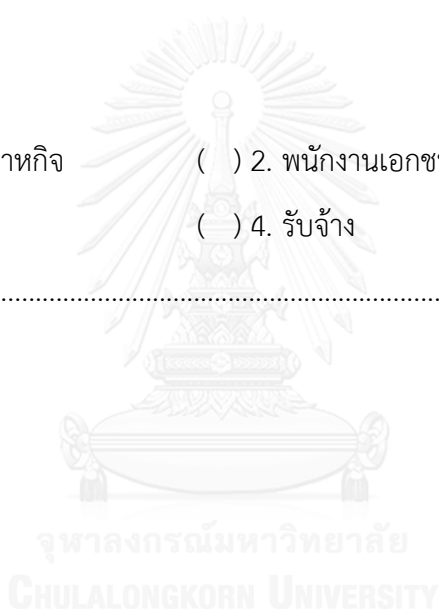
- () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท

- () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท

- () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป





สายการบินไทย (Thai Airways)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. ในการเดินทางส่วนใหญ่ ท่านเลือกเดินทางในชั้นที่นั่งแบบใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () 1. ที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class)
 () 2. ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)
 () 3. ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class)

2. ในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ทั้งเที่ยวบินในประเทศและต่างประเทศอย่างไร

- () 1. 8 ครั้งขึ้นไป () 2. 6 - 7 ครั้ง
 () 3. 4 - 5 ครั้ง () 4. 2 - 3 ครั้ง
 () 5. 1 ครั้ง

3. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินไทยของท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)

- () 1. ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ () 2. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน
 () 3. เยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน () 4. กลับภูมิลำเนา
 () 5. ศึกษาดูงาน

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์ต่อตราสินค้า

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตกแต่งและการสร้างบรรยากาศในห้องโดยสารบนเครื่องบิน (เช่น เสียงเพลง สี แสง อุณหภูมิ กลิ่น) ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายตลอดการเดินทาง					
2. สายการบินให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายและมีคุณภาพทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ รวมถึงวัตถุดิบ					
3. ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาด					
4. ความกว้างของที่นั่งโดยสารทำให้ท่านรู้สึกนั่งสบายตลอดการเดินทาง					
5. ระบบความบันเทิงภายในห้องโดยสารทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินตลอดการเดินทาง					
6. การเดินทางโดยสายการบินไทยทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
7. ท่านรู้สึกมีความสุขตลอดการเดินทางโดยสายการบินไทย					
8. ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
9. ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สายการบินนำเสนอ (เช่น การตกแต่งห้องโดยสาร การแต่งกายของพนักงาน ความอ่อนน้อมในการให้บริการ)					
10. การเดินทางโดยสายการบินไทยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี					
12. สายการบินไทยมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล					
13. บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ					
14. สายการบินไทยมีคุณค่าในการบริการที่เหมาะสมกับราคา					
15. สายการบินไทยมีเส้นทางบินที่หลากหลายครอบคลุมไปยังเมืองสำคัญทั่วโลก ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางของท่าน					
16. รูปแบบการให้บริการของสายการบินไทยสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน					
17. ประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินไทยทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก					
18. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการของสายการบินไทย					
19. การใช้บริการสายการบินไทยทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น					
20. ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินไทยไปยังผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สายการบินไทยสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินไทย					
3. สายการบินไทยไม่เคยทำให้ท่านรู้สึกผิดหวัง					
4. สายการบินไทยรับประกันความพึงพอใจให้แก่ท่าน					
5. สายการบินไทยให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ					
6. ท่านสามารถวางใจในสายการบินไทยต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้					
7. สายการบินไทยมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน					
8. เมื่อเกิดปัญหา ท่านคิดว่าสายการบินไทยซดเซยหรือแสดงความรับผิดชอบให้แก่ท่านได้					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินไทยอีกครั้งในอนาคต					
2. หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบิน ในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทย					
3. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินไทย ถึงแม้ว่าราคาโดยสารจะสูงขึ้น					
4. ท่านยินดีที่ใช้บริการสายการบินไทย แม้ราคาโดยสารจะสูงกว่าสายการบินอื่น					
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย					
6. ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง					
7. ถ้ามีผู้อื่นมาขอคำแนะนำเรื่องการเดินทางโดยเครื่องบิน ท่านจะแนะนำสายการบินไทยให้แก่บุคคลนั้น					
8. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสายการบินไทย					
9. ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินไทย					
10. ท่านชื่นชอบสายการบินไทยมากกว่าสายการบินอื่นๆ					
11. ท่านให้สายการบินไทยเป็นสายการบินอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ					

แบบสอบถาม


เรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจ
สายการบินของไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือก

1. ท่านใช้บริการจากสายการบินใดเป็นประจำ (เลือกเพียงข้อเดียว)

 การบินไทย (Thai Airways) 
 บางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) 

2. ท่านใช้บริการสายการบินดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา

 ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 21 – 65 ปี ใช่ หรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 – 30 ปี

