

ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

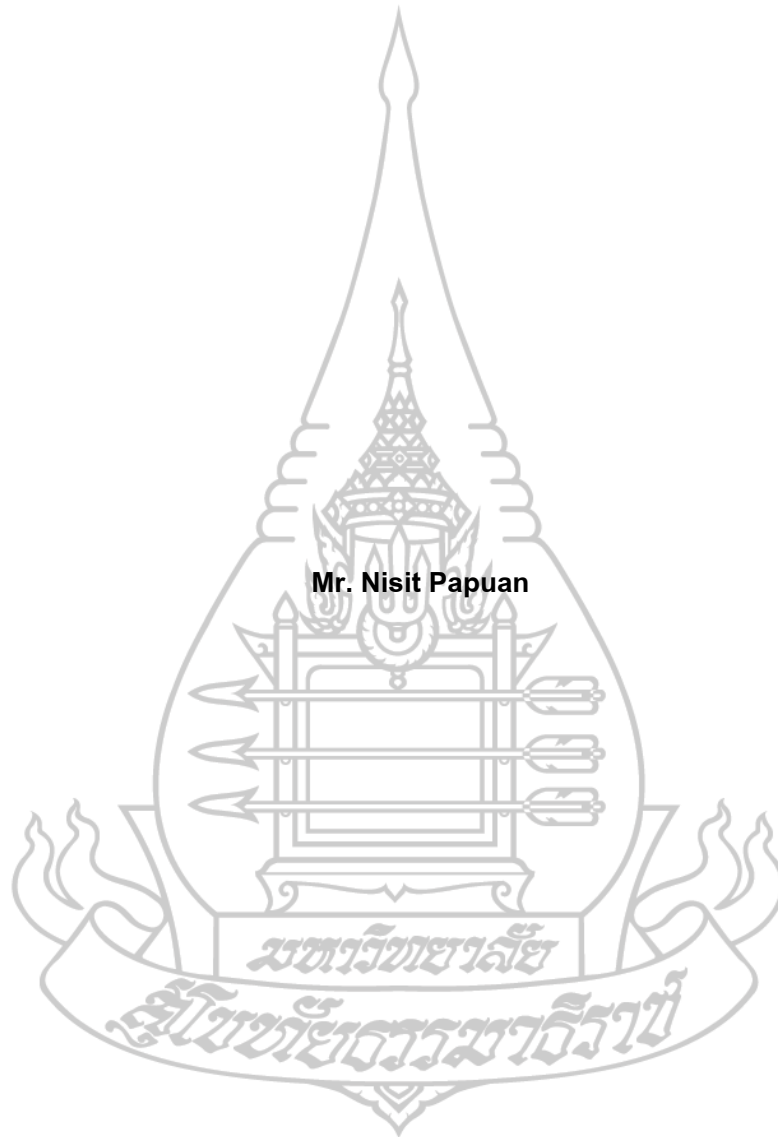


นายนิสิต ปาปวน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

**The Effect of Airport Experience on Happiness, Satisfaction and Image
of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport**



Mr. Nisit Papuan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration (Business and Hospitality
Management)

School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
ชื่อและนามสกุล	นายนิสิต ปาปวน
แขนงวิชา / วิชาเอก	กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ [พิมพ์วันที่สอบได้ผลผ่านที่นี่]

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)	

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ผู้วิจัย นายนิสิต ปาปวน รหัสนักศึกษา 2623003817

ปริญญา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (2) การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (3) เปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ (4) ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย การวิจัยนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อ้างอิงข้อมูลสถิติของท่าอากาศยานปี 2563 จำนวน 342,979 คน ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณโดยสูตรทาร์ยามาเน่ และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก (2) การรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ความสุขและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (3) การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงต่อความสุขและ มีผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจ

และการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05



Thesis title: “The Effect of Airport Experience on Happiness, Satisfaction and Image of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport”

Researcher: “Mr. Nisit Papuan”; ID: “2623003817”;

Degree: Master of Business Administration in Business and Hospitality Management;

Thesis advisors: (1) Associate Professor Dr. Suree Khemthong, Ph.D.:(2) Assistant Professor Dr. Puripat Charnkit ; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the perception of Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport's image; (2) to study the perception of experience, happiness and satisfaction of the airport's users; (3) to study the comparison of the perception of experience, happiness, satisfaction and image of the airport's users classified by personal factors of users; and (4) to study the direct and indirect effects of perceptions of experiences, happiness and satisfaction of users on the perception of the airport's image. This study is a quantitative research design. The population in the study is Thai users using the services of Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport based on airport statistics in 2020, there were 342,979 Thai users. A survey was conducted with a total of 400 airport users, the sample size was calculated by using the Taro Yamane formula. The tools used to collect data is a survey questionnaire that was sent by purposive sampling technique. The Selection criteria are people who have used the service in the past 2 years, and the collected data were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way analysis of variance, confirmatory factor analysis and path analysis. The results of the study found that (1) the perception of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport's image was at a high level; (2) the perception of the user experience was at a high level. In addition, the perception of happiness and satisfaction of users was at a moderate level; (3) the perception of experience, happiness, satisfaction and image are different from each other based on personal factors of users as follows: gender, age, education and occupation with statistical significant at the level of 0.05; and (4) the perception of touch sense

experience of users experience had a positive direct effect on happiness and an indirect effects on both satisfaction and perception of the image of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport with statistical significance at the level of 0.05.



Keywords : Image, Experience, Satisfaction, Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรียี เข็มทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงและ ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ ตลอดมา ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทอบรม ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนอยู่ที่นี้ตลอดจนเจ้าหน้าที่ รุ่นพี่ ในบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดมาเป็นอย่างดี ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ เพื่อร่วมชั้นเรียน มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ทุกคนที่ได้ร่วมทุกข์ ร่วมสุข จนกระทั่ง ประสบความสำเร็จในการศึกษา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งมีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



นายนิสิต ปापวน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	55
ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประสบการณ์ ความสุขและความพึงพอใจ ที่นักท่องเที่ยวได้รับในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	60
ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	66
ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	68
ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	102
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
สรุปการวิจัย	117
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	137
ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	138
ข เอกสารรับรองโครงการวิจัย	151
ค แบบสอบถาม	153
ประวัติผู้วิจัย	163

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	สมมติฐานของการวิจัย..... 7
ตารางที่ 2.1	สถิติผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย..... 13
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 55
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 57
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน โดยรวม..... 60
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน..... 61
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับความสุขที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน..... 65
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน..... 66
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย..... 67
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน..... 68
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกัน..... 69
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน..... 72
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกัน..... 74
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน..... 77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาแตกต่างกัน.....	80
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายแตกต่างกัน.....	83
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน.....	85
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เมื่อกลุ่มตัวอย่างมี ระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายแตกต่างกัน.....	86
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เมื่อกลุ่มตัวอย่างมี ประเภทของที่พัก ขณะอยู่ในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน.....	88
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน.....	91
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีสายการบินที่เดินทางไปจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน.....	97
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีสายการบินที่เดินทางกลับจาก จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน.....	100
ตารางที่ 4.22 ค่า KMO และ Bartlett's Test.....	103
ตารางที่ 4.23 การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	104
ตารางที่ 4.24 ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha.....	108
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	109
ตารางที่ 4.26 การทดสอบผลกระทบทางตรง (Direct Effect) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect).....	113
ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย.....	3
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	111
ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน.....	112



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

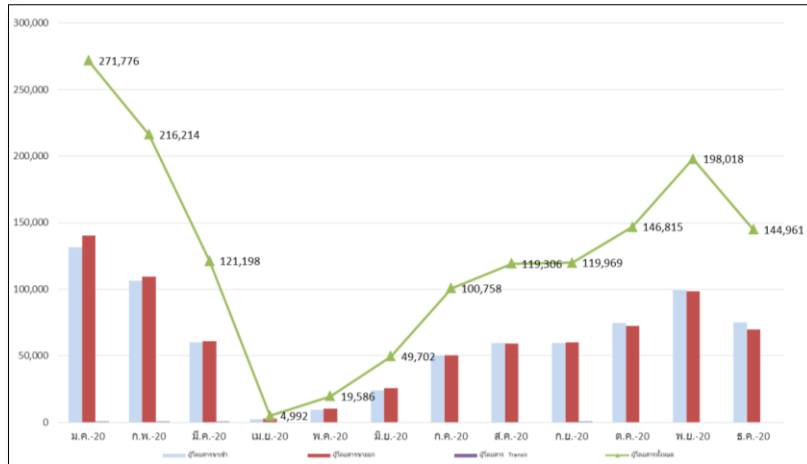
อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ในโลก โดยมีธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศ (Air Transport) โดยในปัจจุบันธุรกิจการบินอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ สายการบินกำลังต่อสู้เพื่อผลกำไรและมุ่งเน้นที่การลดต้นทุนและรักษาระดับมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และการบริการในยุคที่ค่าเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความเสี่ยงที่มาจากตลาดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่มีการดำเนินงานแบบดั้งเดิม จึงทำให้องค์กรต้องเตรียมตัวเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การที่องค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้ในระยะยาวนั้นจำเป็นต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและต้องสามารถที่จะปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (กรณีการวิจัยโรทยาน, 2563) โดยการขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมของโลกในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ประเทศต่าง ๆ เร่งกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาขีดความสามารถการขนส่งทางอากาศ สำหรับประเทศไทยนั้นภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการพัฒนาด้านการขนส่งทางอากาศ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2580) ที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และอุตสาหกรรม 4.0 (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2579) ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้า และมีจุดเด่นคือสามารถเชื่อมความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลเข้ากับกระบวนการผลิตสินค้าได้โดยตรง โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการวางรากฐานเพื่อความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง (อานนท์ จันจิตร, 2563)

การเดินทางโดยเครื่องบินนับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยประหยัดเวลา เพิ่มความสะดวกสบาย อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้การเคลื่อนย้ายคน วัตถุ และสินค้า มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายมาเป็นปัจจัยหลักของระบบเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศ

ต่าง ๆ มีการติดต่อกันมากขึ้น ดังนั้น ทุกประเทศที่พัฒนาแล้วจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการบินของประเทศ เพื่อผลประโยชน์แห่งชาติที่มีมูลค่าสูง อีกทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการบิน เพื่อผลักดันให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในทางอ้อมต่าง ๆ อีกด้วย เช่น เกิดการจ้างงาน เกิดธุรกิจการท่องเที่ยว การกระตุ้นเศรษฐกิจ การพัฒนาเส้นทางการคมนาคม เพื่อเชื่อมต่อระหว่างประเทศ การคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ หรือการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ทำให้การขนส่งทางต่าง ๆ จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (ชญาดา ชาญฉิกลูกิติ, 2561)

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย บริหารจัดการโดย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทยแล้วยังมีบทบาทเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบิน หรือ Regional Center for Aviation-Related Business เพื่อให้บริการแก่กลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงภูมิภาคจีนตอนใต้ (ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย, 2566) เช่น ศูนย์ซ่อมอากาศยานและศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านการบิน เป็นต้น (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561)

จากแผนการพัฒนาปรับปรุงท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็น 3 ระยะในช่วงตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปี 2574 รวมระยะ 14 ปี ในการก่อสร้างลานจอด ก่อสร้างอาคาร เพื่อเตรียมรองรับผู้โดยสารได้ประมาณ 3.7 ล้านคนต่อปี รองรับเที่ยวบินได้ 30 เที่ยวบิน ต่อชั่วโมง ซึ่งแผนโครงการพัฒนาท่าอากาศยานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจการบินในอนาคตในฐานะที่เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากสถิติผู้โดยสารที่ใช้บริการพบว่า มีผู้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีก่อนที่จะลดลงเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563 ถึงปี 2564 และกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2565 ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงภาพบวกต่อศักยภาพการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว และความมั่งคั่งของประเทศ ถึงแม้พบว่ามีจำนวนผู้บริการที่ลดลงชั่วคราว ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากปัญหาทางการเมืองและโรคระบาด (ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย, 2567)



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ที่มา: ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (2563)

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการขนส่งผู้โดยสารแล้วยังเป็นศูนย์กลางในการขนส่งทางอากาศโดยสามารถรองรับสินค้าได้สูงสุด 3 ล้านตันต่อปี รองรับเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง และยังมีทางหลวงพิเศษที่ทันสมัยเชื่อมต่อ ระหว่างท่าอากาศยานและกรุงเทพมหานคร ให้บริการเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2535 และดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบันในฐานะท่าอากาศยานเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์กรรมกรขนส่งทางอากาศที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของไทย อีกทั้งมีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 3.7 ล้านคนต่อปี และสามารถรองรับอากาศยานขนาดใหญ่ เช่น Boeing-777, Boeing-787 และ Airbus A330 และอากาศยานขนาดใหญ่มาก เช่น Boeing-747 และ Airbus A340 ก็สามารถลงจอดได้ ปัจจุบันมีสายการบินที่ให้บริการ จำนวน 5 สายการบิน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563) แบ่งเป็นเส้นทางภายในประเทศ 5 สายการบิน (สายการบินการบินไทยสมายล์, ไทยเวียดเจ็ทแอร์, ไทยไลอ้อนแอร์, ไทยแอร์เอเชีย, และสายการบินนกแอร์) โดยเปิดบริการในเส้นทางดังต่อไปนี้ เชียงราย-กรุงเทพมหานคร ไป-กลับ วันละ 23 เที่ยวบิน รวม 46 เที่ยวบิน (แบ่งเป็นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 9 เที่ยวบิน, ท่าอากาศยานดอนเมือง 14 เที่ยวบิน - ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563) เชียงราย-ภูเก็ต วันละ 1 เที่ยวบิน รวม 2 เที่ยวบิน และเชียงใหม่-หาดใหญ่ วันละ 1 เที่ยวบิน รวม 2 เที่ยวบิน (ทำการบินในวันจันทร์/วันพุธ/วันศุกร์/วันอาทิตย์)

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็น 1 ใน 3 ท่าอากาศยานของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่คณะกรรมการ (บอร์ด) อนุมัติให้ปรับแผนแม่บทใหม่ในการลงทุนพัฒนาปรับปรุง สนามบิน โดยอนุมัติให้ใช้งบลงทุนรวมประมาณ 4,400 ล้านบาท (ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารปัจจุบัน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มพื้นที่ในอาคารผู้โดยสารให้สะดวกสบายมากขึ้น การลงทุนครั้งนี้จะต้องรอที่ประชุมคณะกรรมการ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พิจารณารายละเอียดตามข้อเสนอ จะปรับให้มีขีดความสามารถด้านการรองรับผู้โดยสารปีละ 5 ล้านคน แตกต่างจากแผนเดิมกำหนดให้รับได้เพียง 3.7 ล้านคน เนื่องจากปัจจุบันผู้โดยสารเดินทางผ่านเข้าออกเกือบ 2 ล้านคนแล้ว ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้โดยสารใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงรายถือเป็นเมืองท่องเที่ยวในภาคเหนือที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้มีการค้า การลงทุน การประกอบกิจการต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกปี แม้ในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลงชั่วคราวซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากปัญหาโรคระบาดหรืออาชกรรมถึงเกิดจากการได้รับประสบการณ์ (Experience) ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ เพราะประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังขาดการติดตามประเมินผลเพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง (ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย, 2563)

อีกทั้งสนามบินยังมีบทบาทความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไม่ใช่แค่ระดับเมืองหรือภูมิภาคเท่านั้น แต่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ในระดับประเทศ โดยสนามบินทำหน้าที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ของเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ (Lohmann & Duval, 2014) ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถนึกภาพถึงเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ได้ และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาเยือนอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่ดีในท่าอากาศยานนานาชาติแมคคาร์เรน จะมีความประทับใจเมืองลาสเวกัสไปด้วย (Nghiem-Phu & Suter, 2018) อาจกล่าวได้ว่าสนามบินเป็นสถานที่ที่เชื่อมโยงความประทับใจของผู้คนที่มาติดต่อท้องถิ่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ได้ (Ariffin & Yahaya, 2013; Nghiem-Phu & Suter, 2018) นอกจากนี้ สนามบินยังมีส่วนทำให้เกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงความประทับใจแรกและความประทับใจสุดท้ายที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไปเยือน (Wattanacharoensil et al., 2015) นักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ด้านจิตใจต่อสนามบินจุดหมายปลายทาง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ในสนามบิน เสมือนสนามบินนั้นเป็นตัวแทนของสถานที่นั้น ๆ โดย

สามารถสื่อความหมายถึงภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ (Wattanacharoensil et al., 2017) เนื่องจากสนามบินเป็นสถานที่ที่ให้บริการโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวจนกว่าจะเดินทางกลับไป สนามบินจึงสามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางได้อย่างสิ้นเชิง ทั้งด้านบวกและด้านลบ ผ่านการบริการในสนามบิน ดังนั้น จึงสามารถใช้สนามบินเป็นเครื่องมือด้านการตลาดในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา และกลับมาเยือนอีกครั้งได้ โดยผ่านการรับประสบการณ์ในสนามบินที่ทั้งความน่าประทับใจและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Saut & Song, 2022) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมักจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านที่ดี ซึ่งมีส่วนสำคัญในการรักษาความภักดีของนักท่องเที่ยว (Della Corte et al. 2015; Prentice & Kadan 2019) ดังนั้น การเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว จึงสามารถสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันได้ (Wonmi & Junwook, 2022) และเนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญในการแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสนามบิน (Chao et al., 2013) และยังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวในสถานที่นั้นหรือสนามบิน ซึ่งการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือจุดหมายปลายทาง สามารถสร้างได้ในสนามบิน (Chao et al., 2013; Martin-Cejas, 2006)

ประสบการณ์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในระบบธุรกิจ ประสบการณ์ตามแนวคิดของ Schmitt เป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และต่อยอดความรู้สึกให้กับผู้บริโภคผ่านทางด้านประสาทสัมผัส ด้านการอารมณ์ความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง (Schmitt, 1999) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีแก่นเน้นคุณสมบัติและประโยชน์การให้บริการของธุรกิจหรือสถานที่นั้น ๆ ถือเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้มาใช้บริการสนามบินทั้งประสบการณ์ทางกายและทางด้านจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย (สนริน ชนะกำโชคเจริญ, 2563) เนื่องจากในปัจจุบันผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการมากกว่าในอดีต ซึ่งการให้บริการเพื่อความพึงพอใจแบบพื้นฐานอาจไม่เพียงพอและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้บริหารสนามบินต้องสร้างเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าพอที่จะทำให้ลูกค้าสามารถบอกต่อผู้อื่นได้ในอนาคต โดยผู้ให้บริการจะมีความสุขที่ได้ให้บริการมีความพึงพอใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสนามบิน (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์, 2563)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินพบว่า ยังเป็นการศึกษาในต่างประเทศ เช่น การศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่มีผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบินอินซอน (Ryu & Park, 2019) โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ส่วนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสนามบินในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เน้นการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบิน เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุดรธานี (ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ, 2561) การศึกษาสมรรถนะและคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (เนตร์ศิริ เรืองอรักดิ์, 2566) และการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการสนามบินที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติภูเก็ต (วิรัช บัญญาพัฒนาพงศ์, 2565) เป็นต้น ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวข้องท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่ามีการศึกษาเฉพาะอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ (Schmitt, 1999) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อนำผลลัพธ์และข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของสนามบินให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในสนามบิน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสุข ความพึงพอใจในระหว่างใช้บริการ และเกิดภาพลักษณ์ของสนามบินที่ดีตามมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดเชียงราย ในแง่ของการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบินซึ่งจะเป็นความประทับใจแรกและความประทับใจสุดท้ายที่มีต่อจังหวัดเชียงราย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

2.4 เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

3. สมมติฐานของการวิจัย

ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานจากกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

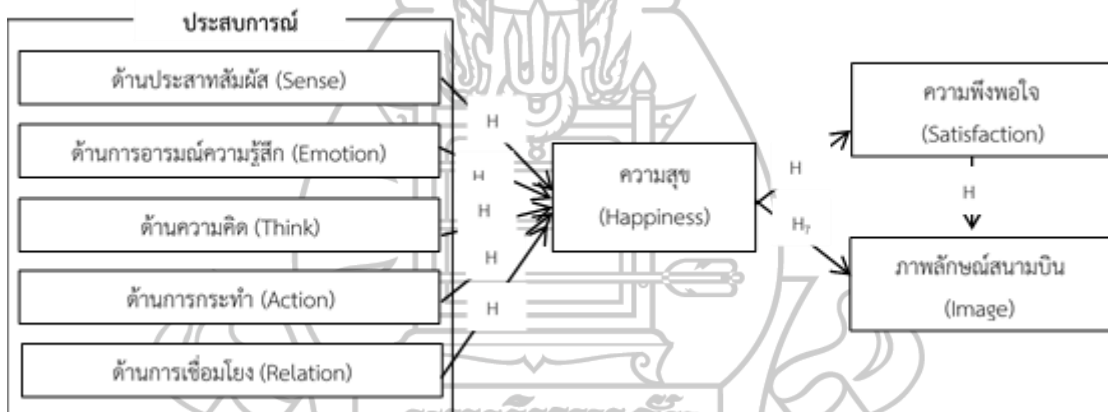
ตารางที่ 1.1 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H ₁	ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
H ₂	ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
H ₃	ประสบการณ์ด้านความคิดมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
H ₄	ประสบการณ์ด้านการกระทำมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
H ₅	ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
H ₆	ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
H ₇	ความสุขมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
H ₈	ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประสบการณ์ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ คือ (1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) (2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Emotion) (3) ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) (4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Action) และ (5) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relation) 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย (1) ความสุข (Happiness) และ (2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 3) ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งจากข้อมูลพบว่า มีจำนวนผู้รับบริการที่มารับบริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2563 จำนวน 342,979 คน (สถิติผู้โดยสารรวม ณ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ประจำปี 2563)

4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้เลือกจากประชากร คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทั้งนี้ เป็นเพราะจากข้อมูลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีจำนวนผู้รับบริการที่ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพิ่มมากขึ้นมาจากจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นและขนาดของเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่ สามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากขึ้นกว่าเดิม และการแข่งขันกันในเรื่องของราคาตั๋วเครื่องบิน จึงทำให้ผู้โดยสารนิยมเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโรยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 400 คน

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยตัวแปรด้านประสบการณ์ยึดตามแนวคิดของ (Schmitt, 1999) ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านการอารมณ์ความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง

4.4 ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ คือ อาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ห้องผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

4.5 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

5. นวัตกรรมเฉพาะ

5.1 ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หมายถึง อาคารผู้โดยสาร

5.2 บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) หมายถึง บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินงานบริหารและเป็นเจ้าของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

5.3 ประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผ่านกระบวนการบริการ ทำให้เกิดความรู้ที่ดีหรือไม่ดี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อสถานที่ภายในทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีกลิ่นที่สร้างความรู้สึก มีการใช้เสียงต่าง ๆ ได้เหมาะสม และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม

5.3.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อสิ่งเร้าทางการบริการที่ได้รับเกินความคาดหมาย ทำให้รู้สึกได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รู้สึกเพลิดเพลิน รู้สึกสนุกสนาน และรู้สึกมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

5.3.3 ด้านความคิด หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการนำเสนอข้อมูลของทำอากาศยานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สนใจอยากรู้และต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยทำอากาศยานมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการบริการ

5.3.4 ด้านการกระทำ หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำอากาศยานสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของเจ้าหน้าที่

5.3.5 ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้มีเรื่องราวใหม่ ๆ ไปสนทนากับเพื่อน ทำให้เข้าใจและนิภาพของกระบวนการเดินทางในสนามบินอื่น ๆ ได้ และทำให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารท่านอื่นในระหว่างเดินทาง

5.4 ความสุข หมายถึง ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจสิ่งต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสาร ความรู้สึกไม่มีความกังวลใด ๆ มีความสุข และรู้สึกชอบเมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสาร

5.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงเวลา การบริการที่เพียงพอ การบริการที่ต่อเนื่อง และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

5.6 ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่ดึงดูดใจ สามารถจินตนาการ ได้อย่างชัดเจน มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่จะส่งผลต่อความสามารถในการรักษามาตรฐานในการให้บริการของท่าอากาศยาน โดยงานวิจัยมุ่งเน้นในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของประสพการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

6.1 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินกิจการท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลกระทบต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ในการให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และสามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้ประยุกต์ และพัฒนาการให้บริการท่าอากาศยานที่อยู่ในการบริหารจัดการของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 แห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในด้านต่าง ๆ ได้เหมาะสม

6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินกิจการท่าอากาศยานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการนำผลวิจัยมาปรับใช้ประยุกต์และพัฒนาท่าอากาศยานที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของตนเองต่อไป

6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา วิจัยและพัฒนา ต่อยอดการทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการท่าอากาศยานแห่งอื่นในประเทศต่อไป

6.4 เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

6.5 จังหวัดเชียงราย สามารถประยุกต์และพัฒนาประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หรือ สนามบินเชียงราย (อังกฤษ: Mae Fah Luang – Chiang Rai International Airport) (IATA: CEI, ICAO: VTCT) ตั้งอยู่เลขที่ 404 หมู่ 10 ตำบลบ้านคู อำเภอมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ห่างจากถนนพหลโยธิน (เชียงราย - แม่จัน) ทางทิศตะวันออก ประมาณ 2.6 กิโลเมตร และห่างจากตัวเมืองเชียงราย ประมาณ 8 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 3,042 ไร่ เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2535 สังกัดกรมการบินพาณิชย์ (บพ.) กระทรวงคมนาคม ต่อมา บพ. ได้ถูกโอนมาขึ้นอยู่กับการบริหารของ "การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2541 และ "การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย" ได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน ตามแนวนโยบายของรัฐบาล ภายใต้ชื่อ "บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.)" เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน (บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2563)

ต่อมา คณะกรรมการ ทอท. มีมติเห็นชอบให้เพิ่มชื่อท่าอากาศยานเชียงรายเป็นท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อเกิดพระเกียรติและน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และเป็นอนุสรณ์สถานแห่งความจงรักภักดีที่มีต่อสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ตามที่ได้มีการร้องขอจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น ทอท. จึงได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้ชื่อดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นสนามบินที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 3 ล้านคนต่อปี และสามารถรองรับอากาศยานขนาดใหญ่ เช่น Boeing-777, Boeing-787 และ Airbus A330 และอากาศยานขนาดใหญ่มาก เช่น Boeing 747-200, Boeing 747-300, Boeing 747-400, Airbus A340-500 และ Airbus A340-600 ก็สามารถลงจอดได้

ปัจจุบันมีสายการบินให้บริการที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 5 สายการบิน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563) แบ่งเป็นเส้นทางภายในประเทศ 5 สายการบิน (สายการบินไทยสมายล์, ไทยเวียดเจ็ทแอร์, ไทยไลอ้อนแอร์, ไทยแอร์เอเชีย, และสายการบินนกแอร์) โดยเปิดบริการในเส้นทางดังต่อไปนี้ เชียงราย-กรุงเทพมหานคร ไป-กลับ วันละ 23 เที่ยวบิน รวม 46 เที่ยวบิน (แบ่งเป็นท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 9 เที่ยวบิน, ท่าอากาศยานดอนเมือง 14 เที่ยวบิน - ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563) เชียงราย-ภูเก็ต วันละ 1 เที่ยวบิน รวม 2 เที่ยวบิน และเชียงราย-หาดใหญ่ วันละ 1 เที่ยวบิน รวม 2 เที่ยวบิน (ทำการบินในวันจันทร์/วันพุธ/วันศุกร์/วันอาทิตย์) ซึ่งสามารถแสดงสถิติผู้มาใช้บริการได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สถิติผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ข้อมูลการจราจรในแต่ละปีปฏิทิน			
ปี (พ.ศ.)	ผู้ให้บริการ (คน)	เปลี่ยนแปลง	จำนวนเที่ยวบิน
2551	682,512	N/A	N/A
2552	718,536	▲5.28%	N/A
2553	726,127	▲1.06%	N/A
2554	818,163	▲12.67%	5,819

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ข้อมูลการจราจรในแต่ละปีปฏิทิน			
ปี (พ.ศ.)	ผู้ใช้บริการ (คน)	เปลี่ยนแปลง	จำนวนเที่ยวบิน
2555	986,436	▲20.57%	N/A
2556	1,089,202	▲10.42%	N/A
2557	1,291,708	▲18.59%	10,029
2558	1,639,829	▲26.98%	12,799
2559	2,059,675	▲21.74%	14,590
2560	2,503,375	▲21.51%	17,661
2561	2,867,289	▲14.54%	20,072
2562	2,928,884	- 3.66%	20,128
2563 (ม.ค. - ต.ค.)	1,170,315	- 51.44	9,278

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2563)

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ มีความสุข ความพึงพอใจ และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของสนามบิน ทางสนามบินจึงมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการในลักษณะที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ และดึงดูดให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งทางสนามบินได้ปฏิบัติตามข้อกำหนด กฏระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ตลอดจนความตกลงและอนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้บริการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์และการสังเกต โดยในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้น นอกเหนือจากใช้เหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจแล้ว อารมณ์ยังถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างคุณค่า ความรู้สึกทางอารมณ์ไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความสุข เกิดการตัดสินใจ และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ตามมาในภายหลัง ประสบการณ์ (Experience) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประการ ซึ่งประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับการมีชีวิตและมักจะเป็นผลจากการสังเกตโดยตรงหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นความจริง ความฝัน หรือการจำลองความจริง (Schmitt, 1999) ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ได้แก่

1. ด้านประสาทสัมผัส (Sense) คือ การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ไปด้วยกัน
2. ด้านการอารมณ์ความรู้สึก (Feel) การใช้สิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก
3. ด้านความคิด (Think) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดแบบสร้างสรรค์
4. ด้านการกระทำ (Act) พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม และ
5. ด้านการเชื่อมโยง (Relate) ขยายสัมผัส ความรู้สึก ความรู้ และการกระทำเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของประสบการณ์ทั้ง 5 มิติ ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) นั้น ปัจจุบันยังคงเป็นที่นิยมในการนำมาใช้กำหนดปัจจัยในการศึกษาประสบการณ์ (Dimensions of Experiences) เช่น Wattanacharoensil et al. (2017) นำมาใช้กำหนดมิติของประสบการณ์ในสนามบิน เพื่อทำการวิเคราะห์ประสบการณ์ในสนามบินในมุมมองของผู้โดยสาร รวมถึง Rostamian et al. (2023) ที่ใช้ใน

การศึกษาที่มาและมิติของประสบการณ์ของผู้โดยสาร (กรณีศึกษาสายการบิน Iranian Airlines และท่าอากาศยาน Isfahan) เป็นต้น

ดังนั้น ประสบการณ์จึงเป็นสภาวะการณ์โต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

Rieunier (2009) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส คือวิธีการใหม่ที่เน้นการตลาดคิดค้นขึ้นมา เพื่ออุดช่องโหว่ที่เกิดขึ้นกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลของผู้บริโภคมากเกินไป จนละเลยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Lindstrom (2005) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสนั้นเกิดจากปัญหาของการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นความเป็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียวของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เหมือนเดิมแล้ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส คือ การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) โดยจุดประสงค์ของการตลาดเชิงประสบการณ์โดยใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) คือ การสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจโดยการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งหัวใจหลักของการใช้ประสาทสัมผัส คือ ความสอดคล้องของการรับรู้และความหลากหลายของความรู้สึก การสร้างประสาทสัมผัสต้องมีแนวคิดพื้นฐานที่สามารถตรวจวัดได้อย่างชัดเจนที่สุดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้นี้มักจะถูกนำมาสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ๆ ด้วย (Schmitt & Rogers, 2008) มากไปกว่านี้ Hulten (2009) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสอีกว่าเป็นผลจากการตอบสนองของประสาทสัมผัสที่มีต่อองค์ประกอบด้านเหตุผลและลักษณะต่าง ๆ ของอารมณ์ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนดังนี้

2.1.1 ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) ส่วนใหญ่แล้วมนุษย์จะเชื่อในประสบการณ์จากการมองเห็น ซึ่งดวงตาจะเป็นตัวช่วยในการเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง การตัดสินใจในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่แล้วมักจะขึ้นอยู่กับความประทับใจจากการมองเห็นด้วยสายตา ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นนี้นับได้ว่ามีความโดดเด่นมากที่สุดในทุกประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านการมองเห็นจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมองหาในสิ่งที่เกิดความสนใจ เพราะฉะนั้นแล้วบริษัทต่าง ๆ ควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นภาพความชัดเจนในเอกลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงคุณค่าของตราสินค้าด้วย การออกแบบจึงเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งเปรียบได้กับการ

ทำให้เกิดการเข้ารหัส (Generic Code) นอกจากนี้แล้วการมองเห็นยังสามารถได้รับการสนับสนุนจากการสัมผัสซึ่งจะช่วยให้เติมเต็มความเข้าใจเพิ่มขึ้นได้ทีละขั้นตอนตามตราสินค้าต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นของผู้บริโภคมากกว่าประสาทสัมผัสชนิดอื่น เนื่องจากการมองเห็นจะช่วยให้มนุษย์เปรียบเทียบและเข้าใจในความแตกต่าง ยิ่งไปกว่านั้นประสบการณ์แรกที่ผู้บริโภคจะมีกับตราสินค้าคือการมองเห็น ดังนั้นแล้วหากตราสินค้าสามารถทำให้ประสบการณ์แรกเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจได้ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Maymand et al., 2012) นอกจากนี้งานวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo ในประเทศญี่ปุ่นยังได้ระบุว่าผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 60 รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นเป็นหลัก ในขณะที่ร้อยละ 40 รับรู้ข้อมูลตราสินค้าผ่านทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การมองเห็น ดังนั้นแล้วอาจกล่าวสรุปได้ว่าการมองเห็นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดในปัจจุบัน ตราสินค้าจึงต้องสร้างความประทับใจในประสบการณ์แรกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ส่งผลดีต่อตราสินค้าอื่น ๆ มากไปกว่านั้น Hulten et al. (2009) ได้กล่าวว่า ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีแนวทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อยู่ 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การใช้สี การใช้สีนอกจากจะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับวัตถุแล้ว ยังส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Singh, 2006) กล่าวในแง่ของจิตวิทยาสีแต่ละสีย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เช่น สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ ความตื่นเต้น การแสดงออก การระบายอารมณ์ ความรุนแรง สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่างไสว ความอ่อนโยน การมองโลกในแง่ดี สีส้ม ให้ความรู้สึกสดใส ทำหายและความมั่นใจ สีเขียว ให้ความรู้สึกสดชื่น รักษสุขภาพและความสะอาด เป็นต้น หากตราสินค้าเชื่อมโยงการใช้สีให้ตรงกับเอกลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าแล้ว จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ด้วย

แนวทางที่ 2 การจัดแสง ถือได้ว่าการจัดแสงนั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่มากับการใช้สี เนื่องจากหากปราศจากแสงไฟแล้ว ไม่ว่าสินค้าจะมีความโดดเด่นเพียงใดก็ย่อมถูกมองข้ามได้ การจัดแสงไฟในร้านค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมบางอย่างตามที่ตราสินค้าต้องการ Donovan (อ้างถึงใน Summers & Hebert, 2001) ได้ค้นพบว่าการจัดแสงไฟอ่อน ๆ ภายในร้านค้า จะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและอยากใช้เวลาอยู่ภายในร้านนาน ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายมากขึ้น

แนวทางที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารของตราสินค้า งานวิจัยของ Orth et al. (2008) ระบุว่า ลักษณะและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ขณะที่งานศึกษาของ Lindstrom (2010) อธิบายว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ได้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า และได้ยกตัวอย่าง Absolute Vodka ที่นำบรรจุภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า โดยใช้รูปทรงอันโดดเด่นมาเป็นการสื่อสารผ่านโฆษณา งานแฟชั่นโชว์ เป็นการสร้างประสบการณ์ด้านการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

แนวทางที่ 4 การตกแต่งร้านค้า โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเพื่อสร้างความดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตามนอกจากจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคแล้วยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย (Pegler, 2010) ร้านค้าที่แต่งได้สวยงามและมีความสร้างสรรค์จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าและส่งผลกระทบต่อประเมินของผู้บริโภคว่าร้านค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้แล้ว การจัดวางวัตถุภายใน เช่น โตะ เก้าอี้ เฟอร์นิเจอร์ของประดับต่าง ๆ มีผลต่อโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย (Ken & Kirby, 2009)

2.1.2 ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) การได้ยินเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้มนุษย์เกิดอารมณ์ความรู้สึก ซึ่ง Lindstrom (2010) ได้พิสูจน์ความเชื่อนี้ด้วยการยกตัวอย่างของการชมภาพยนตร์ โดยเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่มีเสียงและไม่มีเสียง ซึ่งแน่นอนว่าภาพยนตร์ที่มีเสียงได้ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า ในขณะที่เดียวกันการได้ยินเสียงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างตัวตน บทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียง นักดนตรีและนักพูดใช้การสร้างประสบการณ์ด้านการได้ยินเสียง (Sound) นอกจากนี้เสียงยังถูกนำมาประยุกต์เพื่อเข้ากับการตลาด (Mass Marketing) โดยเสียงจะใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ สร้างการรับรู้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรและสินค้า การตลาดที่นำประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมาใช้มักจะนำเสียงมาใช้เป็นสัญลักษณ์ (Sound Logotype) Jackson (2003) ได้อธิบายการใช้เสียงเพื่อการตลาดว่า ตราสินค้าสามารถสื่อสารเสียงออกไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ร้านค้า อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เสียงเพื่อการตลาดไว้ 4 แนวทาง ได้แก่ เสียงพูด (Voice) จิงเกิ้ล (Jingle) เสียงประกอบ (Ambient) และเสียงเพลง (Music) เสียงพูด ในที่นี้หมายถึงเสียงที่เกิดจากการเปล่งเสียงของมนุษย์โดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปแบบของคำพูดธรรมดาหรือเป็นการร้องเพลงก็ได้ ทั้งนี้ Hulten et al. (2009) ได้กล่าวว่า เสียงพูดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคและ ตราสินค้าจะต้องสื่อสารอย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค จิงเกิ้ล Oxford Dictionary of Marketing ให้คำ

นิยามของคำว่า Jingle ไว้ว่าหมายถึง เสียงดนตรีสั้น ๆ ที่นำมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว จingle ประกอบไปด้วย 2 สิ่ง คือ เสียงพูดและทำนองเพลง (Melody) ซึ่งมักจะถูกแต่งขึ้นมา โดยเฉพาะเพื่อสร้างความจดจำให้กับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yalch (1991) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคจะจดจำข้อความโฆษณาในรูปแบบจingle ได้ดีกว่าข้อความโฆษณาที่มาในรูปแบบทั่วไป ขณะที่ Wallace (อ้างถึงใน Lindstrom, 2010) ได้ค้นพบว่า จingle มีส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือพื้นความทรงจำเกี่ยวกับโฆษณาและตราสินค้าได้ แม้ว่าจingle จะจบไปนานแล้วก็ตาม เสียงประกอบ หมายถึงเสียงที่ไม่ได้เกิดจากมนุษย์โดยตรง ซึ่งอาจเป็นเสียงจากธรรมชาติ เช่น ฟัง ร้อง ฝนตก ลมพัด และรวมไปถึงเสียงจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น เสียงรถยนต์บนถนน โดยทั่วไปเสียงประกอบถูกนำมาใช้ทางการตลาดเพื่อสร้างการจดจำและเอกลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทร้านค้าและบริการ เช่น โรงแรม สายการบิน ธนาคารมักนำเอาเสียงประกอบมาใช้โดยมีจุดมุ่งเน้นที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค (Jackson, 2003) เสียงดนตรี เป็นเสียงที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค พลังของเสียงดนตรีสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นทำบางสิ่งบางอย่างโดยไม่รู้ตัว (Unconscious Action) ได้มากกว่าเสียงประเภทอื่น ๆ (Hulten et al., 2009) หากกล่าวในแง่ของการตลาด ตราสินค้าได้นำเสียงดนตรีมาช่วยสร้างความจดจำและรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นเดียวกับเสียงประกอบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าโดยไม่ต้องเห็นภาพโลโก้หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Lindstrom, 2010) งานวิจัยของ Krishna (2009) ระบุว่า จังหวะของดนตรีมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยที่เพลงที่มีจังหวะช้าจะส่งผลต่อความรู้สึกสบายใจในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ขณะที่งานวิจัยของ Rieunier (2009) ระบุว่าเสียงดนตรีที่มีจังหวะเร็วจะส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกตื่นตัวและเร่งรีบในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าปกติ

2.1.3 ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell Sense) เป็นประสบการณ์ที่ได้จากการได้กลิ่น (Scent) ซึ่งกลิ่นนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการตลาดนั้น ๆ เพื่อเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ได้เช่นกัน กลิ่นสามารถช่วยแยกความแตกต่างและมนุษย์สามารถจดจำกลิ่นได้มากกว่า 10,000 กลิ่น กลิ่นจะถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าในระยะยาว จมูกจะเป็นตัวที่ช่วยให้เราได้รับกลิ่นและตามหาความเปลี่ยนแปลง ความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิตประจำวัน สิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างประสบการณ์สัมผัสทางด้านกลิ่นคือการจับคู่ที่เหมาะสมกันระหว่างกลิ่นกับสถานการณ์ นอกจากนี้แล้วประสาทสัมผัสด้านกลิ่นยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความทรงจำ เนื่องจากประสาทการรับกลิ่นมีการเชื่อมโยงกับสมองที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก โดยในงานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันตรงกันว่ากลิ่น เช่น งานวิจัยของ Hulten et al. (2009) ระบุว่า กลิ่นจะฝังติดอยู่ในความทรงจำของมนุษย์เป็นเวลานาน ซึ่งมีความ

คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Vlahos (2007) ที่ได้ระบุไว้ว่า มนุษย์จะจดจำวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ หากได้กลิ่นของมัน ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าประสาทสัมผัสด้านอื่น เช่น การได้เห็น หรือการได้ชิม ถึง 100 เท่า กลิ่นเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความแนบเนียนมากที่สุด ทั้งนี้ที่ได้อกลิ่นจะถูกรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส มันจะถูกฝังลึกอยู่ในความทรงจำ และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกโดยไม่รู้ตัว (Lindstrom, 2010) ในปัจจุบันนี้ตราสินค้าเริ่มให้ความสำคัญกับการรับกลิ่นของผู้บริโภค เพราะว่าการสัมผัสชนิดนี้ทำงานได้อย่างแนบเนียนในระดับไร้จิตสำนึก กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะไม่ได้รู้ว่ากลิ่นกำลังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของตัวเองอยู่ เพราะฉะนั้นแล้วการใช้กลิ่นจึงเป็นวิธีการอันมีประสิทธิภาพที่จะใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตามที่ตราสินค้าต้องการ Douce & Janssens (2013) กล่าวว่า การใช้กลิ่นเพื่อการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าอย่างยิ่ง เพราะถือได้ว่าการใช้กลิ่นนั้นเป็นการลงทุนที่น้อย แต่กลับมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นผู้บริโภคสูง และตราสินค้าสามารถใช้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับกลิ่นที่รับจากตราสินค้าหรือร้านค้า กลิ่นและความพึงพอใจนั้นจะถูกฝังลึกลงไปในความทรงจำของผู้บริโภคและทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าได้นำกลิ่นไปใช้ในหลากหลายรูปแบบ และวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการสร้างกลิ่นบรรยากาศ (Ambient scent) กลิ่นบรรยากาศในการศึกษาของ Mattila & Wirtz (2001) ได้นิยามว่า กลิ่นบรรยากาศหมายถึงกลิ่นที่ไม่ได้เกิดจากสินค้า แต่เกิดจากบรรยากาศที่ล้อมรอบสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วตราสินค้าและร้านค้าจะนำกลิ่นมาใช้ยังบริเวณจุดขายและพื้นที่บริการ กลิ่นบรรยากาศยังสามารถนำไปใช้ควบคู่กับสิ่งเร้าชนิดอื่นได้ การใช้กลิ่นบรรยากาศพร้อมกับการเปิดเพลง เนื่องจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้เวลาอยู่กับร้านค้าของตราสินค้านานมากกว่าเดิมและยังเป็นตัวช่วยในการเพิ่มโอกาสในการซื้อตราสินค้าและการซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยของ Herrmann et al. (2013) ศึกษาผลกระทบของการใช้กลิ่นบรรยากาศในร้านค้า โดยค้นพบว่า กลิ่นที่เรียบง่ายจะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่ากลิ่นที่มีความซับซ้อน เนื่องจากกลิ่นที่มีความซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคตีความกลิ่นได้ยาก

2.1.4 ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste Sense) การทำการตลาดด้านนี้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับภาพลักษณ์และลักษณะพิเศษ โดยวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าถึงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง ประสาทสัมผัสด้านการรับรสชาติเป็นปฏิกิริยาตอบกลับที่ได้รับอิทธิพลจากประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เมื่อเกิดการรับกลิ่นจะตามมาด้วยการรับรสชาติ หากผู้บริโภคไม่สามารถได้รับกลิ่น ประสบการณ์ด้านการรับรสชาติก็จะเสียไป 80 เปอร์เซ็นต์ การผสมผสานสองสิ่งนี้จะเกิดเป็นสินค้าที่ให้