() 2. 31 – 40 ปี

() 3. 41 – 47 ปี

() 4. 48 - 54 ปี

() 5. 55 - 65 ปี

3. อาชีพ

() 1. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานเอกชน

() 3. ธุรกิจส่วนตัว

() 4. รับจ้าง

() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

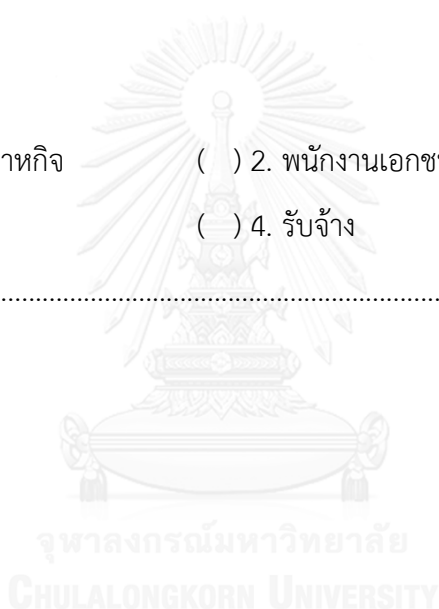
() 2. 10,000 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,001 – 50,000 บาท

() 6. 50,001 บาทขึ้นไป





สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. ในการเดินทางส่วนใหญ่ ท่านเลือกเดินทางในชั้นที่นั่งแบบใด (เลือกเพียงข้อเดียว)
 - () 1. ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class)
 - () 2. ที่นั่งชั้นพรีเมียร์ (Premier Class)
 - () 3. ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class)

2. ในระยะเวลา 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทั้งเที่ยวบินในประเทศและต่างประเทศอย่างไร
 - () 1. 8 ครั้งขึ้นไป
 - () 2. 6 - 7 ครั้ง
 - () 3. 4 - 5 ครั้ง
 - () 4. 2 - 3 ครั้ง
 - () 5. 1 ครั้ง

3. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์สของท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)
 - () 1. ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ
 - () 2. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน
 - () 3. เยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน
 - () 4. กลับภูมิลำเนา
 - () 5. ศึกษาดูงาน

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ต่อตราสินค้า

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตกแต่งและการสร้างบรรยากาศในห้องโดยสารบนเครื่องบิน (เช่น เสียงเพลง แสง อุณหภูมิ กลิ่น) ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายตลอดการเดินทาง					
2. สายการบินให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายและมีคุณภาพทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ รวมถึงวัตถุดิบ					
3. ภายในห้องโดยสารและห้องนำมีความสะอาด					
4. ความกว้างของที่นั่งโดยสารทำให้ท่านรู้สึกนั่งสบายตลอดการเดินทาง					
5. ระบบความบันเทิงภายในห้องโดยสารทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินตลอดการเดินทาง					
6. การเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
7. ท่านรู้สึกมีความสุขตลอดการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส					
8. ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ และการดูแลที่ดีจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
9. ท่านรับรู้ถึงความประทับใจแห่งเอเชีย (Asia's Boutique Airline) ที่สายการบินนำเสนอ (เช่น อาหารการแต่งกายของพนักงาน ลักษณะการให้บริการ)					
10. การเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์สสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. สายการบินให้ข้อมูลรายละเอียดของเที่ยวบิน (เช่น เวลาถึงจุดหมายปลายทาง, สภาพอากาศของจุดหมายปลายทาง) และความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดี					
12. สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล					
13. บุคลากรทางด้านการบิน (เช่น นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ					
14. สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีความคุ้มค่าในการบริการที่เหมาะสมกับราคา					
15. สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีเส้นทางบินที่หลากหลายทั้ง เชียงท่องเที่ยวและเชิงวัฒนธรรม ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางของท่าน					
16. รูปแบบการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน					
17. ประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีก					
18. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส					
19. การใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น					
20. ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ไปยังผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่าน					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส					
3. สายการบินบางกอกแอร์เวย์สไม่เคยทำให้ท่านรู้สึกผิดหวัง					
4. สายการบินบางกอกแอร์เวย์สรับประกันความพึงพอใจให้แก่ท่าน					
5. สายการบินบางกอกแอร์เวย์สให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ					
6. ท่านสามารถวางใจในสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้					
7. สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ท่าน					
8. เมื่อเกิดปัญหา ท่านคิดว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สชดเชยหรือแสดงความรับผิดชอบให้แก่ท่านได้					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอีกครั้งในอนาคต					
2. หากท่านต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส					
3. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ถึงแม้ว่าราคาโดยสารจะสูงขึ้น					
4. ท่านยินดีที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส แม้ราคาโดยสารจะสูงกว่าสายการบินอื่น					
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส					
6. ท่านจะกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากสายการบินให้แก่ผู้อื่นฟัง					
7. ถ้ามีผู้อื่นมาขอคำแนะนำเรื่องการเดินทางโดยเครื่องบิน ท่านจะแนะนำสายการบินบางกอกแอร์เวย์สให้แก่บุคคลนั้น					
8. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส					
9. ท่านรู้สึกผูกพันกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส					
10. ท่านชื่นชอบสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมากกว่าสายการบินอื่นๆ					
11. ท่านให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอรญา มาณวพัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2533 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2558