ประสบการณ์ด้านรสชาติที่ดีเยี่ยม แต่ทั้งนี้ประสาทสัมผัสด้านการรับรสเป็นประสาทสัมผัสที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสอื่น ๆ หากนำประสบการณ์ด้านการรับรสนี้มาใช้เพียงด้านเดียวในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ตราสินค้าต้องให้ความสนใจ ตราสินค้าสามารถนำประโยชน์จากการรับรสของผู้บริโภคไปใช้ได้ การศึกษาของ Hulten et al. (2009) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสรับรสต่อการตลาดได้ระบุว่า ในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากรสชาติ กล่าวได้ว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ทางด้านกลิ่นรสชาตินั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เหมาะสมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าทำให้บริการของสนามบินไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สัมผัสประสาทในการรับรสแต่อย่างใด จึงไม่นำเรื่องประสาทสัมผัสของการรับรสมาทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

2.1.5 ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) การทำการตลาดประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสเป็นการส่งข้อมูลหรือความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสสินค้าและแวดล้อมรอบข้างทั้งกายภาพและการมองเห็น ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความแตกต่างในการนำเสนอเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่โดดเด่นและชัดเจนให้กับธุรกิจด้วย ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสถูกมองว่าเป็นโอกาสของธุรกิจและตราสินค้าในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความคิดและจิตใจของผู้บริโภค การได้สัมผัสกับตราสินค้าไม่ได้ช่วยเพียงแต่ความรู้สึกในทางกายภาพเท่านั้นแต่สามารถสร้างการตอบสนองทางงานจิตใจได้อีกด้วย สิ่งสำคัญที่สุดคือตราสินค้าต้องพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและฟินใจอย่างเต็มที่ การนำประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมาใช้ในทางการตลาดนั้นตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าสินค้านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปในทิศทางใดก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในประสบการณ์การสัมผัสของผู้บริโภค (Touching Experience) สำหรับธุรกิจประเภทร้านค้า สามารถแบ่งแนวทางการใช้การตลาดโดยการสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์ได้ 3 แนวทาง Hulten et al. (2009) ดังนี้

แนวทางที่ 1 การสัมผัสวัตถุและพื้นผิวของวัตถุ เป็นการใช้แหล่งที่มาของวัตถุในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้บริโภค เช่น ร้านกาแฟที่ใช้แก้วพลาสติกที่ให้ความรู้สึกอ่อนคลายกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นวัตถุเบาและแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสที่รู้สึกอ่อนคลายขณะดื่มกาแฟ

แนวทางที่ 2 การสัมผัสอุณหภูมิและน้ำหนักของวัตถุ เป็นวิธีการหนึ่งในการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ อุณหภูมิในบริเวณพื้นที่บริการก็สามารถที่จะเน้นย้ำถึงจุดเด่นและภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ เช่น โรงแรมน้ำแข็งในประเทศสวีเดน ที่ปรับอุณหภูมิภายในให้เป็นลบ

5 องศาเซลเซียส เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของโรงงานน้ำแข็ง น้ำหนักของสินค้าก็มี ส่วนช่วยในการรับรู้คุณภาพของสินค้าเช่นกัน น้ำหนักของสินค้าต้องสอดคล้องไปกับชนิดของ สินค้า ผู้บริโภคจึงจะเชื่อมั่นว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะแก่การใช้จ่าย

แนวทางที่ 3 การสัมผัสรูปทรงและความคงทน การสัมผัสรูปทรงของสินค้า มีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ร้านค้า McDonald's เปลี่ยนการใช้เก้าอี้ให้ เหมาะสมกับการนั่งรับประทานอาหารเป็นเวลานาน เก้าอี้และโต๊ะมีขนาดใหญ่และมีความ สะดวกสบายต่อการนั่งรับประทานอาหารมากขึ้น ผลจากการเปลี่ยนแปลงทำให้มีลูกค้าเข้ามา รับประทานอาหารมากขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีทิศทางที่ดีมากขึ้น

2.2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel)

Schmitt (1999) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) คือ การมุ่ง พัฒนาสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านบวกที่มีต่อบริษัท หรือแบรนด์ โดยเป็นการกระตุ้น ผู้บริโภคจากความรู้สึก และอารมณ์ภายใน ด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ที่ต้องการให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความ สำคัญอย่างมาก เพราะ โดยธรรมชาติของมนุษย์ต้องการแสวงหาความรู้สึกด้านบวกและไม่ ต้องการรับรู้ถึงความรู้สึกด้านลบ หากบริษัทหรือแบรนด์สามารถสร้างความรู้สึกที่เหมาะสมเพื่อ วางแผนการตลาด จะส่งผลให้เข้าถึงจิตใจของลูกค้าได้มากขึ้น และต้องทราบถึงวิธีการดึงดูความ สนใจหรือกระตุ้นผู้บริโภคที่ส่งผลดีในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งผลที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เกิดขึ้นใน ระหว่างการบริโภค ดังนั้น การใช้การโฆษณาแบบปกปิดอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเนื่องจากไม่ สามารถกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ดูโฆษณา นอกจากนี้ Holbrook & Hirschman (1982) ได้เสนอมุมมองของประสบการณ์เพื่อบรรยายพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งสองให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยตรงโดยมาจากจินตนาการความรู้สึก ผ่านการมีส่วนร่วม ในกิจกรรม เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ การชื่นชมความงาม ทำให้การตอบสนองทางอารมณ์ใน ลักษณะ ดังกล่าวเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและขึ้นอยู่กับมุมมองที่หลากหลาย จาก การปฏิสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้นหากธุรกิจสามารถคลายความ ซับซ้อน ตรงนี้ได้จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ รูปแบบของการดำเนิน ธุรกิจในปัจจุบันได้มอบคุณค่าผ่านประสบการณ์โดยที่ลูกค้า สามารถพูดคุยกับผู้ผลิตในแต่ละ ขั้นตอนของการออกแบบสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบของกระบวนการ ติดต่อสื่อสารแบบการเรียนรู้ ร่วมกันที่ลูกค้ามีโอกาสได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการแลกเปลี่ยนอย่างแท้จริง (Ballantyne, 2004) ข้อดีที่เกิดขึ้นคือการที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมสร้างคุณค่าผ่านการออกแบบสินค้าตามที่ปรารถนา ทำให้สิ่งที่ได้รับจะยังมีคุณค่าทางจิตใจและความรู้สึกของลูกค้าเป็นอย่างมาก ประกอบกับ

ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและเป็นธรรมชาติขึ้นอยู่กับตัวบุคคล สถานการณ์และการบริการที่ถูกเสนอให้ Liu & Lee (2016) และ Shaw & Ivens (2002) ให้เหตุผลว่าอารมณ์ เป็นความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่อยากต่อการคาดเดา ดังนั้น การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอารมณ์ที่มีความเป็นไปได้ต่อความรู้สึกในเชิงบวกเท่านั้นที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กรในระยะยาว ประกอบกับข้อเท็จจริงที่ปรากฏเด่นชัดคือ ประสบการณ์ลูกค้าที่อยู่ในเชิงบวกจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าประสบการณ์ของลูกค้าอยู่ในเชิงลบลูกค้าอาจพิจารณาเลือกเข้ารับบริการในสถานที่ใหม่ก็คือเหตุผลของการพิจารณาการซื้อซ้ำหรือ ไปสู่ทางเลือกทดแทน (Nasution et al., 2014) อารมณ์ถือเป็นตัวแปรสำคัญต่อการแสดงออกทางความรู้สึกของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ Shaw (2007) นำเสนอกลุ่มอารมณ์ 4 แบบ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มของอารมณ์ที่สามารถทำลายคุณค่าในมุมมองของลูกค้า (Destroying Cluster) Shaw บ่งชี้ว่า เป็นกลุ่มอารมณ์แรกที่ต้องจัดการควรให้ความสนใจ เมื่อต้องการปรับปรุงในเรื่องของ ประสบการณ์ลูกค้า เป็นกลุ่มอารมณ์ที่ต้องจัดการ ไม่ต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สิ่งที่ต้องจัดการทำได้ คือ การหลีกเลี่ยงไม่ให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เนื่องจากอารมณ์ในลักษณะนี้จะทำลายคุณค่าในมุมมองของลูกค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือองค์การเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การรับมือในเรื่องของคำวิจารณ์จากลูกค้า หรือการคืนแลกเปลี่ยนสินค้า ตัวอย่างของกลุ่มอารมณ์ที่ทำลายคุณค่า ในมุมมองของลูกค้าปรากฏ

2.2.2 กลุ่มของอารมณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Attention Cluster) ประกอบไปด้วยอารมณ์ ที่สามารถเชื่อมโยงเพื่อกระตุ้นการจ่ายของลูกค้า จากการวิจัยของ Shaw พบว่า ถ้ากระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าภายในกลุ่มนี้ ลูกค้าจะมีความสนใจและใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าและการบริการขององค์กร แต่กลุ่มอารมณ์ความสนใจนี้จะเป็นอย่างแรกและอยู่ในระยะเวลาอันสั้นในแบบชั่วคราวเท่านั้น นี่ก็คือเหตุผลที่องค์กรต้องมีการต่อยอดเพิ่มพูนในเรื่องของประสบการณ์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.2.3 กลุ่มของอารมณ์สำหรับลูกค้าที่จะช่วยแนะนำต่อ (Recommended Cluster) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มอารมณ์ของลูกค้าที่รู้สึกผูกพันกับองค์กร เกิดการสานสัมพันธ์ทางใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกในเชิงลึก การสานต่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อลูกค้ามีอารมณ์ร่วม ลูกค้าจะช่วยแนะนำต่ออย่างเป็นธรรมชาติเมื่อถูกซักถาม เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่เป็นการสร้างความรักดีกับลูกค้าในระยะยาว

2.2.4 กลุ่มของอารมณ์สำหรับลูกค้าที่ให้การสนับสนุน (Advocacy Cluster) ประกอบด้วย สองอารมณ์สำคัญที่มีความยั่งยืนที่สุดในประสบการณ์ของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรพวกเขาจะทำตัวเป็นผู้สนับสนุนที่มีความมั่นใจและเต็มใจในการบอก

ต่อเกี่ยวกับสินค้าและการบริการขององค์กรได้อย่างจับใจ และนี่คือเป้าหมายหลักขององค์กร เนื่องจากการบอกต่อเป็นรูปแบบการจัดการทางการตลาดที่ประหยัดที่สุดซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนขั้นสูงสุดในความภักดีของลูกค้า

ความรู้สึกเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับอารมณ์มีความแข็งแรงทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ความโกรธ ความอิจฉา ความหึงหวง หรือความรัก มนุษย์มักจะโกรธหรืออิจฉาเรื่องอะไรบางอย่าง และมนุษย์มักจะรักใคร่สักคนหรือบางสิ่งบางอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง อารมณ์เหล่านี้จะใช้พลังงานทั้งหมดในร่างกาย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ใหม่ ๆ เข้ามา (Same & Larimo, 2012) อีกทั้งความรู้สึกเป็นการมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตรา สินค้าหรือบริการ จนส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากธรรมชาติของคนจะแสวงหาความรู้สึกที่ดีและหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่ไม่ดี ทั้งนี้ อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามลำดับของประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งความรู้สึกมีหลากหลายตั้งแต่ระดับน้อยไปหามาก มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากนักการตลาดสามารถนำเรื่องราวความรู้สึกเหล่านี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม ก็จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทำให้รู้ว่าจะต้องมีวิธีการกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างไรในสถานการณ์ใดความรู้สึกมีอิทธิพลทางจิตใจอย่างมากในการตัดสินใจบริโภคของลูกค้า โดยความรู้สึกน่าเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้า นั้น เป็นผลมาจากการที่แบรนด์มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่เป็นการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interactions) จะมีผลต่อความรู้สึกอย่างมาก เนื่องจากมีการพูดคุยกันโดยตรง มีการเห็นสีหน้าท่าทาง รวมถึงลักษณะบุคลิกต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของอารมณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์ทางการตลาด และสรุป ออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ (Sixteen types of Consumption Emotions) ได้แก่ โกรธ, ไม่พอใจ, กังวล, เศร้า, กลัว, อับอาย, อิจฉา, เปล่าเปลี่ยว, เพ้อฝัน, รัก, สงบพอใจ, มองโลกในแง่ดี, มีความสุข, ตื่นเต้น และอารมณ์อื่น ๆ เช่น รู้สึกผิด, ภูมิใจ เป็นต้น โดยอารมณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์ทางการตลาดนั้น เป็นตัวชี้วัดอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ (Perceptual Map) ที่สามารถจัดกลุ่มโดยแสดงถึงอารมณ์ในเชิงบวกไปเชิงลบ หรือจากอารมณ์จน กลายเป็นความรู้สึกนึกคิด (Schmitt, 1999)

2.3 ประสบการณ์ด้านความคิด (Think)

ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) เป็นแนวคิดที่บุคคลประมวลผลและตีความประสบการณ์ของตนผ่านกระบวนการทางปัญญา กล่าวอีกนัยหนึ่ง มั่นเน้นบทบาทของจิตใจในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในประสบการณ์ กระบวนการทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการ

สร้างประสบการณ์ โดยผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นให้คิดถึงลักษณะการทำงานและอารมณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ในเชิงบวกและแสดงความพึงพอใจมากขึ้น สิ่งนี้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของวิธีที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนแก่ลูกค้า และวิธีที่บริษัทสามารถกำหนดรูปแบบประสบการณ์ของลูกค้าได้ (Price, 2013) ซึ่งผู้บริโภคมักจะจดจำประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนใครและแปลกใหม่ในเชิงบวกมากกว่า และความทรงจำเหล่านี้มักจะสดใสและยาวนานกว่า โดยเน้นบทบาทของกระบวนการทางปัญญาในการสร้างประสบการณ์ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าวิธีที่เราคิดและตีความประสบการณ์สามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ พฤติกรรม และความพึงพอใจ นอกจากนี้ บริบทและวิธีการนำเสนอประสบการณ์ยังสามารถกำหนดการรับรู้ประสบการณ์ได้อีกด้วย (Hassenzahl & Tractinsky, 2006)

การตลาดทางด้านความคิดเป็นการกระตุ้นสติปัญญาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้ สร้างประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาและดึงดูดลูกค้าให้เกิดความผูกพันอย่างสร้างสรรค์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าไปมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการสร้างความประหลาดใจ (Surprise) ความสงสัยใคร่รู้ (Intrigue) และการขั้วให้เกิดการโต้เถียง (Provocation) ที่สร้างขึ้น การตลาดความคิดไม่ได้จำกัดเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีสูงเท่านั้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) เป็นความคิดทางเดียว เป็นกระบวนการทางการคิดทางเดียวเป็นกระบวนการแก้ปัญหาซึ่งแคบ โดยจะหาวิธีการที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาต่าง ๆ จึงเป็นแบบที่เรียกว่า ความคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking) โดยต้องใช้เหตุผลอย่างกว้างขวาง รูปแบบทางการคิดจะเป็นการคิดวิเคราะห์จากที่น่าจะเป็นหรือเหตุผล การคิดแบบเอกนัยจึงมีลักษณะการคิดที่ชัดเจน

2) การคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) เป็นการใช้ความคิดหลายทาง โดยการอาศัยจินตนาการ (Imagination) การหยั่งรู้ (Intuition) และความตั้งใจจริงของมนุษย์ ซึ่งถือว่าการคิดแบบอิสระมักจะให้สิ่งตอบแทนที่มากกว่า นักจิตวิทยาเรียกการเชื่อมโยงนี้ว่า ความเชี่ยวชาญในการรับรู้ (Perceptual Fluency) ช่วยในการคิดริเริ่มและมีความยืดหยุ่น โดยรูปแบบการคิดในลักษณะดังกล่าวจะทำให้คนมีส่วนร่วม เกิดการระดมสมองในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและละเว้นจากการประเมิน

กลวิธีทางการตลาดของ Schmitt (1999) ได้อธิบายองค์ประกอบ 3 ข้อเพื่อสร้างแคมเปญการตลาดความคิดอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1) ความประหลาดใจ (Surprise) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์ ความประหลาดใจเป็นผลมาจากการกินหรือนอกเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความประหลาดใจสามารถเกิดขึ้นในเชิงบวกได้ ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้วได้รับมากกว่าสิ่งที่ต้องการ และได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้

2) ความสงสัยใคร่รู้ (Intrigue) เป็นองค์ประกอบที่เป็นมากกว่าความคาดหวัง โดยเป็นการคิดแบบนอกกรอบ (Out of the box) โดยแคมเปญที่สร้างความใคร่รู้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย อยากรู้ อยากเห็น เกิดปริศนา เกิดความท้าทาย และสร้างความตราตรึงใจที่ลึกซึ้งจากสิ่งที่เป็นสมมติฐาน แต่การจะทำให้เกิดองค์ประกอบความสงสัยใคร่รู้ ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสนใจ ความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

3) การขู่ยู่ให้เกิดการโต้เถียง (Provocation) เป็นองค์ประกอบที่จะทำการกระตุ้นให้เกิดการอภิปราย สร้างความขัดแย้ง ความตกใจ หรือการโต้เถียง ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การสร้างการขู่ยู่ให้เกิดการโต้เถียงนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการปฏิบัติว่ามากหรือน้อยเกินไป เพราะบางครั้งเป็นเหตุที่นำไปสู่ความก้าวร้าว ไม่เคารพกัน และละเมิดศีลธรรม

2.4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)

ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงกระทำพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต (ปณิพัทธ์ กิตติชัยวัฒน์, 2561) ซึ่งวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความคิด การกระทำและประสบการณ์ในการทำงานของสมาชิกที่ประกอบไปด้วยอุดมการณ์ขององค์กร และสอดคล้องประสานจัดการระบบส่วนย่อยของบุคคลให้ระบบการทำงานราบรื่นยิ่งขึ้น ซึ่งหมายความว่า วัฒนธรรมองค์การเป็นตัวเชื่อมโยงให้บุคคลเข้าใจเป้าหมายและผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ จึงเปรียบเสมือนบุคลิกขององค์กร ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมและลดข้อขัดแย้งเกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดีได้ สำหรับพนักงานแล้วจำเป็นต้องสื่อสารการทำงานไปสู่รูปแบบที่ลูกค้าประทับใจจึงจะสามารถจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้ได้รับผลสำเร็จ (Warrick et al., 2016) การบริการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอุปนิสัยหรือวิถีการดำเนินชีวิต และสุดท้าย เป็นกลยุทธ์ที่มีขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์จากการปฏิบัติ หรือการกระทำ จนกลายเป็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันไปในที่สุด ซึ่งการตลาดแบบดั้งเดิมไม่ได้ให้ความสนใจในแนวคิดนี้ โดยแต่เดิมนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การจูงใจ การวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าการที่จะทำความเข้าใจจากประสบการณ์ที่

ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการกระทำนี้ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างประสบการณ์จากการสัมผัส และรับรู้ เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้จะต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพที่สินค้าจะมีความสัมพันธ์กับร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ยาบางชนิด เป็นต้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงธรรมเนียมวัฒนธรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย เพราะสินค้า บางอย่างก็เหมาะสมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้การโน้มน้าวก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการ เปลี่ยนพฤติกรรมได้ โดยเป็นการสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคอย่างเห็นภาพอย่างชัดเจน เช่น การ โน้มน้าวผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้ผู้บริโภคได้มีกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ ได้มีการทดลองใช้ เป็นต้น รวมไปถึงภาษา ท่าทาง ก็มีส่วนให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น ๆ ด้วย (สุพรรณิ สมศรี, 2560) วิธีการนำเสนอรูปแบบที่สะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้ และสัมผัสประสบการณ์ การกระทำโดยมี 3 วิธีการตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ได้ดังนี้

2.4.1 กระตุ้นให้เกิดการกระทำที่ไม่ต้องใช้การคิดวิเคราะห์มากนัก (Induce acting without thin king) พฤติกรรมบางอย่าง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการคิดวิเคราะห์อย่าง ละเอียด ช่วยดึงดูด และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการใช้คำที่เรียบง่าย และ แสดงออกชัดเจน

2.4.2 การใช้บุคคลต้นแบบ (Use role model) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ นำมาใช้ในการทำการตลาดด้วยการพูดคุยถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการ

2.4.3 พฤติกรรมต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม (Appeal to norms) โดย การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตบางอย่างเกิดขึ้นจากพฤติกรรมใหม่ที่ถูกบังคับใช้โดยบรรทัดฐานของสังคม เหล่านั้นอย่างเข้มงวด หากผู้บริโภคเห็นว่าบรรทัดฐานภายนอกเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ควรทำ จะทำการ ซึมซับจนเกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่

2.5 ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate)

ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้น ให้เกิดอารมณ์รู้สึกเชื่อมโยงหรือรู้สึกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็น การตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่ง บางอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวตนของตนเองกับสังคมภายนอก (ปณพัทธ์ กิติชัยวัฒน์, 2561) การเชื่อมโยง ของจุดสัมผัสบริการ ซึ่งการทำงานของจุดสัมผัสบริการจะต้องสอดคล้องประสานกับ เส้นทางการบินของลูกค้า (Customer Journey) ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ผู้ออกแบบจุดสัมผัสบริการ จะสามารถ มองเห็นมุมมองประสบการณ์ของลูกค้าผ่านจุดสัมผัสบริการเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมโยง เข้าถึง ลูกค้า และทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานมีความสะดวกและเหมาะสม ไม่ทำลายประสบการณ์

ของลูกค้าและยังคงตกย้ำในเรื่องของตราสินค้า ซึ่งก่อนที่จะทำการออกแบบจุดสัมผัสบริการเหล่านี้จึงต้องมีการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดเป็นโครงสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการสร้างจุดยืนที่ชัดเจนเพื่อให้องค์กรได้นำสิ่งเหล่านี้ไปสร้างเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า (Homburg et al., 2017) นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นโอกาสในการปลูกฝังการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความเต็มใจต่อการให้บริการที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดี ซึ่งการทำให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวต้องอาศัยองค์ประกอบของการสร้างความประหลาดใจ ให้มีการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง (Garg, 2014)

กลยุทธ์ทางการตลาดความเชื่อมโยง (Relate Marketing) เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มมากกว่าการใช้ความคิดแบบปัจเจกชน มีแง่มุมในส่วนของประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด และการกระทำ เป็นองค์ประกอบของการตลาดที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า การตลาดความเชื่อมโยง (Relate Marketing) นี้เป็นการสร้างประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วน เช่น การนำประสาทสัมผัสและความรู้สึกมาสร้างประสบการณ์ให้เกิดส่วนร่วมกันในกลุ่ม แล้วนำเรื่องราวมาผสมทำการเชื่อมโยง กลายเป็นประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าถูกกระตุ้นและได้รับประสบการณ์จะทำการบอกต่อ เกิดการขยายข้อมูลไปยังกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อไปยังเพื่อน คนรัก คนในครอบครัว กลุ่มที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน กลุ่มที่ต่างวัฒนธรรมกัน หรือกลุ่มอื่น ๆ เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ผ่านการกระทำและการบอกต่อทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Schmit, 1999) นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่าการใช้แนวคิดแบบปัจเจกชน โดยเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบจาก 4 ข้อข้างต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วนนำมาผสมเชื่อมโยงกัน กลายเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล และบุคคลนั้น ๆ จะบอกต่อหรือส่งต่อขยายไปยังกลุ่มคนระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มญาติ กลุ่มคนในสังคม กลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน หรือแม้กระทั่งต่างวัฒนธรรม โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นจะอาศัยประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำและการเชื่อมโยงกันในส่วนต่าง ๆ มาเป็นส่วนช่วยให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครเกิดการเชื่อมโยงและการมีประสบการณ์ร่วม นำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการได้มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่เพียงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยในงานวิจัยนี้การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์จะทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวคาชา แกลเลอรี ว่ามีการสื่อสารผ่านประสบการณ์ในสถานที่

ห้องเที่ยว ณ จุดต่าง ๆ ส่งไปถึงนักท่องเที่ยวผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึก
ร่วมและประทับใจอย่างไร (สุพรรณิ สมศรี, 2560)

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่
มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและโต้ตอบสำหรับผู้บริโภค การศึกษาระบุว่าการตลาดเชิง
ประสบการณ์สามารถใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับลูกค้าโดยให้พวกเขามี
ส่วนร่วมในประสบการณ์ แทนที่จะเพียงแค่สังเกต จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิด
ของ Schmit (1999) มาใช้ในการประกอบการศึกษา โดยนำมาดัดแปลงข้อมูลในการสร้างสอบ
เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ตีกลับไปจากการใช้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5
รูปแบบ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส คือ การตกแต่งที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจ มีกลิ่นที่สร้าง
ความรู้สึกดี การใช้เสียงต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมในการสร้างบรรยากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม และมี
เก้าอี้ที่นั่งที่มีสัมผัสนุ่มสบาย ด้านการอารมณ์ความรู้สึก คือ การบริการที่เกินกว่าความคาดหมายไว้
ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการใช้บริการ ความเพลิดเพลินในการร่วมสนุกสานไปกับกิจกรรมที่
มีการจัดขึ้น และเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม ด้านความคิด คือ การได้รับข้อมูลอันเป็น
ประโยชน์ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การนำนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ มาให้บริการ
บรรยากาศที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ด้วยความสมเหตุสมผล ปราศจากข้อโต้แย้ง ด้านการ
กระทำ คือ ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ มีสิ่ง
อำนวยความสะดวกที่เข้ากับวิถีชีวิต (Life Style) สามารถสร้างประสบการณ์ ตามความสนใจ และ
ทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านการเชื่อมโยง คือ การมีประสบการณ์
เรื่องราวใหม่ ๆ ไปเป็นหัวข้อการสนทนา เกิดความเข้าใจและนิกรภาพของกระบวนการเดินทางใน
สนามบินอื่น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการ และเกิดเป็นการรับรู้รูปแบบการให้บริการ ซึ่ง
ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่
ส่งผลต่อความสุขความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข

ความสุขเป็นอารมณ์ที่ซับซ้อนซึ่งอาจหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละคน มักถูก
อธิบายว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข หรือพึงพอใจ และสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ
มากมาย รวมถึงพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งพรวิภา มานะต่อ (2551) ได้
ให้ความหมายของความสุขคือสภาพชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลมาจากการมีความสามารถในการ
จัดการปัญหาในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุมถึง

ความดีงามภายในจิตใจ สอดคล้องกับสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554) ที่กล่าวว่า ความสุขในความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ความสบายกายสบายใจ ซึ่งความสุขไม่ได้มีความหมายตรงกันข้ามกับความทุกข์ ความซึมเศร้า หรือสุขภาพไม่ดีแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับภาวะเหล่านี้ก็ตาม อีกทั้งความหมายของความสุขในทางจิตวิทยาไว้ว่า ความสุข เป็นความรู้สึกรวมทางอารมณ์ ที่แต่ละบุคคลตัดสินว่ามีความสุขมากหรือน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตที่กำลังดำเนินอยู่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและทัศนคติที่มีต่อการดำเนินชีวิต หลักการ วิธีคิด ประสบการณ์ชีวิตอาจมีทั้งที่ก่อให้เกิดความสุขและความทุกข์ และระดับของความสุข กับความทุกข์ขึ้นอยู่กับเราจะจดจำประสบการณ์นั้นได้มากหรือน้อย (Layard, 2005)

ความสุขเป็นความพึงพอใจในชีวิต ความรู้สึกทางบวก ความยินดี ความเบิกบานใจ การมีอารมณ์ที่ดี ปราศจากความรู้สึกทางลบ ความซึมเศร้า ความวิตกกังวล ภาวะที่เข้มข้นและอบอุ่นด้วยความคิดบวก การมีอารมณ์ที่ร่าเริง เบิกบาน แสดงออกให้เห็นทางร่างกาย (Manion, 2003) เช่นเดียวกับ Seligman (2005) ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งจิตวิทยาเชิงบวก มองว่า ความสุข หมายถึง ความไม่เครียด ไม่วิตกกังวล และ ไม่มีความซึมเศร้า ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่เรียกว่า “PERMA” ได้แก่ 1) อารมณ์ทางบวก (Positive emotion: P) เป็นความรู้สึกพอใจในสิ่งต่าง ๆ 2) ความผูกพัน (Engagement: E) เป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันด้วยความสนุกสนาน 3) ความสัมพันธ์ (Relationships: R) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ครอบครัว และชุมชน 4) การมีเป้าหมาย (Meaning: M) เป็นการทำตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และ 5) ความสำเร็จ (Accomplishments: A) เป็นการจัดการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ประสบความสำเร็จ

ความสุขทางปรัชญา และทางศาสนา เป็นแนวทางดำเนินชีวิตให้สามารถปรับตัวได้ แม้ชีวิตจะลำบาก เกิดความสุขทางใจจากการมีจิตใจสงบอยู่ในภาวะจิตปกติ เป็นอิสระจากกิเลสตัณหา มีความเชื่อว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์เป็นผู้ที่มีจริยธรรม เพียงแต่จะนำออกมาใช้ภายใต้สถานการณ์ที่ช่วยได้หรือไม่เท่านั้น สรุปความสุขในมุมมองด้านปรัชญา และศาสนาออกเป็น 2 กลุ่ม (พระเอกพล กิตติปัญญา (กันทะยวง), 2560) คือ

1. ความสุขทางศาสนา ตามแนวคิดของนักวิชาการตะวันตก ซึ่งศาสนาคริสต์เชื่อในคุณค่าความเป็นมนุษย์ตั้งแต่เกิดว่า พระเจ้าเป็นผู้สร้างโลก และมนุษย์ ฉะนั้นมนุษย์ย่อมมีความดี และจริยธรรมเหมือนพระเจ้า ได้แบ่งความสุขออกเป็น 4 ระดับ คือ ความสุขจากการได้รับสิ่งของ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความสุขจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์กับผู้อื่น ความสุขจากการเห็นความดีในผู้อื่น และการทำสิ่งที่ดีเพื่อผู้อื่น และความสุขระดับสูง

2. ความสุขทางพระพุทธศาสนา ตามแนวคิดของนักวิชาการตะวันออก เป็นความสุขที่เน้นการฝึกจิต และปฏิบัติธรรม ให้ความสำคัญ โดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น แบ่งความสุขออกเป็น 3 ประเภท คือ ความสุขด้านรูปธรรมที่ตามองเห็น ความสุขด้านนามธรรมลึกล้ำเกินกว่าที่ตามองเห็น และความสุขด้านนามธรรมขั้นสูง

ความสุขเป็นอารมณ์ที่ซับซ้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รวมถึงพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ส่วนบุคคล การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น การค้นหาความหมายและจุดมุ่งหมายในชีวิต การออกกำลังกาย การนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ และการฝึกสติ ล้วนมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่และความสุขโดยรวม แม้ว่าความสุขจะไม่คงที่เสมอไป แต่คุณสามารถทำตามขั้นตอนเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเพิ่มพูนในชีวิตของคุณได้ โดยการตั้งเป้าหมาย รู้สึกขอบคุณ แสดงความเมตตา และเรียนรู้ที่จะยอมรับและรับมือกับอารมณ์ด้านลบ การคิดบวกและการยืนยันเชิงบวกสามารถช่วยเปลี่ยนกรอบความคิดและมุมมองของคุณ ทำให้คุณโฟกัสกับสิ่งดี ๆ ในชีวิตได้ ความสุขภายในใจของแต่ละคนมักได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอก องค์ประกอบของความอยู่เย็นเป็นสุขจึงประกอบไปด้วยความสุขภายใน และความสุขภายนอก (สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ, 2548) โดยทั่วไปการวัดความสุขมีแนวคิดและวิธีวิทยาที่แตกต่างกันเป็นสองกลุ่ม คือ การวัดความสุขทางภาวะวิสัยหรือปริมาณของความสุข (Objective Wellbeing - OWB) หรือความสุขทางรูปธรรม เป็นมุมมองและพัฒนาเพื่อชีวิตที่เป็นวัตถุวิสัยหรือจับต้องได้ ถือเป็น การประเมินถึงความจำเป็นพื้นฐานที่ผันแปรไปตามกลุ่มคนและปัจเจก ความต้องการพื้นฐานเป็นเหตุสำคัญในการกำหนดความสุข โดยตนเองต่อการเป็นเจ้าของทรัพย์สินภายนอกดังเช่นปัจจัยพื้นฐานที่น้อยจะมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับความสุข ขณะที่ทรัพย์สินภายนอกกลับกลายมีความสัมพันธ์เชิงผันแปรอย่างมากต่อความสุข (Powdthavee, 2007)

มุมมองความสุขตามแนวคิดของ Manion (2003) มองว่าสิ่งสำคัญ คือ ต้องสังเกตว่าความสุขไม่คงที่เสมอไปและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในชีวิต เหตุการณ์ในชีวิต เช่น การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก การสูญเสียงาน หรือการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในชีวิตอาจส่งผลต่อความเป็นอยู่และความสุขทางอารมณ์ของเราชั่วคราว อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้ว่าความสุขไม่ใช่สิ่งที่สามารถบรรลุได้ด้วยวิธีการภายนอก แต่เป็นสภาวะภายในของการดำรงอยู่ที่เกิดมาจากภายใน ซึ่งมี 4 องค์ประกอบด้วยกัน

1. การติดต่อความสัมพันธ์ (Connections) เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของบุคลากรในสถานที่ทำงาน โดยที่บุคลากรร่วมกันทำงานเกิดสังคมการทำงานขึ้น เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคลากรที่ตนปฏิบัติงาน ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การสนทนา พูดคุยอย่างเป็น

มิตรให้การช่วยเหลือ และได้รับการช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน เกิดมิตรภาพระหว่างการปฏิบัติงานกับบุคลากรต่างๆ

2. ความรักในงาน (Love of the Work) เป็นการรับรู้ถึงความรู้สึกรักและผูกพันอย่างเหนียวแน่นกับงาน รับรู้ว่าตนมีภาระในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ มีความยินดีในสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของงาน กระตือรือร้นในการทำงาน เกิดความรู้สึกในทางบวกที่ได้ทำงาน สนุกสนาน รู้สึกภูมิใจที่ได้ทำงาน

3. ความสำเร็จในงาน (Work Achievement) เป็นการรับรู้ว่าได้ทำงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยได้รับความสำเร็จในการทำงาน ได้รับความมอบหมายให้ทำงานที่ท้าทายให้สำเร็จ เกิดความสำเร็จ รู้สึกว่ามีคุณค่าในชีวิต

4. การเป็นที่ยอมรับ (Recognition) รับรู้ว่าตนเองได้รับความเชื่อถือจากผู้ร่วมงาน ได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาในการทำงาน ได้รับความคาดหวังที่ดี และความไว้วางใจในการทำงาน

อีกทั้ง กุติศรา เพาะปลูก (2562) มองว่า ความสุขตามแนวคิดของ Layard ศาสตราจารย์ทางเศรษฐศาสตร์ชาวตะวันตกได้กล่าวถึงความจริง 12 ข้อของความสุขไว้ว่า

1. ความสุขเป็นประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมและสามารถวัดได้โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การสอบถาม การวัดกระแสไฟฟ้าในสมอง เป็นต้น นอกจากนั้นความสุขคือสิ่งที่พวกพันธุ์โดยตรงกับความสุขเมื่อความสุขมากขึ้นความทุกข์ลดลง

2. การแสวงหาความสุขเป็นธรรมชาติของคน โดยควรจะหาวิธีสร้างความสุขโดยเปรียบเทียบต้นทุนและผลที่จะได้รับจากวิธีต่าง ๆ

3. สังคมที่ดีที่สุดคือสังคมที่มีความสุขมากที่สุด ดังนั้น นโยบายสาธารณะควรมีเป้าหมาย เพื่อสร้างความสุขและลดความทุกข์ให้มากที่สุด

4. สังคมจะไม่มีความสุขเพิ่มขึ้น ยกเว้นคนในสังคมมีเป้าหมายร่วมกันว่าต้องการให้สังคมมีความสุขเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสุขของคนขึ้นกับพฤติกรรมของผู้อื่น ถ้าทุกคนยอมรับเป้าหมายของความสุขในสังคมจึงจะสามารถร่วมกันจัดระบบสังคมให้เกิดประโยชน์สาธารณะขึ้นได้

5. คนเป็นสัตว์สังคม การมีเพื่อน มีครอบครัว มีงานทำ เป็นความสุขที่นอกเหนือจากเรื่องเงิน ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ใช่เพียงกระบวนการสู่เป้าหมายแต่เป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้คนด้วย

6. คนต้องการไว้ใจผู้อื่น ความสุขของสังคมโดยเปรียบเทียบระหว่างสังคมต่าง ๆ สามารถวัดได้ด้วยเครื่องชี้ 6 ตัว ได้แก่ 1) สัดส่วนประชากรที่เห็นว่าสามารถไว้ใจคนอื่นในสังคมได้ 2) สัดส่วนประชากรที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม/องค์กรต่าง ๆ ที่รวมตัวกัน 3) อัตราการหย่าร้าง

4) อัตราการว่างงาน 5) คุณภาพของรัฐบาล 6) ความเชื่อถือได้ศาสนา นโยบายที่สามารถส่งเสริมความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก นโยบายดังกล่าวได้แก่ การให้การศึกษาด้านจริยธรรม การสร้างครอบครัว ชุมชน ที่ทำงานที่อบอุ่นมั่นคง

7. คนมีความยึดติดกับสถานภาพปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ต้องคำนึงว่าคนมีความทุกข์กับสิ่งที่สูญเสียไปมากกว่าดีใจกับสิ่งที่ได้มาใหม่ นอกจากนั้นคนชอบสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ดังนั้น การเคลื่อนย้ายแรงงานและถิ่นฐานอาจทำให้คนมีความสุขน้อยลง เพราะข้อเท็จจริงชี้ว่าความพลอดคล้ยในสังคมและสุขภาพจิตจะด้อยลงในสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง

8. คนใส่ใจกับสถานะทางสังคมอย่างยิ่ง คนมีธรรมชาติที่ต้องการจะดีกว่าคนอื่นนี่คือสาเหตุสำคัญที่ทำให้สังคมไม่ได้มีความสุขเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีความก้าวหน้าในการพัฒนาไปมาก เมื่อมีคนที่มีรู้สึกดีขึ้น จะมีคนที่มีรู้สึกแย่ลงโดยเปรียบเทียบ การที่คนทำงานเพิ่มขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้นก็ทำให้คนมีความทุกข์มากขึ้น นโยบายสำคัญที่จะช่วยลดปัญหานี้มี 2 เรื่องคือ 1) ภาษีจะช่วยบรรเทาการแข่งขันอย่างไม่หยุดหย่อน (Rat race) และอาจเป็นสิ่งที่ดี ที่ควรลดกำลังงานลงบ้างถ้าสังคมโดยรวมจะมีความสุขมากขึ้น และ 2) การศึกษาจำเป็นต้องสอนเยาวชนให้มีค่านิยมที่ถูกต้องในเรื่องของสถานะทางสังคมและปลูกฝังให้มีความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น

9. คนมีการปรับตัวกับสิ่งใหม่อยู่เสมอ เมื่อได้สิ่งที่ดีขึ้นแล้วระยะหนึ่งก็จะรู้สึกเคยชิน ดังนั้น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจึงไม่ทำให้คนรู้สึกมีความสุขยาวนาน รายได้ในปีต่อไปจะต้องเพิ่มขึ้นมากกว่าที่เคยได้รับ คนจะรู้สึกมีความสุข คนจึงแสพติดการหาเงินเช่นเดียวกับแสพติดบุญหรือภาษีเป็นเครื่องมือที่สามารถลดพฤติกรรมทำงานหนักจนเกินไปที่เป็นผลเสียระยะยาวต่อความสุขของบุคคลลงได้

10. คนยิ่งรวยยิ่งมีความสุขกับเงินน้อยลงเงินจำนวนเท่ากันจะสร้างความสุขให้คนจนได้มากกว่าคนรวย ดังนั้น นโยบายลดช่องว่างของรายได้ระหว่างชนชั้นในสังคมและระหว่างประเทศร่ำรวยกับประเทศยากจนจะช่วยเพิ่มความสุขของสังคมโดยรวม

11. ความสุขขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของบุคคลมากกว่าปัจจัยภายนอก ระบบการศึกษาควรมุ่งเพิ่มปัจจัยบวกภายในตัวคน และการฝึกจิต เช่น การนั่งสมาธิ เป็นต้น จะช่วยให้คุณสามารถต่อต้านความทุกข์และเพิ่มความสุขได้

12. นโยบายสาธารณะมีผลต่อการลดความทุกข์ได้ง่ายกว่าการสร้างความสุข เนื่องจากสาเหตุของความทุกข์และการขจัดทุกข์มักเห็นได้ง่ายกว่า นโยบายสาธารณะจึงควรมุ่งไปที่กลุ่มคนที่มีความทุกข์ในสังคม

สรุปได้ว่า ความสุขเป็นประสบการณ์ภายในจิตใจของบุคคลด้านบวกที่มีระดับความรู้สึกที่แสดงออกถึงความพอใจในระดับสูงสุด เป็นการรับรู้และความรู้สึกที่ดีที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล อาจประกอบไปด้วย ความพึงพอใจจากการได้รับการตอบสนอง ความต้องการ การเป็นที่ยอมรับ และอารมณ์ทางบวก เบิกบานใจ ผ่อนคลาย และไม่มีอะไรทำให้โกรธ ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในจิตใจ และไม่ทำให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น และคนที่มีความสุขสมองก็จะหลั่งสารที่ดีมีประโยชน์บำรุงสมอง จึงทำให้คนมีความสุข คิดดีทำดี มีประโยชน์ต่อสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการวัดระดับความคิดเห็นความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการให้บริการของทางสนามบินสร้างความสุขแก่ผู้มาใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด จากการได้รับบริการรู้สึกชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือไม่ ความกังวลจากบริการที่ได้รับเมื่ออยู่ในพื้นที่ และมีความสุขอย่างแท้จริงขณะใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานที่ตั้งอยู่บนทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึงอารมณ์ความรู้สึกโดยรวมของลูกค้า ความพึงพอใจนั้นอาจมาจากอารมณ์ที่ไม่สามารถประเมินได้ เช่น การบรรลุเป้าหมายในการตอบสนองลูกค้า การตอบสนองของผู้บริโภคในการประเมินผลของการรับรู้ความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังที่มีมาก่อน และการรับรู้ประสิทธิภาพที่แท้จริงหลังจากที่บริโภคสินค้าแล้ว (Olsen & Johnson, 2003) Kotler & Keller (2016) ได้ให้แนวคิดว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการรักษาลูกค้า โดยทั่วไปหากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงก็จะยังคงมีความจงรักภักดีต่อไป ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อบริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสินค้าที่ยกระดับพัฒนาให้ดีขึ้น ลูกค้าจะพูดสนับสนุนบริษัท และสินค้าในทางที่ดีแก่บุคคลอื่น ๆ

การตอบสนองของทีมบริการลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน ผู้ใช้บริการที่ได้รับการตอบกลับที่เป็นประโยชน์และทันท่วงทีจากทีมบริการมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและใช้บริการต่อไป ความสามารถในการตอบสนองของทีมบริการสามารถวัดได้โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเร็วในการตอบกลับ ประโยชน์ของการตอบกลับ และความแม่นยำของการตอบสนอง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจสามารถทำแบบสำรวจ รวบรวมคำติชม และวิเคราะห์ข้อร้องเรียนของลูกค้า สิ่งนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจระบุส่วนที่ต้องปรับปรุงและ

ดำเนินการตามขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อจัดการกับสิ่งเหล่านั้น นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถฝึกอบรมทีมบริการลูกค้าให้ตอบสนอง ช่วยเหลือ และเห็นอกเห็นใจมากขึ้น (นิธิพร คงแก้ว, 2563) ขณะที่ Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังส่วนบุคคล คำจำกัดความบางอย่างขึ้นอยู่กับการสังเกตความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจของลูกค้า อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงมาจากความสัมพันธ์และคำมั่นสัญญาที่มอบให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งจากการสื่อสารและ โฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้จะเป็นผลในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพอใจจากในอดีตมาแล้วหลายครั้ง มีแนวโน้มที่จะให้อภัยต่อความผิดหวังที่เกิดขึ้นในอนาคต และเชื่อว่าความผิดหวังดังกล่าวเกิดจากความผิดพลาดที่เป็นเหตุสุดวิสัย ต่างไปจากการบริการตามปกติ ทำให้โดยมากแล้วจะต้องเกิดความผิดหวังขึ้นมากกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าจึงจะมีการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่นแทน (Wirtz & Lovelock, 2016) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็นระดับที่ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ และสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพการบริการ ความง่ายในการใช้งาน และการตอบสนองของทีมบริการลูกค้า ด้วยการติดตามและปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจสามารถมั่นใจได้ว่าลูกค้าของพวกเขามีความสุขและพอใจกับบริการที่ได้รับ (Millet, 2012) สามารถวัดได้ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีผลเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

วิธีการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการอาจกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้ (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561)

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตรส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถาม โดยการพูดคุย มีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของประชาชน สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลเจตคติของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากประชาชน

2. การสำรวจความพึงพอใจประชาชน (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่าประชาชน วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของประชาชน เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของประชาชน มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของประชาชน (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามประชาชนว่าได้รับความพอใจในสวัสดิการหรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ประชาชนระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของประชาชน (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามประชาชนเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงาน วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง (Product Performance Rating)

3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นที่มีความรู้ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในของบริษัทและคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับหรือบริการของบริษัท ปัญหาหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงประชาชนที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ประชาชนเดิมที่เปลี่ยนไป ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชน รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียประชาชนด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อบริการเป็นสิ่งสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า และอาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก เป็นระดับที่ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ และอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของบริการ ความสะดวกในการใช้งาน และการตอบสนองของทีมบริการลูกค้า ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยการตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพบริการ ความสะดวกในการใช้งาน และการตอบสนองของทีมบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยทำแบบสำรวจ รวบรวมข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อร้องเรียนของลูกค้า ฝึกอบรมทีมบริการลูกค้าให้ตอบสนอง ช่วยเหลือ และเอาใจใส่มากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำสิ่งที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นมาปรับใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อนำมาวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสนามบินเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการที่ตรงเวลา มีพนักงานต้อนรับที่เพียงพอ ความต่อเนื่องของบริการ และความพึงพอใจในภาพรวมของบริการ สิ่งเหล่านี้จะ

เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกในด้านบวกหรือเจตคติที่ดีในการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก เป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าเชื่อมโยงกับบริการ และสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพของบริการ การสร้างตราสินค้า และการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบริการเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler & Keller, 2006) ซึ่ง Giovanis et al. (2014) ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกนึกคิดเมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงชื่อบริษัทเป็นความประทับใจเชิงจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชื่อเสียงของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปประกอบ ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล สิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ดีให้องค์กรได้หรือไม่ (วสุตม์ โชติพานิช, 2560)

Kotler (2000) อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบของความรู ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความเข้าใจและการปฏิบัติที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่ได้จะนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารและทำแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service) คือ ภาพในความคิดของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ไม่รวมถึงตัวธุรกิจหรือตัวองค์กร ซึ่งในหนึ่งบริษัทอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหรือหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเปรียบเทียบเหมือนภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพในความคิดของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง อาศัยวิธีการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อบ่งบอกให้ทราบถึงลักษณะของตัวสินค้า โดยเน้นถึงจุดขายหรือคุณลักษณะเฉพาะ แม้ว่าสินค้าหลาย

ยี่ห้อจะผลิตมาจากบริษัทเดียวกัน ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งเครื่องหมายของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพในความคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นที่ภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวจะไม่นับรวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แนวคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่มาผสมผสานกันและสามารถครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ (สายฝน นูชา และวิศรา สุกุลจันทร์, 2564) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ กันมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่งและมีภาพเชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์เชิงปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที้องค์กรต้องการจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาของประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองหรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเองในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างาม หรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นองค์การที่ให้คำตอบแทนที่
 ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้น องค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึง
 ประารถน่านชื่นซึ่งถือว่าการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (The Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการ
 ตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์
 ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปร
 อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งจนเกินความจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์
 อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ
 อุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่
 ถูกต้องก็ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์
 ปัจจุบันแต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อน
 ระยะเวลาหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การ
 หนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์การ สินค้าหรือบริการ
 ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความ
 รับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์การ มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจแห่งใดแห่ง
 หนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับ
 ภาพลักษณ์องค์การ แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์การหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้า
 หรือบริการที่จำหน่าย

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับ
 ประสบการณ์ที่ได้รับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4
 ส่วน (Boulding, 1975) ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นได้จากการ
 สังเกตอันจะนำไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น ได้แก่ บุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะอยู่ใน
 การรับรู้นี้ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่บุคคล
 คิดไว้ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น
 อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือผ่านประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการจนสามารถกำหนดความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นล้วนเกิดมาจากการรับรู้ที่ได้รับมาหรือเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้านั้น ๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยในความรู้สึกนั้นมักเกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่สุขของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอาจมีปัจจัยทางด้านความรู้สึกอารมณ์ประกอบด้วย (Bangura, 2011)

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนา ทั้งนี้ เป็นไปเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น ๆ ทั้งนี้ เกิดจากผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สามารถรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมซื้อของบริโภคในที่สุด (Kenneth, 1975)

ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุน หรือเกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น เพื่อให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ บรรลุตามวัตถุประสงค์จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับการดำเนินงาน กลยุทธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ องค์กรมาจากคำว่า Image หรือที่แปลว่า ภาพลักษณ์ (จักรกฤษ เศษพร, 2563) ดังนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น คุยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือ เบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำให้ดีก็ เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จักยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมา มากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็ จะสะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดของ โทศัพท์มีชื่อเสียงยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่วในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่า คนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวง โดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือ

G = Goodness คือ ความดีความงาม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม กล่าวคือ เป็นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการหรือองค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการตอบสนองอย่างทันท่วงทีและเป็นประโยชน์จากทีมบริการลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกของบริการและแนะนำให้ผู้อื่น การศึกษายังพบว่าลูกค้าที่ได้รับการตอบกลับช้าหรือไม่ช่วยเหลือจากผู้ให้บริการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นมาปรับใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสนามบิน โดยปรกติแล้วผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์และภาพในเชิงบวก จะมีแนวโน้มและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งนำมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ต่อภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจ เป็นภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน ได้รับความมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้จินตนาการถึงภาพการให้บริการของสนามบินให้เป็นภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ryu & Park (2019) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่มีต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบิน: กรณีศึกษาของสนามบินนานาชาติอินซอน การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการสำรวจเชิงประจักษ์ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินอินซอนต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสนามบิน โดยสำรวจจากผู้ให้บริการสนามบินจำนวน 416 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ ทั้ง 4 ด้านนั้น ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพและประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยง

มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสุข นอกจากนี้ความสุขมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสนามบิน และความพึงพอใจนั้นก็มีผลกระทบอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของสนามบิน โดยภาพลักษณ์ของสนามบินสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบินและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสนามบิน ได้นำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการ และคาดหวังว่าผลการศึกษารั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบินและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสนามบินในอนาคต

Clemes et al. (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เดินทางทางอากาศระหว่างประเทศ เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้โดยสารในการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศด้านพฤติกรรม โดยตรวจสอบว่ามีมิติข้อมูลใดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ และมีมิติใดมีผลกระทบที่สำคัญที่สุดและน้อยที่สุดต่อคุณภาพการบริการในการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศ ตามที่ผู้โดยสารสายการบินรับรู้ พบว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้ในการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศมีอยู่ 7 มิติ ได้แก่ ความตรงต่อเวลา การรับประกัน ความสะดวก ความช่วยเหลือ ความสบาย อาหาร และความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการที่รับรู้ในการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศ และมีมิติด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยเป็นมิติที่สำคัญที่สุด ความตรงต่อเวลาเป็นมิติที่สำคัญน้อยที่สุด ตามการรับรู้ของผู้โดยสารสายการบิน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศจะแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสของผู้โดยสาร

Saaksjarvi et al. (2015) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อความสุขในระยะสั้นและระยะยาว เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อความสุขทั้งระยะสั้นและระยะยาว พบว่าประสบการณ์มีผลกระทบต่อความสุขระยะสั้น แต่ไม่มีข้อมูลสนับสนุนว่ามีผลกระทบของประสบการณ์ต่อความสุขระยะยาว และการเพิ่มองค์ประกอบทางวัตถุเข้ากับประสบการณ์นั้นส่งผลดีที่สุดต่อความสุขในระยะยาว

Bigne' et al. (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ในสวนสนุก เพื่อวิเคราะห์ความสุข ความร่ำรวยอารมณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวิเคราะห์ว่าอารมณ์ของผู้ใช้บริการว่าสภาพแวดล้อมของสวนสนุกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งศึกษาอารมณ์ในสองมิติที่แยกจากกัน คือ ความสุขและความร่ำรวยอารมณ์ แบบจำลองแรกได้มาจากกระแสวิจัยจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมที่พัฒนาโดย (An Approach to Environmental Psychology, MIT Press, Cambridge, 1974) ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้ใช้บริการถูกเร้าอารมณ์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมคือ การเข้าหาและหลีกเลี่ยง และแบบจำลองที่สองอ้างอิงตาม ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์ของ Lazarus (Emotion and Adaptation, Oxford University Press, New York, 1991) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้อารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในสวนสนุกทำให้ผู้ใช้บริการถูกเร้าอารมณ์และเกิดเป็นความสุข ซึ่งความสุขที่เกิดจากประสบการณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ

Anderson et al. (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไรในประเทศสวีเดน เพื่อศึกษาว่าความคาดหวัง คุณภาพ และราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร และเหตุใดความพึงพอใจของลูกค้าจึงส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังของตลาดที่มีต่อคุณภาพของผลผลิตของบริษัทส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริษัท ซึ่งความพึงพอใจ คือการประเมินโดยรวมของประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดและเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของความสำเร็จในอดีต ปัจจุบันและอนาคตของบริษัท

Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปรากฏการณ์สำคัญทางการตลาดของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง ซึ่งให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมิน ส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังส่วนบุคคล คำจำกัดความบางอย่างขึ้นอยู่กับการสังเกตความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจของลูกค้า อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยง มาจากความสัมพันธ์และคำมั่นสัญญาที่มอบให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งจากการสื่อสารและโฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้เป็นผลในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพอใจ จากในอดีตมาแล้วหลายครั้ง มีแนวโน้มที่จะให้อภัยต่อความผิดหวังที่เกิดขึ้นในอนาคต และเชื่อว่า ความผิดหวังดังกล่าวเกิดจากความผิดพลาดที่เป็นเหตุสุดวิสัย ต่างไปจากการบริการตามปกติ ทำให้โดยมากแล้วจะต้องเกิดความผิดหวังขึ้นมากกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าจึงจะมีการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่นแทน

Isotalo (2015) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์ต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาวิธีสร้างประสบการณ์แบรนด์โดยการมีส่วนร่วม และส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ในเชิงบวก ตัวแปรที่ใช้ในการระบุความภักดีของแบรนด์ในการศึกษาคือทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์ และวัดจากแบบจำลองทัศนคติ

สามองค์ประกอบ (Solomon et al., 2010) และมิติของบุคลิกภาพของแบรนด์ Aaker (1991) ผลลัพธ์ที่ได้คือ ประสิทธิภาพแบรนด์ที่ออกแบบมาประกอบด้วยองค์ประกอบสามส่วน คือ การมีส่วนร่วม การโต้ตอบ และความสม่ำเสมอ และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งประสิทธิภาพแบรนด์ที่น่าดึงดูดสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในแบรนด์โดยสมัคร

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ 2) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมสยามการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม จำนวน 399 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับตัวแปรทั้งหมดอยู่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก

Rupini & Nandagopal (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสาทสัมผัส และประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ทางประสาทสัมผัส ผลการศึกษาพบว่า ประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสบการณ์การซื้อ ความถี่ในการซื้อและกระบวนการบริโภค ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ลูกค้านำสามารถแยกแยะแบรนด์หนึ่งจากแบรนด์ที่คล้ายคลึงกันได้ผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น สัมผัส รส กลิ่น การมองเห็น และเสียง ที่จะกระตุ้นอารมณ์ที่ทำให้ลูกค้าปรารถนาผลิตภัณฑ์ที่กำหนด สิ่งนี้เรียกว่า “การสร้างแบรนด์ทางประสาทสัมผัส”

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของสนามบิน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบิน อีกทั้งงานวิจัยบางส่วนศึกษาเพียงในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อเจ้าหน้าที่ คุณภาพบริการและภาพลักษณ์สายการบิน ซึ่งยังไม่พบว่ามีการศึกษาที่จริงจังเกี่ยวกับประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบินในประเทศไทย โดยการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์จะมีผลสำคัญที่ช่วยพัฒนาระบบการให้บริการสนามบินที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และก่อให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ในการเข้าใช้บริการที่ดีตามมา

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อนำผลลัพธ์และข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี มีความสุขเวลาที่ใช้บริการในสนามบิน มีความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับในสนามบิน โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ (Schmitt, 1999) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส 2) ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก 3) ประสบการณ์ทางด้านความคิด 4) ประสบการณ์ทางการกระทำ และ 5) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีขั้นตอนและวิธีการวิจัยที่นำเสนอ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งจากข้อมูลพบว่า มีจำนวนผู้รับบริการที่มาใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2563 จำนวน 342,979 คน (สถิติผู้โดยสารรวม ณ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ประจำปี 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เลือกจากประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 ทั้งนี้เป็นเพราะจากข้อมูลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีจำนวนผู้รับบริการที่ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพิ่มมากขึ้นมาจากจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นและขนาดของเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่ สามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากขึ้นกว่าเดิม และการแข่งขันกันในเรื่องของราคาตั๋วเครื่องบิน จึงทำให้ผู้โดยสารนิยมเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e^2	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ได้ = 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{342,979}{1+(342,979 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.53$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.53 คน หรือเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือ และการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเด็นในการสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

2.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนครั้งในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสาร ประเภทของที่พัก ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยว สายการบินที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย และสายการบินที่เดินทางกลับ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ

2.1.2 ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน ลักษณะข้อคำถามที่สร้างขึ้น จำนวน 22 ข้อ แบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้ 1) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านความคิด (Think) จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการกระทำ (Action) จำนวน 4 ข้อ และ 5) ด้านการเชื่อมโยง (Relation) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 22 ข้อ

ลักษณะของข้อคำถามใช้มาตรวัดตามวิธี Rating scale โดยจะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

อันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

2.1.3 ส่วนที่ 3 ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของข้อคำถามใช้มาตรวัดตามวิธี Rating scale โดยจะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

อันตรภาคชั้น

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

2.1.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของข้อคำถามใช้มาตรวัดตามวิธี Rating scale โดยจะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

อันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

2.1.5 ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของข้อคำถามใช้มาตรวัดตามวิธี Rating scale โดยจะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

อันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของแบบวัด โดยเริ่มจากแบบวัดที่ดัดแปลงและแบบวัดที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา เมื่อผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าความสอดคล้องภายใน ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ถูกต้อง และชัดเจน เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการ

2.2.3 กำหนดประเด็นและข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และตัวแปร

2.2.4 ร่างแบบสอบถาม

2.3 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ตามขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 ด้านความเที่ยงตรง (Validity) หรือความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดในการวิจัย ไปปรึกษาอาจารย์ เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงให้มีเนื้อหาและข้อคำถามครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.86

2.3.2 ด้านความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่

ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนและนำไปค่าทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ใช้เกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 7 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตอย่างเป็นทางการจากสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชถึงผู้อำนวยการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อขอใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล

3.2 เมื่อได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

3.3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

3.4 รับแบบสอบถามกลับคืนทันที หลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จ

3.5 รวบรวมแบบสอบถามให้ได้จำนวนที่เพียงพอแก่การนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 ตรวจสอบและจัดกระทำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ด้วยการวิเคราะห์วิธีการทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมา จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบและประมวลผลเบื้องต้นทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4.3 การวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ทำการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4.4 การวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ผลทางสถิติผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
 2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประสบการณ์ ความสุขและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
 3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
 4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
 5. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
- สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน มีความสะดวกในการวิเคราะห์ การนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

\bar{X} แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-test)
t แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-test)
SS แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
DF แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

- * แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- *** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.001

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	33.2
หญิง	267	66.8
อายุ		
18-25 ปี	57	14.2
26-35 ปี	220	55.0
36-45 ปี	76	19.0
46-55 ปี	37	9.3
อายุมากกว่า 55 ปี	10	2.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.2
ปริญญาตรี	256	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	90	22.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	121	30.3
รับจ้างทั่วไป	75	18.8
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	56	14.0
15,001-25,000 บาท	208	52.0
25,001-35,000 บาท	83	20.8
35,001-45,000 บาท	21	5.3
45,001-55,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.3
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	54	13.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68	17.0
ภาคกลาง	79	19.8
ภาคใต้	63	15.8
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	75	18.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ถัดมาพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ มากที่สุดมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และอาศัยอยู่ในภูมิลำเนา ภาคกลาง มากที่สุดมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสาร ประเภทของที่พัก ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย สายการบินที่ใช้ในการเดินทางมาและกลับ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทางมายังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย		
1-2 ครั้ง	109	27.3
3-5 ครั้ง	149	37.3
6-10 ครั้ง	84	21.0
มากกว่า 11 ครั้ง	58	14.5
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
เพื่อการท่องเที่ยว	185	46.3
เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจส่วนตัว	215	53.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสาร		
1 ชั่วโมง	124	31.0
2 ชั่วโมง	231	57.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	45	11.3
ประเภทของที่พักที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย		
โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	80	20.0
โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	101	25.3
โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	51	12.8
โฮมสเตย์	77	19.3
อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	91	22.8
ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย		
1-2 วัน	125	31.3
3-4 วัน	142	35.5
5-6 วัน	66	16.5
มากกว่า 6 วัน	67	16.8
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย		
ไม่เกิน 5,000 บาท	70	17.5
5,000-10,000 บาท	90	22.5
10,001-15,000 บาท	116	29.0
15,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-25,000 บาท	35	8.8
มากกว่า 25,000 บาท	33	8.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงราย		
ไทยแอร์เอเชีย (FD)	93	23.3
ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	67	16.8
นกแอร์ (DD)	53	13.3
ไทยสมายล์ (WE)	69	17.3
ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	118	29.5
สายการบินที่ใช้ในการเดินทางกลับจากจังหวัดเชียงราย		
ไทยแอร์เอเชีย (FD)	95	23.8
ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	61	15.3
นกแอร์ (DD)	56	14.0
ไทยสมายล์ (WE)	65	16.3
ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	123	30.8

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มารับบริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการเดินทางมายังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย 3-5 ครั้ง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อทำธุระ หรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสาร 2 ชั่วโมง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเลือกที่จะเข้าพักที่โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว มากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และโรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย 3-4 วัน เป็นส่วนมาก มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยสายการบินที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่จะเลือกใช้ ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ) มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เช่นเดียวกับขากลับซึ่งมีจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประสบการณ์ ความสุขและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน โดยรวม

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ด้านประสาทสัมผัส	4.13	.70	มาก
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.28	.69	มากที่สุด
3. ด้านความคิด	3.42	.86	มาก
4. ด้านการกระทำ	3.64	.69	มาก
5. ด้านการเชื่อมโยง	3.77	.94	มาก
ค่าเฉลี่ยประสบการณ์โดยรวม	3.84	.64	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบินด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านความคิดมีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ด้านประสาทสัมผัส			
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการตกแต่งที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจ	4.34	.69	มากที่สุด
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีกลิ่นที่สร้างความรู้สึกดีให้กับท่าน	3.98	.82	มาก
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการใช้เสียงต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น มีเสียงเพลง สร้างบรรยากาศ มีเสียงประกาศที่ชัดเจน เป็นต้น	4.04	.99	มาก
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.17	1.02	มาก
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีเก้าอี้ที่นั่งที่มีสัมผัสนุ่มสบาย	4.10	.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านประสาทสัมผัส	4.13	.70	มาก
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก			
ท่านรู้สึกว่าการบริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เกินความคาดหมาย	4.41	.91	มากที่สุด
ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	4.07	.96	มาก
ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่ออยู่ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	4.13	1.04	มาก
ท่านรู้สึกสนุกสนานไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	4.17	1.01	มาก
ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมับกิจกรรมต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	4.61	.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.28	.69	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน	\bar{X}	SD	แปลผล
3. ด้านความคิด			
ท่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และข้อมูลในการเดินทาง เป็นต้น	3.70	1.13	มาก
ท่านคิดว่าทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีแนวคิดที่แปลกใหม่ในการพัฒนาการบริการ เช่น การมีนวัตกรรม การบริการใหม่ๆ เป็นต้น	3.46	1.14	มาก
บรรยากาศภายในอาคารผู้โดยสารทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์	3.28	1.23	ปานกลาง
ท่านคิดว่าบริการของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีความเหมาะสมผล ปราสจากข้อได้แย้ง	3.22	.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความคิด	3.42	.86	มาก
4. ด้านการกระทำ			
ท่านได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ	3.86	1.13	มาก
ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ากับวิถีชีวิต (Life Style) ของท่าน เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น	3.62	.96	มาก
ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สามารถสร้างประสบการณ์ตามความสนใจของท่านได้ เช่น จุดชมเครื่องบิน งานศิลปะ เป็นต้น	3.55	.95	มาก
การเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง เช่น เช็คอินก่อนเวลาเดินทาง น้อยลง เป็นต้น	3.51	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการกระทำ	3.64	.69	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน	\bar{X}	SD	แปลผล
5. ด้านการเชื่อมโยง			
การเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่าน มีเรื่องราวใหม่ๆ ไปสนทนากับเพื่อน	3.54	1.06	มาก
ประสบการณ์การเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านเข้าใจและนึกภาพของกระบวนการเดินทางในสนามบิน อื่นๆ ได้	3.91	1.09	มาก
การเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านได้มี ปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารท่านอื่นในระหว่างเดินทาง	3.47	1.13	มาก
ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านรับรู้ถึงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงราย	4.16	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเชื่อมโยง	3.77	.94	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน ดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เห็นด้วยกับภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการตกแต่งที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.17 และภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีเก้าอี้ที่นั่งที่มีสัมผัสนุ่มสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับท่านรู้สึกมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการบริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เกินความคาดหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.41 และท่านรู้สึกสนุกสนานไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ด้านความคิดมีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับท่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และข้อมูลในการเดินทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีแนวคิดที่แปลกใหม่ในการพัฒนาการบริการ เช่น การมีนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.46 และบรรยากาศภายในอาคารผู้โดยสารทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับท่านได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ากับวิถีชีวิต (Life Style) ของท่าน เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.62 และทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สามารถสร้างประสบการณ์ตามความสนใจของท่านได้ เช่น จุดชมเครื่องบิน งานศิลปะ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านรับรู้ถึงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ประสบการณ์การเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านเข้าใจและนึกภาพของกระบวนการเดินทางในสนามบินอื่น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ ๆ ไปสนทนากับเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสุที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน

ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน	\bar{X}	SD	แปลผล
ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจสิ่งต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	3.15	.93	ปานกลาง
ท่านรู้สึกไม่มีความกังวลใด ๆ เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	3.17	1.01	ปานกลาง
ท่านมีความสุข เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	3.29	1.24	ปานกลาง
ท่านรู้สึกชอบใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	3.58	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีระดับความสุที่ได้รับในสนามบินอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับท่านรู้สึกชอบใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ ท่านมีความสุข เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.29 ท่านรู้สึกไม่มีความกังวลใด ๆ เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.17 และท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจสิ่งต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงเวลา	3.56	1.14	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่เพียงพอ	3.45	1.20	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ต่อเนื่อง	2.77	1.00	ปานกลาง
ท่านมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	3.60	1.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับในสนามบินอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับท่านมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.56 ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.77

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	\bar{X}	SD	แปลผล
ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.04	1.07	มาก
ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน	3.76	1.05	มาก
ท่านสามารถจินตนาการถึงภาพของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้อย่างชัดเจน	3.65	1.16	มาก
ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	3.79	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รวม	3.81	.87	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถัดมาคือ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.76 และสามารถจินตนาการถึงภาพของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นด้วยการทดสอบค่าที (Independent t-test) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ในระดับอันดับหรืออัตราส่วน และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.8-4.21

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	SD	t-test	p-value
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	ชาย	4.30	.61	3.638	.000
	หญิง	4.03	.72		
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ชาย	4.43	.59	3.271	.001
	หญิง	4.20	.72246		
ประสบการณ์ด้านความคิด	ชาย	3.66	.86	4.072	.000
	หญิง	3.29	.84		
ประสบการณ์ด้านการกระทำ	ชาย	3.81	.64	3.649	.000
	หญิง	3.54	.70		
ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	ชาย	4.08	.80	4.920	.000
	หญิง	3.61	.96		
ประสบการณ์โดยรวม	ชาย	4.06	0.56	23.664	.000
	หญิง	3.73	0.65		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	SD	t-test	p-value
ความสุขของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับในสนามบิน	ชาย	3.43	.84	2.267	.024
	หญิง	3.22	.88		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับในสนามบิน	ชาย	3.41	.78	1.271	.205
	หญิง	3.30	.84		
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ชาย	4.06	.70	4.244	.000
	หญิง	3.68	.91		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปร	อายุ	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส	18-25 ปี	3.9333	.74	18.178	.000
	26-35 ปี	4.0636	.67		
	36-45 ปี	4.4579	.44		
	46-55 ปี	4.4432	.74		
	อายุมากกว่า 55 ปี	2.8800	.25		
	รวม		4.1255		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร	อายุ	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	18-25 ปี	4.1684	.68	20.952	.000
	26-35 ปี	4.2700	.60		
	36-45 ปี	4.5316	.55		
	46-55 ปี	4.4324	.78		
	อายุมากกว่า 55 ปี	2.6400	.72		
	รวม	4.2795	.69		
ประสบการณ์ ด้านความคิด	18-25 ปี	3.1974	.81	15.926	.000
	26-35 ปี	3.2682	.85		
	36-45 ปี	3.8026	.68		
	46-55 ปี	4.0676	.82		
	อายุมากกว่า 55 ปี	2.5750	.26		
	รวม	3.4163	.86		
ประสบการณ์ ด้านการกระทำ	18-25 ปี	3.3553	.67	18.707	.000
	26-35 ปี	3.6080	.62		
	36-45 ปี	3.9868	.61		
	46-55 ปี	3.8581	.73		
	อายุมากกว่า 55 ปี	2.4250	.33		
	รวม	3.6375	.69		
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	18-25 ปี	3.47	.96	15.080	.000
	26-35 ปี	3.64	.94		
	36-45 ปี	4.33	.56		
	46-55 ปี	4.06	.90		
	อายุมากกว่า 55 ปี	2.70	.77		
	รวม	3.76	.94		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร	อายุ	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์โดยรวม	18-25 ปี	3.62	0.62	24.863	.000
	26-35 ปี	3.77	0.58		
	36-45 ปี	4.22	0.43		
	46-55 ปี	4.17	0.72		
	อายุมากกว่า 55 ปี	2.64	0.31		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	18-25 ปี	3.00	.77	13.518	.000
	26-35 ปี	3.17	.85		
	36-45 ปี	3.72	.87		
	46-55 ปี	3.81	.73		
	อายุมากกว่า 55 ปี	2.55	.19		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	18-25 ปี	3.26	.75	12.053	.000
	26-35 ปี	3.16	.85		
	36-45 ปี	3.55	.64		
	46-55 ปี	4.00	.5		
	อายุมากกว่า 55 ปี	3.80	.88		
	รวม	3.34	.82		
ภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	18-25 ปี	3.57	.97	12.419	.000
	26-35 ปี	3.77	.86		
	36-45 ปี	4.22	.58		
	46-55 ปี	3.89	.80		
	อายุมากกว่า 55 ปี	2.50	.55		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	.76	10.066	.000
	ปริญญาตรี	4.23	.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	.69		
	รวม	4.12	.70		
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	.85	11.317	.000
	ปริญญาตรี	4.39	.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	.55		
	รวม	4.27	.69		
ประสบการณ์ด้านความคิด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.03	.82	19.409	.000
	ปริญญาตรี	3.60	.83		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.15	.83		
	รวม	3.41	.86		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านการกระทำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	.72	10.992	.000
	ปริญญาตรี	3.75	.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	.62		
	รวม	3.63	.69		
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	.98	13.908	.000
	ปริญญาตรี	3.94	.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	.93		
	รวม	3.76	.94		
ประสบการณ์โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	0.68	19.450	.000
	ปริญญาตรี	3.98	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.58		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94	.74	14.516	.000
	ปริญญาตรี	3.46	.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.10	.84		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	.84	3.690	.026
	ปริญญาตรี	3.42	.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.23	.85		
	รวม	3.34	.82		
ภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	.93	19.694	.000
	ปริญญาตรี	3.99	.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.28	.80		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสพการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสพการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสพการณ์ด้านความคิด ประสพการณ์ด้านการกระทำ ประสพการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสพการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสพการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสพการณ์ ด้านประสาทสัมผัส	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73	.79	15.944	.000
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	4.34	.49		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	4.28	.59		
	รับจ้างทั่วไป	4.23	.69		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.68	.76		
	รวม	4.12	.70		
ประสพการณ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96	.94	9.051	.000
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	4.46	.45		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	4.40	.53		
	รับจ้างทั่วไป	4.32	.65		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.98	.77		
	รวม	4.27	.69		
ประสพการณ์ ด้านความคิด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.23	.79	3.052	.017
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.58	.89		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	3.42	.86		
	รับจ้างทั่วไป	3.53	.92		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.13	.73		
	รวม	3.41	.86		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านการกระทำ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.22	.78	20.113	.000
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.84	.55		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	3.82	.53		
	รับจ้างทั่วไป	3.76	.68		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.12	.64		
	รวม	3.63	.69		
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.27	1.01	13.496	.000
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	4.03	.76		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	3.94	.87		
	รับจ้างทั่วไป	3.95	.84		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.22	.99		
	รวม	3.76	.94		
ประสบการณ์ โดยรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.48	0.76	16.351	.000
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	4.05	0.47		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	3.97	0.52		
	รับจ้างทั่วไป	3.95	0.62		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.42	0.64		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.15	.89	5.989	.000
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.50	.88		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	3.27	.86		
	รับจ้างทั่วไป	3.48	.88		
	นักเรียน/นักศึกษา	2.78	.62		
	รวม	3.29	.87		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64	.76	3.730	.005
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.27	.79		
ในสนามบิน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	3.19	.82		
	รับจ้างทั่วไป	3.36	.88		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.33	.77		
	รวม	3.34	.82		
ภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35	1.09	13.250	.000
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	4.08	.67		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ	3.99	.66		
	รับจ้างทั่วไป	3.89	.76		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.31	1.06		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสพการณ์ด้านประสาทมัมผัส ประสพการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสพการณ์ด้านความคิด ประสพการณ์ด้านकरกระทำ ประสพการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสพการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของ
ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.13	.83	2.005	.077
	15,001-25,000 บาท	4.04	.71		
	25,001-35,000 บาท	4.30	.59		
	35,001-45,000 บาท	4.02	.63		
	45,001-55,000 บาท	4.22	.57		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.32	.65		
	รวม	4.12	.70		
ประสบการณ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.21	.80	1.425	.214
	15,001-25,000 บาท	4.22	.73		
	25,001-35,000 บาท	4.42	.49		
	35,001-45,000 บาท	4.31	.65		
	45,001-55,000 บาท	4.47	.49		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.24	.74		
	รวม	4.27	.69		
ประสบการณ์ ด้านความคิด	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.65	.88	2.058	.070
	15,001-25,000 บาท	3.32	.82		
	25,001-35,000 บาท	3.41	.88		
	35,001-45,000 บาท	3.33	1.01		
	45,001-55,000 บาท	3.77	.92		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.48	.83		
	รวม	3.41	.86		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสพการณ์ ด้านการกระทำ	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.64	.82	2.636	.023
	15,001-25,000 บาท	3.53	.69		
	25,001-35,000 บาท	3.82	.60		
	35,001-45,000 บาท	3.75	.65		
	45,001-55,000 บาท	3.78	.59		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.71	.39		
	รวม	3.63	.69		
ประสพการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.79	1.05	2.917	.013
	15,001-25,000 บาท	3.65	.94		
	25,001-35,000 บาท	4.09	.76		
	35,001-45,000 บาท	3.65	1.13		
	45,001-55,000 บาท	3.80	.83		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.61	.85		
	รวม	3.76	.94		
ประสพการณ์โดยรวม	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.88	0.78	2.335	.042
	15,001-25,000 บาท	3.75	0.64		
	25,001-35,000 บาท	4.01	0.49		
	35,001-45,000 บาท	3.81	0.66		
	45,001-55,000 บาท	4.01	0.57		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.87	0.59		
	รวม	3.84	0.64		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.48	.85	1.792	.113
	15,001-25,000 บาท	3.21	.86		
	25,001-35,000 บาท	3.27	.90		
	35,001-45,000 บาท	3.26	.99		
	45,001-55,000 บาท	3.72	.79		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.32	.84		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.75	.74	5.134	.000
	15,001-25,000 บาท	3.22	.78		
	25,001-35,000 บาท	3.22	.78		
	35,001-45,000 บาท	3.47	1.06		
	45,001-55,000 บาท	3.73	.88		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.44	.83		
	รวม	3.34	.82		
ภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.64	.93	2.091	.066
	15,001-25,000 บาท	3.75	.92		
	25,001-35,000 บาท	4.03	.68		
	35,001-45,000 บาท	3.66	.84		
	45,001-55,000 บาท	4.01	.83		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.92	.76		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพด้านการกระทำ ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยง ประสิทธิภาพโดยรวม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของ
ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

ตัวแปร	ภูมิลำเนา	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส	ภาคเหนือ	4.28	.59	3.292	.006
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.98	.67		
	ภาคกลาง	4.16	.66		
	ภาคใต้	4.34	.59		
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.98	.83		
	รวม	4.12	.70		
	ประสบการณ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ภาคเหนือ	4.41		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		4.22	.68		
ภาคกลาง		4.42	.51		
ภาคใต้		4.37	.57		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		4.18	.75		
รวม		4.27	.69		
ประสบการณ์ ด้านความคิด		ภาคเหนือ	3.56	.85	1.993
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.19	.81		
	ภาคกลาง	3.50	.93		
	ภาคใต้	3.56	.79		
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.31	.89		
	รวม	3.41	.86		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร	ภูมิภาค	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านการกระทำ	ภาคเหนือ	3.75	.67	6.226	.000
	ภาคตะวันออก	3.59	.75		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.52	.60		
	ภาคกลาง	3.79	.65		
	ภาคใต้	3.86	.51		
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.33	.77		
	รวม	3.63	.69		
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	ภาคเหนือ	3.81	.92	2.047	.071
	ภาคตะวันออก	3.75	1.00		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.70	.91		
	ภาคกลาง	3.95	.87		
	ภาคใต้	3.88	.84		
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.51	1.02		
	รวม	3.76	.94		
ประสบการณ์ โดยรวม	ภาคเหนือ	3.96	0.60	3.729	0.003
	ภาคตะวันออก	3.76	0.74		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.72	0.59		
	ภาคกลาง	3.97	0.58		
	ภาคใต้	4.00	0.51		
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.66	0.71		
	รวม	3.96	0.60		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร	ภูมิภาค	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ภาคเหนือ	3.43	.83	1.176	.320
	ภาคตะวันออก	3.23	.99		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.34	.91		
	ภาคกลาง	3.34	.89		
	ภาคใต้	3.36	.79		
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.10	.83		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ภาคเหนือ	3.63	.79	2.207	.053
	ภาคตะวันออก	3.45	.89		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.22	.81		
	ภาคกลาง	3.25	.81		
	ภาคใต้	3.26	.81		
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.31	.78		
	รวม	3.34	.82		
ภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ภาคเหนือ	3.86	.90	2.279	.046
	ภาคตะวันออก	3.69	.89		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.75	.85		
	ภาคกลาง	3.90	.72		
	ภาคใต้	4.04	.66		
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.60	1.08		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของ
ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อ
กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายแตกต่างกัน

ตัวแปร	จำนวนครั้ง	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์	1-2 ครั้ง	4.16	.68	9.679	.000
	3-5 ครั้ง	3.94	.74		
	6-10 ครั้ง	4.11	.71		
	มากกว่า 11 ครั้ง	4.51	.37		
	รวม	4.12	.70		
ด้านประสิทธิภาพ	1-2 ครั้ง	4.26	.70	6.203	.000
	3-5 ครั้ง	4.18	.73		
	6-10 ครั้ง	4.22	.69		
	มากกว่า 11 ครั้ง	4.62	.38		
	รวม	4.27	.69		
ประสบการณ์	1-2 ครั้ง	3.30	.86	6.594	.000
	3-5 ครั้ง	3.30	.83		
	6-10 ครั้ง	3.46	.92		
	มากกว่า 11 ครั้ง	3.84	.74		
	รวม	3.41	.86		
ด้านความคิด	1-2 ครั้ง	3.67	.69	6.357	.000
	3-5 ครั้ง	3.48	.71		
	6-10 ครั้ง	3.63	.67		
	มากกว่า 11 ครั้ง	3.93	.54		
	รวม	3.63	.69		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนครั้ง	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	1-2 ครั้ง	3.79	.95	8.645	.000
	3-5 ครั้ง	3.53	.98		
	6-10 ครั้ง	3.82	.93		
	มากกว่า 11 ครั้ง	4.25	.57		
	รวม	3.76	.94		
ประสบการณ์โดยรวม	1-2 ครั้ง	3.84	0.63	10.659	.000
	3-5 ครั้ง	3.69	0.66		
	6-10 ครั้ง	3.85	0.65		
	มากกว่า 11 ครั้ง	4.23	0.38		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับ ในสนามบิน	1-2 ครั้ง	3.23	.89	6.282	.000
	3-5 ครั้ง	3.19	.87		
	6-10 ครั้ง	3.23	.85		
	มากกว่า 11 ครั้ง	3.75	.77		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับใน สนามบิน	1-2 ครั้ง	3.26	.79	1.932	.124
	3-5 ครั้ง	3.30	.86		
	6-10 ครั้ง	3.36	.84		
	มากกว่า 11 ครั้ง	3.5690	.71		
	รวม	3.3450	.82		
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	1-2 ครั้ง	3.8326	.85	8.568	.000
	3-5 ครั้ง	3.6074	.92		
	6-10 ครั้ง	3.8155	.89		
	มากกว่า 11 ครั้ง	4.2716	.47		
	รวม	3.8088	.87		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพด้านประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสิทธิภาพด้านความคิด ประสิทธิภาพด้านการกระทำ ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยง ประสิทธิภาพโดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสิทธิภาพ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน

ตัวแปร	วัตถุประสงค์	\bar{X}	SD	t-test	p-value
ประสิทธิภาพด้านประชาสัมพันธ์	เพื่อการท่องเที่ยว	4.13	.72	.197	.844
	เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจ	4.11	.68		
ประสิทธิภาพด้านอารมณ์ความรู้สึก	เพื่อการท่องเที่ยว	4.26	.70	-3.35	.738
	เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจ	4.29	.67		
ประสิทธิภาพด้านความคิด	เพื่อการท่องเที่ยว	3.41	.89	-.116	.908
	เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจ	3.42	.84		
ประสิทธิภาพด้านการกระทำ	เพื่อการท่องเที่ยว	3.63	.69	-1.72	.864
	เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจ	3.64	.69		
ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยง	เพื่อการท่องเที่ยว	3.72	.96	-7.81	.435
	เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจ	3.80	.91		
ประสิทธิภาพโดยรวม	เพื่อการท่องเที่ยว	3.83	0.65	0.106	.745
	เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจ	3.85	0.63		
ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน	เพื่อการท่องเที่ยว	3.25	.88	-8.88	.375
	เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจ	3.33	.87		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน	เพื่อการท่องเที่ยว	3.31	.81	-6.47	.518
	เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจ	3.36	.83		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	วัตถุประสงค์	\bar{X}	SD	t-test	p-value
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	เพื่อการท่องเที่ยว	3.74	.88	-1.452	.147
	เพื่อทำธุรกิจ หรือธุรกิจ	3.86	.85		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกัน

ตัวแปร	ระยะเวลา	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	1 ชั่วโมง	4.07	.73	12.985	.000
	2 ชั่วโมง	4.05	.70		
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	4.61	.25		
	รวม	4.12	.70		
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก	1 ชั่วโมง	4.16	.78	10.426	.000
	2 ชั่วโมง	4.25	.66		
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	4.69	.22		
	รวม	4.27	.69		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปร	ระยะเวลา	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสพการณ์ ด้านความคิด	1 ชั่วโมง	3.33	.88	37.040	.000
	2 ชั่วโมง	3.27	.81		
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	4.37	.29		
	รวม	3.41	.86		
ประสพการณ์ ด้านการกระทำ	1 ชั่วโมง	3.60	.72	15.100	.000
	2 ชั่วโมง	3.55	.67		
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	4.15	.42		
	รวม	3.63	.69		
ประสพการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	1 ชั่วโมง	3.67	.94	15.136	.000
	2 ชั่วโมง	3.68	.96		
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	4.47	.37		
	รวม	3.76	.94		
ประสพการณ์โดยรวม	1 ชั่วโมง	3.77	0.67	26.308	.000
	2 ชั่วโมง	3.76	0.61		
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	4.46	0.16		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับในสนามบิน	1 ชั่วโมง	3.19	.86	27.749	.000
	2 ชั่วโมง	3.18	.87		
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	4.16	.32		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	1 ชั่วโมง	3.39	.76	18.272	.000
	2 ชั่วโมง	3.19	.84		
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	3.96	.52		
	รวม	3.34	.82		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปร	ระยะเวลา	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ภาพลักษณ์ของ	1 ชั่วโมง	3.68	.88	8.319	.000
ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง	2 ชั่วโมง	3.78	.90		
เชียงราย	มากกว่า 2 ชั่วโมง	4.28	.41		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ความสุขความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีประเภทของที่พัก ขณะอยู่ในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตัวแปร	ประเภทของที่พัก	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	3.96	.69	5.293	.000
	ด้านประสาทสัมผัส	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	4.02		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	4.44	.37		
	โฮมสเตย์	4.26	.69		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	4.07	.76		
	รวม	4.12	.70		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภทของที่พัก	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	4.14	.72	2.232	.065
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	4.28	.72		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	4.50	.42		
	โฮมสเตย์	4.30	.65		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	4.24	.74		
	รวม	4.27	.69		
ประสบการณ์ ด้านความคิด	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	3.24	.80	1.177	.320
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	3.47	.85		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	3.52	.92		
	โฮมสเตย์	3.46	.92		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	3.40	.84		
	รวม	3.41	.86		
ประสบการณ์ ด้านการกระทำ	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	3.66	.65	4.229	.002
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	3.48	.74		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	3.95	.47		
	โฮมสเตย์	3.64	.68		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	3.60	.72		
	รวม	3.63	.69		
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	3.67	1.03	3.185	.014
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	3.59	.93		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	4.13	.57		
	โฮมสเตย์	3.85	.88		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	3.77	1.02		
	รวม	3.76	.94		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภทของที่พัก	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์โดยรวม	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	3.74	0.63	3.364	.010
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	3.77	0.68		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	4.11	0.38		
	โฮมสเตย์	3.90	0.63		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	3.81	0.68		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	3.03	.83	2.840	.024
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	3.33	.88		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	3.53	.75		
	โฮมสเตย์	3.34	.89		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	3.30	.92		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	3.19	.93	1.219	.302
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	3.42	.81		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	3.47	.74		
	โฮมสเตย์	3.33	.82		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	3.33	.77		
	รวม	3.34	.82		
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	3.67	.86	2.872	.023
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 3-4 ดาว	3.73	.96		
	โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 1-2 ดาว	4.15	.53		
	โฮมสเตย์	3.86	.84		
	อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	3.76	.91		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อจำแนกตามประเภทของที่พัก ขณะอยู่ในจังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พัก ขณะอยู่ในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัส ประสิทธิภาพด้านการกระทำ ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยง ประสิทธิภาพโดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตัวแปร	ระยะเวลาที่อยู่ใน จังหวัดเชียงราย	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส	1-2 วัน	4.17	.68	7.466	.000
	3-4 วัน	3.91	.74		
	5-6 วัน	4.29	.61		
	มากกว่า 6 วัน	4.30	.60		
	รวม	4.12	.70		
ประสบการณ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	1-2 วัน	4.32	.57	10.182	.000
	3-4 วัน	4.04	.82		
	5-6 วัน	4.47	.61		
	มากกว่า 6 วัน	4.49	.46		
	รวม	4.27	.69		
ประสบการณ์ ด้านความคิด	1-2 วัน	3.43	.87	9.119	.000
	3-4 วัน	3.19	.82		
	5-6 วัน	3.42	.87		
	มากกว่า 6 วัน	3.84	.77		
	รวม	3.41	.86		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	ระยะเวลาที่อยู่ใน จังหวัดเชียงราย	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านการกระทำ	1-2 วัน	3.74	.65	5.094	.002
	3-4 วัน	3.46	.72		
	5-6 วัน	3.77	.70		
	มากกว่า 6 วัน	3.66	.61		
	รวม	3.63	.69		
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	1-2 วัน	3.86	.89	4.905	.002
	3-4 วัน	3.53	.98		
	5-6 วัน	3.95	.84		
	มากกว่า 6 วัน	3.91	.92		
	รวม	3.76	.94		
ประสบการณ์โดยรวม	1-2 วัน	3.90	0.59	9.436	.000
	3-4 วัน	3.63	0.67		
	5-6 วัน	3.98	0.58		
	มากกว่า 6 วัน	4.04	0.58		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับในสนามบิน	1-2 วัน	3.31	.90	6.358	.000
	3-4 วัน	3.07	.82		
	5-6 วัน	3.54	.89		
	มากกว่า 6 วัน	3.50	.81		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	1-2 วัน	3.28	.84	8.150	.000
	3-4 วัน	3.16	.84		
	5-6 วัน	3.44	.75		
	มากกว่า 6 วัน	3.73	.67		
	รวม	3.34	.82		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	ระยะเวลาที่อยู่ใน จังหวัดเชียงราย	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ภาพลักษณ์ของ	1-2 วัน	3.86	.82	5.083	.002
ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง	3-4 วัน	3.59	.89		
เชียงราย	5-6 วัน	3.95	.82		
	มากกว่า 6 วัน	4.02	.87		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงรายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพ ด้านประสาทสัมผัส ประสิทธิภาพด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสิทธิภาพด้านความคิด ประสิทธิภาพ ด้านการกระทำ ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยง ประสิทธิภาพโดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบินและภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของ
ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
แตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส	ไม่เกิน 5,000 บาท	4.07	.77	6.211	.000
	5,000-10,000 บาท	4.25	.58		
	10,001-15,000 บาท	3.86	.74		
	15,001-20,000 บาท	4.22	.66		
	20,001-25,000 บาท	4.35	.64		
	มากกว่า 25,000 บาท	4.39	.48		
	รวม	4.12	.70		
ประสบการณ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ไม่เกิน 5,000 บาท	4.20	.73	4.165	.001
	5,000-10,000 บาท	4.37	.57		
	10,001-15,000 บาท	4.09	.75		
	15,001-20,000 บาท	4.31	.73		
	20,001-25,000 บาท	4.58	.33		
	มากกว่า 25,000 บาท	4.45	.67		
	รวม	4.27	.69		
ประสบการณ์ ด้านความคิด	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.49	.87	6.414	.000
	5,000-10,000 บาท	3.39	.94		
	10,001-15,000 บาท	3.13	.77		
	15,001-20,000 บาท	3.43	.90		
	20,001-25,000 บาท	3.91	.69		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.76	.66		
	รวม	3.41	.86		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสพการณ์ ด้านการกระทำ	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.57	.66	5.579	.000
	5,000-10,000 บาท	3.82	.55		
	10,001-15,000 บาท	3.39	.72		
	15,001-20,000 บาท	3.68	.75		
	20,001-25,000 บาท	3.79	.71		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.84	.62		
	รวม	3.63	.69		
ประสพการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.77	.88	5.780	.000
	5,000-10,000 บาท	4.00	.86		
	10,001-15,000 บาท	3.43	.99		
	15,001-20,000 บาท	3.73	.92		
	20,001-25,000 บาท	4.01	.93		
	มากกว่า 25,000 บาท	4.11	.75		
	รวม	3.76	.94		
ประสพการณ์โดยรวม	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.82	0.66	7.740	.000
	5,000-10,000 บาท	3.96	0.54		
	10,001-15,000 บาท	3.58	0.64		
	15,001-20,000 บาท	3.87	0.66		
	20,001-25,000 บาท	4.13	0.59		
	มากกว่า 25,000 บาท	4.11	0.53		
	รวม	3.84	0.64		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.37	.84	2.215	.052
	5,000-10,000 บาท	3.28	.88		
	10,001-15,000 บาท	3.15	.90		
	15,001-20,000 บาท	3.19	.89		
	20,001-25,000 บาท	3.53	.76		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.59	.83		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.42	.75	4.812	.000
	5,000-10,000 บาท	3.14	.81		
	10,001-15,000 บาท	3.24	.83		
	15,001-20,000 บาท	3.31	.91		
	20,001-25,000 บาท	3.75	.70		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.71	.64		
	รวม	3.34	.82		
ภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.90	.95	6.598	.000
	5,000-10,000 บาท	3.98	.63		
	10,001-15,000 บาท	3.46	.96		
	15,001-20,000 บาท	3.74	.87		
	20,001-25,000 บาท	4.08	.74		
	มากกว่า 25,000 บาท	4.13	.67		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีสายการบินที่เดินทางไปจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตัวแปร	สายการบิน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.94	.74	14.327	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.40	.50		
	นกแอร์ (DD)	4.49	.37		
	ไทยสมายล์ (WE)	4.26	.60		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.85	.78		
	รวม	4.12	.70		
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	4.17	.75	8.926	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.56	.42		
	นกแอร์ (DD)	4.46	.41		
	ไทยสมายล์ (WE)	4.39	.44		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	4.04	.86		
	รวม	4.27	.69		
ประสบการณ์ด้านความคิด	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.26	.85	6.426	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	3.79	.75		
	นกแอร์ (DD)	3.62	.85		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.40	.88		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.22	.86		
	รวม	3.41	.86		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านการกระทำ	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.55	.72	9.623	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	3.88	.53		
	นกแอร์ (DD)	3.87	.60		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.76	.51		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.37	.77		
	รวม	3.63	.69		
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.63	.95	6.771	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.10	.73		
	นกแอร์ (DD)	4.03	.67		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.88	.94		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.50	1.04		
	รวม	3.76	.94		
ประสบการณ์โดยรวม	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.71	0.65	12.828	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.15	0.43		
	นกแอร์ (DD)	4.10	0.44		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.94	0.54		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.60	0.73		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.13	.87	7.556	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	3.57	.86		
	นกแอร์ (DD)	3.71	.78		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.29	.85		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.08	.85		
	รวม	3.29	.87		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.27	.89	.384	.820
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	3.41	.75		
	นกแอร์ (DD)	3.37	.80		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.30	.75		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.37	.86		
	รวม	3.34	.82		
ภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.62	.84	14.606	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.21	.62		
	นกแอร์ (DD)	4.25	.48		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.90	.76		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.46	1.01		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อจำแนกตามสายการบินที่เดินทางไปจังหวัดเชียงรายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสายการบินที่เดินทางไปจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพด้านประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสิทธิภาพด้านความคิด ประสิทธิภาพด้านการกระทำ ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยง ประสิทธิภาพโดยรวม ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของ
ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อ
กลุ่มตัวอย่างมีสายการบินที่เดินทางกลับจากจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตัวแปร	สายการบิน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	4.13	.70	7.466	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.35	.53		
	นกแอร์ (DD)	4.38	.49		
	ไทยสมายล์ (WE)	4.13	.69		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.88	.77		
	รวม	4.12	.70		
ประสบการณ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	4.23	.78	6.607	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.44	.43		
	นกแอร์ (DD)	4.56	.40		
	ไทยสมายล์ (WE)	4.33	.66		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	4.07	.76		
	รวม	4.27	.69		
ประสบการณ์ ด้านความคิด	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.52	.86	3.201	.013
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	3.36	.81		
	นกแอร์ (DD)	3.70	.78		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.38	.82		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.24	.91		
	รวม	3.41	.86		
ประสบการณ์ ด้านการกระทำ	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.65	.78	4.005	.003
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	3.81	.51		
	นกแอร์ (DD)	3.82	.65		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.60	.60		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.46	.71		
	รวม	3.63	.69		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.68	.94	4.864	.001
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.07	.75		
	นกแอร์ (DD)	4.08	.83		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.68	.89		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.58	1.03		
	รวม	3.76	.94		
ประสบการณ์โดยรวม	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.84	0.71	6.584	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.01	0.43		
	นกแอร์ (DD)	4.11	0.48		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.83	0.60		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.65	0.69		
	รวม	3.84	0.64		
ความสุขของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.49	.83	6.675	.000
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	3.28	.88		
	นกแอร์ (DD)	3.64	.86		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.23	.81		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.03	.86		
	รวม	3.29	.87		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในสนามบิน	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.39	.74	1.873	.114
	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	3.18	.82		
	นกแอร์ (DD)	3.56	.77		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.26	.73		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.32	.92		
	รวม	3.34	.82		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน	\bar{X}	SD	F-test	p-value
ภาพลักษณ์ของ	ไทยแอร์เอเชีย (FD)	3.74	.91	6.419	.000
ท่าอากาศยาน	ไทยไลอ้อนแอร์ (SL)	4.06	.61		
แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	นกแอร์ (DD)	4.12	.76		
	ไทยสมายล์ (WE)	3.88	.84		
	ไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)	3.54	.93		
	รวม	3.80	.87		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อจำแนกตามสายการบินที่เดินทางกลับจากจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสายการบินที่เดินทางกลับจากจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ คือ เพื่อระบุองค์ประกอบหรือปัจจัยที่อธิบายตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยก่อนเริ่มการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้หาค่าสถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และค่าทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Bartlett's test of Sphericity) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอ โดยที่ค่า KMO จะต้องมามีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสถิติ KMO เท่ากับ 0.917 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับสูง เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และ

การสกัดปัจจัย เช่นเดียวกับผลของ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.22 ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8829.310
	df	561
	Sig.	.000

เมื่อผลข้างต้นเป็นที่น่าพอใจแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยนำตัวแปรทั้งหมด 34 ตัวเข้าไปวิเคราะห์พร้อมกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการหมุนแกนแบบ Varimax สำหรับองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ ค่าไอเก้น (Eigenvalue) ที่ต้องเกิน 1.0 และค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) ที่แต่ละองค์ประกอบต้องอธิบายได้อย่างน้อยร้อยละ 5 ในส่วนของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าค่าขั้นต่ำ คือ 0.5 ในองค์ประกอบเดียว ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 หรือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 มากกว่า 1 องค์ประกอบ จะถูกตัดทิ้ง การตัดตัวแปรสังเกตได้จะทำทีละตัว และเมื่อตัดทิ้งแล้วจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักใหม่ ทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าตัวแปรสังเกตได้ที่เหลืออยู่ทั้งหมด จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในงานวิจัยนี้ เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรได้เป็น 8 กลุ่มองค์ประกอบ ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
การเดินทางที่ทำอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่าน มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร ท่านอื่นในระหว่างเดินทาง	.863							
ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านรับรู้ถึง วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย	.779							
ท่านรู้สึกไม่มีความกังวลใด ๆ เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสาร ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย		.836						
ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และ สนใจสิ่งต่าง ๆ ในอาคาร ผู้โดยสาร ทำอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย		.769						
ท่านมีความสุข เมื่อใช้เวลาอยู่ใน อาคารผู้โดยสาร ทำอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย		.751						
ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ แปลกใหม่ในอาคารผู้โดยสาร ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย			.870					
ท่านรู้สึกว่าบริการของ ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เกินความคาดหมาย			.785					

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่ออยู่ ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย			.549					
ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีมาตรฐานและ เป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล				.674				
ท่านสามารถจินตนาการถึงภาพ ของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้อย่างชัดเจน				.628				
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีเก้าอี้ที่นั่งที่มี สัมผัสนุ่มสบาย					.837			
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการตกแต่งที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจ					.724			
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีกลิ่นที่สร้าง ความรู้สึกดีให้กับท่าน					.711			
ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการใช้เสียงต่าง ๆ ได้ อย่างเหมาะสม เช่น มีเสียงเพลง สร้างบรรยากาศ มีเสียงประกาศ ที่ชัดเจน เป็นต้น					.689			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ค่าไอเกิน (Eigenvalues)	12.243	8.644	3.276	2.148	1.462	1.285	1.203	1.110
ร้อยละของความแปรปรวน ที่อธิบายได้ (% of variance)	30.222	14.134	10.245	8.624	7.312	6.423	6.013	5.523
ร้อยละของความแปรปรวน ที่อธิบายได้แบบสะสม (Cumulative % of variance)	30.222	44.356	54.601	63.225	70.537	76.96	82.973	88.496

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรได้เป็น 8 องค์ประกอบ และมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 20 ตัวแปร ทั้งนี้ตัวแปรสังเกตได้ที่ถูกตัดทิ้งไปในช่วงตอนนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 14 ตัวแปร เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 หรือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 มากกว่า 1 องค์ประกอบ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบที่สกัดได้มีดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านประสาทสัมผัส (Sense) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .689 ถึง .837

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Emotion) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .549 ถึง .870

องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ .714 ถึง .781

องค์ประกอบที่ 4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Action) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .677 ถึง .729

องค์ประกอบที่ 5 ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .779 ถึง .863

องค์ประกอบที่ 6 ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน (Happiness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .751 ถึง .836

องค์ประกอบที่ 7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่า ตั้งแต่ .694 ถึง .876

องค์ประกอบที่ 8 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่า ตั้งแต่ .628 ถึง .674

ทั้งนี้ องค์ประกอบทุกตัวมีค่าไอเก้นมากกว่า 1 โดยองค์ประกอบที่ 5 ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านความเชื่อมโยง มีค่าไอเก้นสูงที่สุด 12.243 และองค์ประกอบที่ 3 ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านความคิด มีค่าไอเก้นต่ำสุดที่ 1.110 นอกจากนี้องค์ประกอบทั้งหมดยังสามารถอธิบายความแปรปรวนโดยรวมได้ร้อยละ 88.49 โดยองค์ประกอบที่ 5 ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านความเชื่อมโยง อธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุดที่ร้อยละ 30.222 และองค์ประกอบที่ 3 ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านความคิด อธิบายความแปรปรวนได้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.523

หลังจากได้องค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบจากการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านประสาทสัมผัส	.783
ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านอารมณ์ความรู้สึก	.771
ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านความคิด	.829
ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านการกระทำ	.743
ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านการเชื่อมโยง	.895
ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน	.817
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน	.794
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	.784

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปร พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .743 ถึง .895 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 8 ตัว มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่สามารถนำไปใช้อธิบายตัวแปรตามต่อไปได้

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการยืนยันว่าองค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันตามที่ระบุไว้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้หรือไม่ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรม AMOS Version 24 ในการวิเคราะห์ โดยเริ่มต้นจากการสร้างโมเดลการวัด (Measurement Model) จากตัวแปรสังเกตได้และองค์ประกอบทั้ง 8 ตัวที่เป็นผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ หลังจากนั้นจึงประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านดัชนีความกลมกลืน (Goodness-of-fit Indices) ทั้งนี้หากโมเดลมีดัชนีความกลมกลืนที่ต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่ยอมรับได้ โมเดลจะถูกปรับโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในองค์ประกอบเดียวกัน ดัชนีความกลมกลืนที่ใช้ในการประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีทั้ง 8 ค่า ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	สัญลักษณ์	ค่าที่ยอมรับได้
Chi-square to degrees of freedom ratio	χ^2 / df	น้อยกว่า 3.0
Goodness-of-fit index	GFI	มากกว่า 0.9
Adjusted Goodness-of-fit index	AGFI	มากกว่า 0.9
Standardized root mean square residual	RMR	น้อยกว่า 0.09
Root mean square error of approximation	RMSEA	น้อยกว่า 0.06
Normed fit index	NFI	มากกว่า 0.9
Comparative fit index	CFI	มากกว่า 0.9
Tucker Lewis Index	TLI	มากกว่า 0.9

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันซึ่งปรากฏในภาพที่ 4.1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังต่อไปนี้ $\chi^2 / df = 2.335$, GFI = 0.927, AGFI = 0.900, NFI = 0.928, CFI = 0.957, TLI = 0.941, RMR = 0.038 และ RMSEA = 0.058 และสามารถยืนยันตัวแปรออกเป็น 8 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .57 ถึง .85

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Emotion) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .84

องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ที่ด้านความคิด (Think) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ .82 ถึง .86

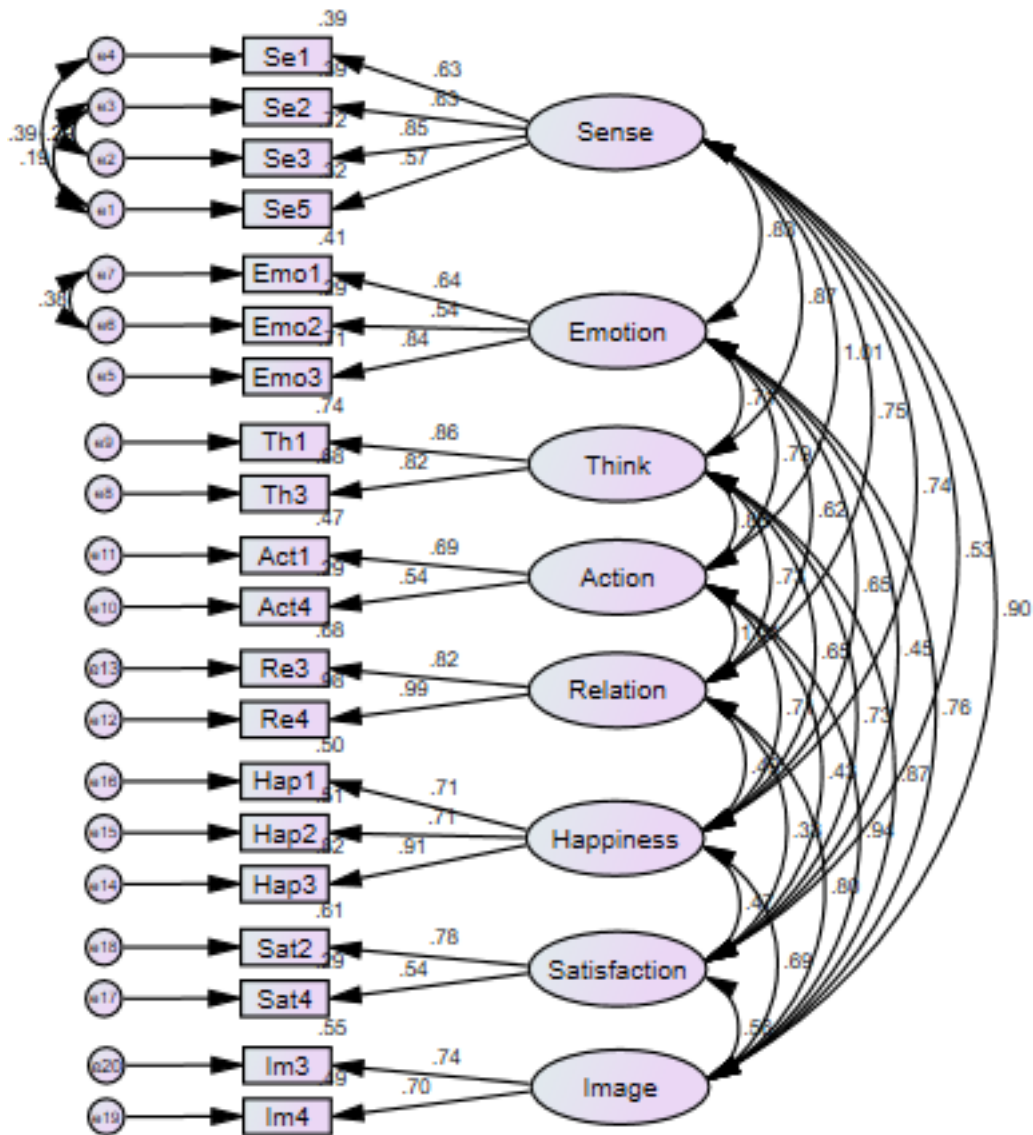
องค์ประกอบที่ 4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Action) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .69

องค์ประกอบที่ 5 ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .82 ถึง .99

องค์ประกอบที่ 6 ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน (Happiness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .71 ถึง .91

องค์ประกอบที่ 7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .78

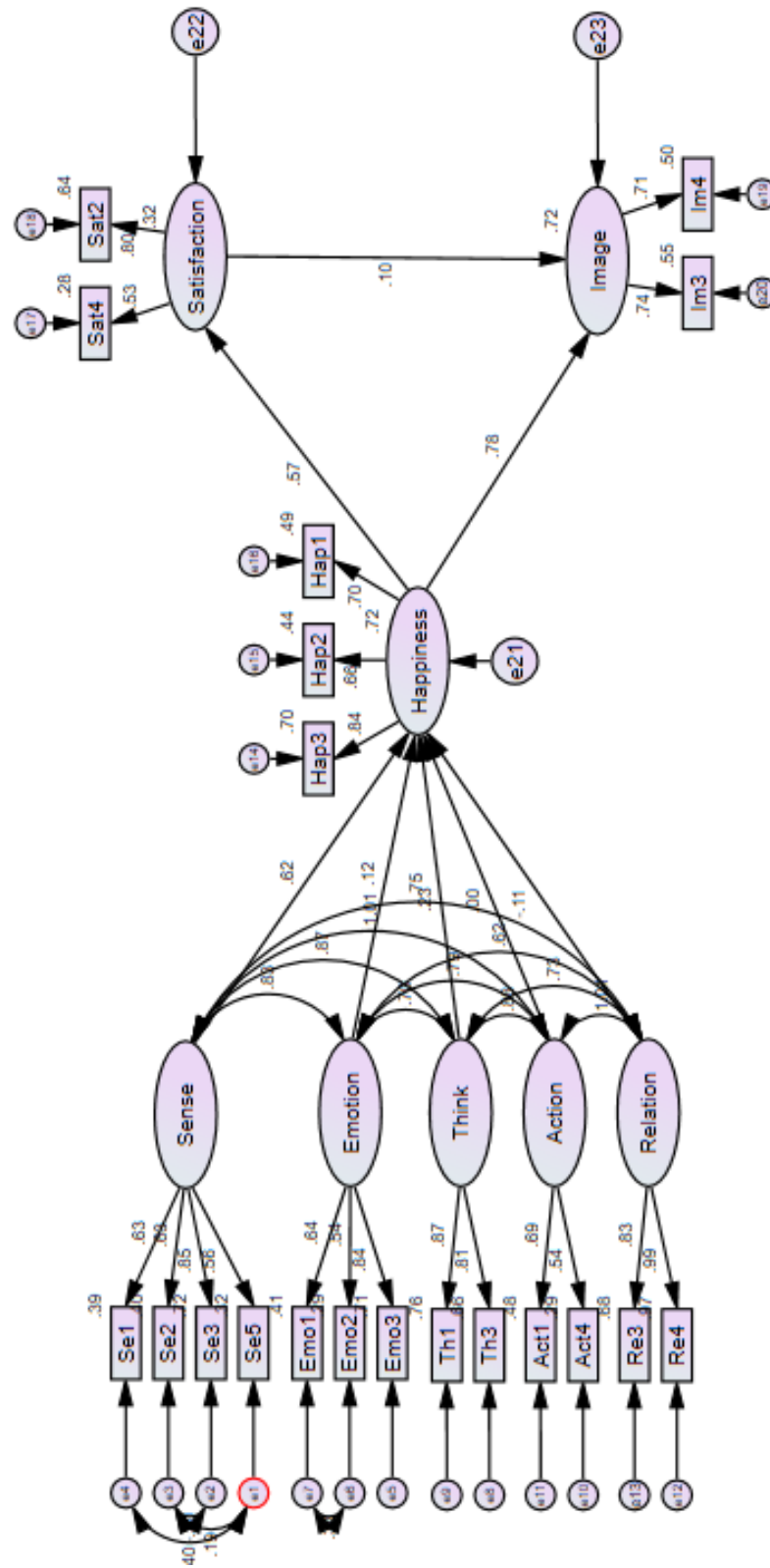
องค์ประกอบที่ 8 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .70 ถึง .74



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

5.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานโดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้สนามบินในด้านต่าง ๆ กับความสุขของผู้มาใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) ด้วยโปรแกรม AMOS version 24.0 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน 8 ตัว เช่นเดียวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลตามที่แสดงในภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.26



ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน

จากภาพที่ 4.2 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ $\chi^2 / df = 2.662$, GFI = 0.905, AGFI = 0.899, NFI = 0.903, CFI = 0.932, TLI = 0.913, RMR = 0.061 และ RMSEA = 0.058 จึงสรุปได้ว่าเป็นโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานในขั้นต่อไป

ตารางที่ 4.26 การทดสอบผลกระทบทางตรง (Direct Effect) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)

เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน	t
ผลกระทบทางตรง		
1. ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัส → ความสุขของผู้ใช้บริการ	0.619**	3.113
2. ความสุขของผู้ใช้บริการ → ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.570***	8.369
3. ความสุขของผู้ใช้บริการ → ภาพลักษณ์ของสนามบิน	0.783***	9.142
ผลกระทบทางอ้อม		
1. ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัส → ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.353*	2.713
2. ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัส → ภาพลักษณ์ของสนามบิน	0.522*	2.717

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า เส้นทางที่เป็นผลกระทบทางตรงมีดังนี้ คือ 1. ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงต่อความสุขของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.619 2. ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.570 3. ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสนามบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783

ส่วนเส้นทางที่เป็นผลกระทบทางอ้อมมี 2 เส้นทาง คือ 1. ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.353 2. ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ของสนามบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.522

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ซึ่งนำมาทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน	t	ผลการทดสอบ
H ₁ : ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	0.619**	3.113	ยอมรับ
H ₂ : ประสิทธิภาพด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	-0.119	1.103	ไม่ยอมรับ
H ₃ : ประสิทธิภาพด้านความคิดมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	0.232	1.836	ไม่ยอมรับ
H ₄ : ประสิทธิภาพด้านการกระทำมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	0	0	ไม่ยอมรับ
H ₅ : ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยงมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	-0.105	-0.679	ไม่ยอมรับ
H ₆ : ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	0.570***	8.369	ยอมรับ

$\chi^2 / df = 2.662$, GFI = 0.905, AGFI = 0.899, NFI = 0.903, CFI = 0.932, TLI = 0.913,

RMR = 0.061 และ RMSEA = 0.058

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

*** $p < 0.001$

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน	t	ผลการทดสอบ
H ₇ : ความสุขมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบิน ของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	0.783***	9.142	ยอมรับ
H ₈ : ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย	0.104	1.363	ไม่ยอมรับ

$\chi^2 / df = 2.662$, GFI = 0.905, AGFI = 0.899, NFI = 0.903, CFI = 0.932, TLI = 0.913,

RMR = 0.061 และ RMSEA = 0.058

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

*** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณาผลกระทบทางตรงสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.619 และมีค่า t เท่ากับ 3.113 ด้วยเหตุนี้ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.119 และมีค่า t เท่ากับ 1.103 ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพด้านความคิดมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพด้านความคิดไม่มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.232 และมีค่า t เท่ากับ 1.836 ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพด้านการกระทำมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพด้านการกระทำไม่มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.0 และมีค่า t เท่ากับ 0.0 ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพด้านการเชื่อมโยงไม่มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.105 และมีค่า t เท่ากับ -0.679 ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ความสุขมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสุขมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.570 และมีค่า t เท่ากับ 8.369 ด้วยเหตุนี้ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ความสุขมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสุขมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.783 และมีค่า t เท่ากับ 9.142 ด้วยเหตุนี้ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจไม่มีผลกระทบทางตรงเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.104 และมีค่า t เท่ากับ 1.363 ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และเพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 400 คน ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลออนไลน์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2564 การวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงตามสมมติฐานทั้งหมด ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยมุ่งเน้นไปที่การทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝง และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง

1. สรุปการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

1.1.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบินอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบินด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด มีความเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านประสาทสัมผัส มีความเฉลี่ย 4.13 ด้านการเชื่อมโยง มีความเฉลี่ย 3.77 ด้านการกระทำ มีความเฉลี่ย 3.64 และด้านความคิด มีความเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เห็นด้วยกับภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการตกแต่งที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.17 และภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีเก้าอี้ที่นั่งที่มีสัมผัสนุ่มสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการรู้สึกมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ รู้สึกว่าการบริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เกินความคาดหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.41 และรู้สึกสนุกสนานไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยว ที่น่าสนใจ และข้อมูลในการเดินทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ คิดว่าท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีแนวคิดที่แปลกใหม่ในการพัฒนาการบริการ เช่น การมีนวัตกรรมการบริการใหม่ ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.46 และบรรยากาศภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ากับวิถีชีวิต (Life Style) เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.62 และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สามารถสร้างประสบการณ์ตามความสนใจได้ เช่น จุดชมเครื่องบิน งานศิลปะ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้รับรู้ถึงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ประสบการณ์การเดินทางที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้เข้าใจและนิภาพของกระบวนการเดินทางในสนามบินอื่น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการเดินทางที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ ๆ ไปสนทนากับเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

1.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน

พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีระดับความสุขที่ได้รับในสนามบินอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับที่ท่านรู้สึกชอบใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ ท่านมีความสุข เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.29 ท่านรู้สึกไม่มีความกังวลใด ๆ เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.17 และท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจสิ่งต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

1.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน

พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีระดับความพึงพอใจที่ได้รับในสนามบินอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับที่ท่านมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.56 ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.77

1.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่า

ผู้ให้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถัดมาคือ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.76 และสามารถจินตนาการถึงภาพของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

1.3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.3.1 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ

1.3.6 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และ
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาท
 สัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์โดยรวม
 และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

1.3.7 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และ
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งเดินทางมาท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกัน พบว่า
 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก
 ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์
 โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง
 เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.8 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และ
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด
 ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของ
 นักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์
 ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

1.3.9 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และ
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่าง
กัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์
 ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง
 ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
 ที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.10 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และ ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีประเภทของที่พัก ขณะอยู่ในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.11 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และ ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบินและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.12 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และ ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.13 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และ ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีสายการบินที่เดินทางไปจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.14 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีสายการบินที่เดินทางกลับจากจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ประสบการณ์โดยรวม ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผลการทดสอบผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

1.4.1 ผลกระทบทางตรง พบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.619 ความสุขมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.570 ความสุขมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.783 สรุปได้ว่า ผลกระทบทางตรงที่สูงที่สุด คือ ความสุขของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

1.4.2 ผลกระทบทางอ้อม พบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.353 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์สนามบินของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.522 สรุปได้ว่า ผลกระทบทางอ้อมที่สูงที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

2. อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้จะจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการวิจัยการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสบการณ์ในสนามบินอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาได้ว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ การสร้างการรับรู้ประสบการณ์ในสนามบินจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวและยังสร้างยอดขายได้ โดยเพิ่มการรับรู้จากปากต่อปาก นอกจากนี้การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสิทธิภาพที่มีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพและประสบการณ์ด้านการหลีกหนีมีผลกระทบต่อความสุข ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสนามบิน

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kotler (2000) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ โดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาที่ปรากฏนี้อาจอธิบายได้ว่า ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นสนามบินที่อยู่ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและมีความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสนามบินสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริการสนามบินและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสนามบินได้นำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการ

2.3 การเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clemes et al. (2008) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการในการเดินทางระหว่างประเทศแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และอาชีพ ซึ่งผู้โดยสารเพศชายมีความผ่อนคลายมากกว่าผู้โดยสารเพศหญิง กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุน้อย และกลุ่มผู้โดยสารที่มีอาชีพแบบกึ่งอาชีพ (Semi-Professional) จะมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ และอาชีพ) มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

2.4 ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการวิจัยผลกระทบทางตรงพบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสนามบินให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถทำให้เกิดความสดชื่นผ่านข้อมูลที่สนามบินนำเสนอและการแสดงความบันเทิงต่าง ๆ ที่สนามบินจัดขึ้น และยังพบว่าความสุขของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของสนามบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Seligman (2005) ที่ว่าความสุขเป็นความรู้สึกดี ไม่เครียดหรือกังวลในการรับบริการ รู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ความสนุกสนาน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sääksjärvi et al. (2015) ที่พบว่า ความสุขของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้โดยรวมของสนามบิน ทำให้สนามบินต้องให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้บริการ และให้ความสำคัญของการมอบประสบการณ์การบริการคุณภาพสูงแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสนามบิน

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne et al. (2005) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความสุขและความพึงพอใจในสัมมติ ยืนยันว่าความสุขที่เกิดจากประสบการณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเป็นการประเมินโดยรวมของประสบการณ์การบริการ โภคผลผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมด และเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของความสำเร็จ

ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของบริษัท (Anderson et al.,1994) สอดคล้องกับ Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นผลมาจากการประเมินที่ได้รับอิทธิพลตามความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์และค่านิยมที่ผู้ให้บริการมอบให้ต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Isotalo (2015) ที่พบว่า ความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์องค์กรถือเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ และมีส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

จากผลการวิจัยผลกระทบทางอ้อมพบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ที่ว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านทางด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ซึ่งเป็น 1 ใน 5 องค์ประกอบของประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และในอีกทางหนึ่งการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Multi-Sensory Branding) สามารถทำให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด และความคิดเห็น ที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมากกว่า 1 ใน 5 องค์ประกอบ (Rupini & Nandagopal, 2015)

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารด้านการบริการของสนามบิน ควรกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการบริการของสนามบิน โดยการสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ผ่านองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) เพื่อการสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ โดยอาจส่งเสริมการพัฒนาบริการที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการนำเทคโนโลยีที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ให้บริการ ควบคู่กับการมุ่งเน้นการพัฒนาด้านมาตรฐาน และคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สนามบินควรกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบินที่ดี โดยแนวทางการพัฒนาการบริการ ดังนี้

3.2.1 ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) เช่น การตกแต่งอาคารผู้โดยสารให้สวยงามและน่าดึงดูดใจ โดยการใช้สีช่วยเพิ่มความโดดเด่นซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การจัดแสงที่มีความเหมาะสม เป็นต้น

3.2.2 ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) เช่น การใช้เพลง เสียงดนตรีบรรเลง หรือเสียงธรรมชาติ โดยมีจุดมุ่งเน้นที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3.2.3 ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell Sense) เช่น การเพิ่มกลิ่นหอมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีในพื้นที่ต่างๆ อาทิเช่น ห้องน้ำและที่นั่งพักคอยบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) เป็นต้น

3.2.4 ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste Sense) การให้บริการของสนามบินอาจไม่สามารถสร้างประสบการณ์ด้านการรับรสได้โดยตรงเหมือนธุรกิจอาหาร แต่สามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการพบประสบการณ์อาหารรสดี มีคุณภาพ จากการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ในสนามบินได้ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และควบคุมกิจการร้านค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

3.2.5 ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) เช่น การเลือกใช้ที่นั่งพักคอยขึ้นเครื่องที่มีความนุ่มสบาย กว้างขวาง ไม่แออัดคับแคบ และการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย เหมาะสมกับช่วงเวลา ฤดูกาล และจำนวนผู้โดยสาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ วัชโรทยาน. (2563). การศึกษาคูณลักษณะภาวะผู้นำที่มีต่อการคาดการณ์อนาคตในการบริหารองค์กร กรณีศึกษาธุรกิจการบินในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- กุลิสรา เพาะปลูก. (2562). ความสุขของประชาชนในเขตเทศบาลท่าช้างจังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์. (2563). การพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติกไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติ อูรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. (2563). ข้อมูลท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG201002150135449>.
- ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. (2567). รายงานสถิติจำนวนผู้โดยสาร ปี 2556-2566. เชียงราย: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- น้ำลิน เข็มแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. รายงานการวิจัยสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิธิพร คงแก้ว. (2563). ความพร้อมของบุคลากรสำนักทรัพยากรบุคคลต่อการเข้าสู่ยุค HR 4.0 กรณีศึกษา บุคลากรสำนักทรัพยากรบุคคล. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 47(1), 161-174.

- เนตร์ศิริ เรื่องอริภคย์. (2566). สมรรถนะและคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ
 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*,
 18(66), 11-21.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2563). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ:
 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- ปณพัชร กิติชัยวัฒน์. (2561). *ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทักษะคิด และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
 GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET.*
 (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). *อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
 การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชม
 มิวเซียมสยาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).*
 มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). *อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของ
 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
 องค์กรของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์,*
 12(17), 73-78.
- พระเอกพล กิตติปัญญา (กันทะยวง). (2560). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อเสริมสร้างความสุข
 ของประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลบ้านแปะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.*
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
 มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ปทุมธานี.
- พรวิภา มานะต่อ. (2551). *ภาวะความสุขกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ
 พนักงานธนาคารพาณิชย์ (สำนักงานใหญ่) แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- วีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์. (2565) *ปัจจัยด้านการจัดการสนามบินที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้โดยสาร
 ที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธนบุรี, 17(1), 147-158.*
- สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ. (2548). *สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ว่าด้วยความอยู่เย็นเป็นสุข*. กรุงเทพฯ:
 สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ.

- สายฝน นูชา และวริศรา สุกุมลจันทร์. (2564). *ภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับนักศึกษา ฝึกสหกิจศึกษาในสถานประกอบการ. ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- สุพรรณณี สมศรี. (2560). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ สถานที่ท่องเที่ยว คายคา แกลเลอรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). *การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการดึงใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. Findings from Sweden. *J. Mark*, 58, 53–66.
- Ariffin, A. A. M., & Yahaya, M. F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31, 33-36.
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
- Bangura, A. S. (2011). *Changing attitudes of consumer with marketing communication.* Finland: International Business Management and Project Leadership Savonia University of Applied Sciences.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society.* Michigan: University of Michigan Press.
- Chao, A. W., & Mess, K. H. (Eds.). (2013). *Handbook of accelerator physics and engineering.* World scientific.
- Clemes, M.D., Gan, C., Kao, T-H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 49-62.

- Della Corte, V. I. N. C. E. N. Z. O., Rotundi, A., Weissman, P., Juhasz, A., Szego, K., & Altobelli, N. (2015). Density and charge of pristine fluffy particles from comet 67P/Churyumov–Gerasimenko. *The Astrophysical journal letters*, 802(1), L12.
- Douce, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: the Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215–238.
- Garg, S. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 64-75.
- Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadb and services: Therole of service quality, emotional satisfaction and corporate image. In Apostolos N. Giovanis et al. (Eds.). *Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Ha, D. (2009). Effects of Daegu Gyeongbuk's foreign tourist experience on enjoyment, satisfaction, and loyalty: Pine and Gilmore's experience economy perspective. *Tour. Stud*, 24, 359–380.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- 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.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Hulten, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

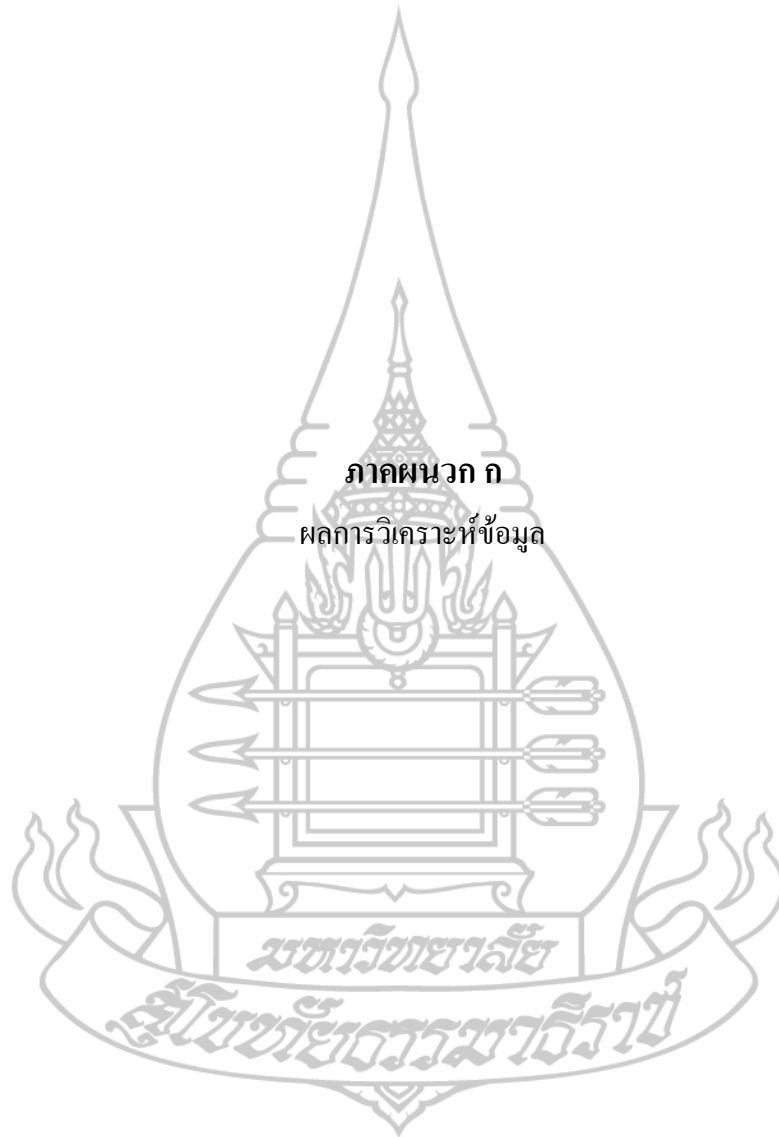
- Isotalo, A.W.S. (2015). Lignocellulose-converting enzyme activity profiles correlate with molecular systematics and phylogeny grouping in the incoherent genus *Phlebia* (Polyporales, Basidiomycota). *BMC microbiology*, 15(1), 1-18.
- Jackson, J. H. (2003). *Human resource management*. (10th ed.). Ohio: South Western.
- Ken, A. M., & Kirby, A. E. (2009). The design of the store environment and its implications for retail. *The International Review of Retail*, 19(4), 457–468.
- Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education: Fifteenth Edition.
- Kotler. (2000). *The Expressive Organization*. New York: Oxford University.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2002). *Marketing, Analysis, Planning Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition: Pearson Education.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Routledge.
- Kucukosmanglu, A., & Sensoy, E. (2010). *Customer satisfaction, a central phenomenon on marketing advanced consumer behavior theory*. Istanbul, Turkey: Yeditepe University.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. New York: The Penguin Press.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. Free Press.
- Liu, C. H., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Lohmann, G., & Duval, D. T. (2014). Destination morphology: A new framework to understand tourism–transport issues?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 133-136.
- Manion, J. (2003). Joy at work: Creating a positive workplace. *Journal of Nursing Administration*, 33(12), 652-655.
- Maria Saaksja et al. (2015). *The effects of the experience recommendation on short- and long-term happiness*. New York: Springer Science Business Media New York.

- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management, 27*(5), 874-877.
- Mattila, A.S., and Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing, 77*, 273–289.
- Maymand, M. M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). *Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 top Companies*. Australian of Basic and Applied Sciences.
- Millet, J.D. (2012). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2014). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management, 40*(3), 336-345.
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2018). Airport image: an exploratory study of McCarran international airport. *Journal of Air Transport Management, 67*, 72-84.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research, 5*(3), 184-197.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2008). Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *Journal of Marketing Theory, 18*(1), 23–40.
- Pegler, M. M. (2010). *Visual merchandising and Display*. London: Bloomsbury.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harv. Bus. Rev., 76*, 97–105.
- Powdthavee, N. (2007). Longitudinal Evidence for a Midlife Nadir in Human Well-being: Results from Four Data Sets. *The Economic Journal, 127*(599), 126-142.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 40-48.
- Price, C. S. (2013). Hospital outbreak of Middle East respiratory syndrome coronavirus. *New England Journal of Medicine, 369*(5), 407-416.

- Rieunier, S. (2009). *Le marketing sensorial du point de vente*. Paris: Dunod.
- Rostamian, N., Ranjbarian, B., Shahin, A., & Ansari, A. (2023). Assessing the Antecedents and Dimensions of Air Passenger Experience (Case study: Iranian Airlines, Isfahan Airport). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 16(2), 411-428.
- Rupini, RV., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 14-183.
- Ryu, Y.K., & Park, J-W. (2019). Investigating the Effect of Experience in an Airport on Pleasure, Satisfaction, and Airport Image: A Case Study on Incheon International Airport. *Sustainability Journal*, 11(17), 4616. <https://doi.org/10.3390/su11174616>.
- Saaksjarvi, M., Hellen, K., & Desmet, P. (2015). *The effects of the experience recommendation on short- and long-term happiness*. New York: Springer Science Business Media New York.
- Same, S., & Larimo, J. (2012, May). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference "Business and Management" (pp. 10-11).
- Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82-109.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Northampton: Edward Elgar.
- Schmitt. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Seligman, M. E. P. (2005). *Learned Optimism*. New York: Pocket Books.
- Shaw, C., and Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan, New York, 48-66. <https://doi.org/10.1057/9780230554719>
- Shaw, P. (2007). Attention-deficit/hyperactivity disorder is characterized by a delay in cortical maturation. *Proceedings of the national academy of sciences*, 104(49), 19649-19654. doi: 10.1073/pnas.0707741104. Epub 2007 Nov 16.
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamental of research methodology and statistics*. New Delhi: New Age International.

- Summers, T.A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store influence of liumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(1), 145–150.
- Taro Yamane. (1973). *Elementary Sampling Theory*, Taro Yamane. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vlahos, J. (2007). *Scent and Sensibility*. The New York Times.
- Warrick, J. I., Walter, V., Yamashita, H., Chung, E., Shuman, L., Ampona, V. O., & DeGraff, D. J. (2016). FOXA1, GATA3 and PPAR γ cooperate to drive luminal subtype in bladder cancer: a molecular analysis of established human cell lines. *Scientific reports*, 6(1), 38531.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A. (2015). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318–340.
<https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1077287>
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An anlysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitalliy and Tourism Management*, 32, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.003>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service marketing communications. *World Scientific Book Chapters*, 210-264.
- Wonmi, B., & Junwook, C. (2022) Content Analysis of Passengers' Perceptions of Airport Service Quality: The Case of Honolulu International Airport. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1), 19-28
- Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating adverting slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268–275.
- Young Kyung Ryu, and Jin-Woo Park. (2019). *The Effect of Airport Self-Service Characteristics on Passengers' Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention: Based on the SOR Model*. Korea: School of Business, Korea Aerospace University.

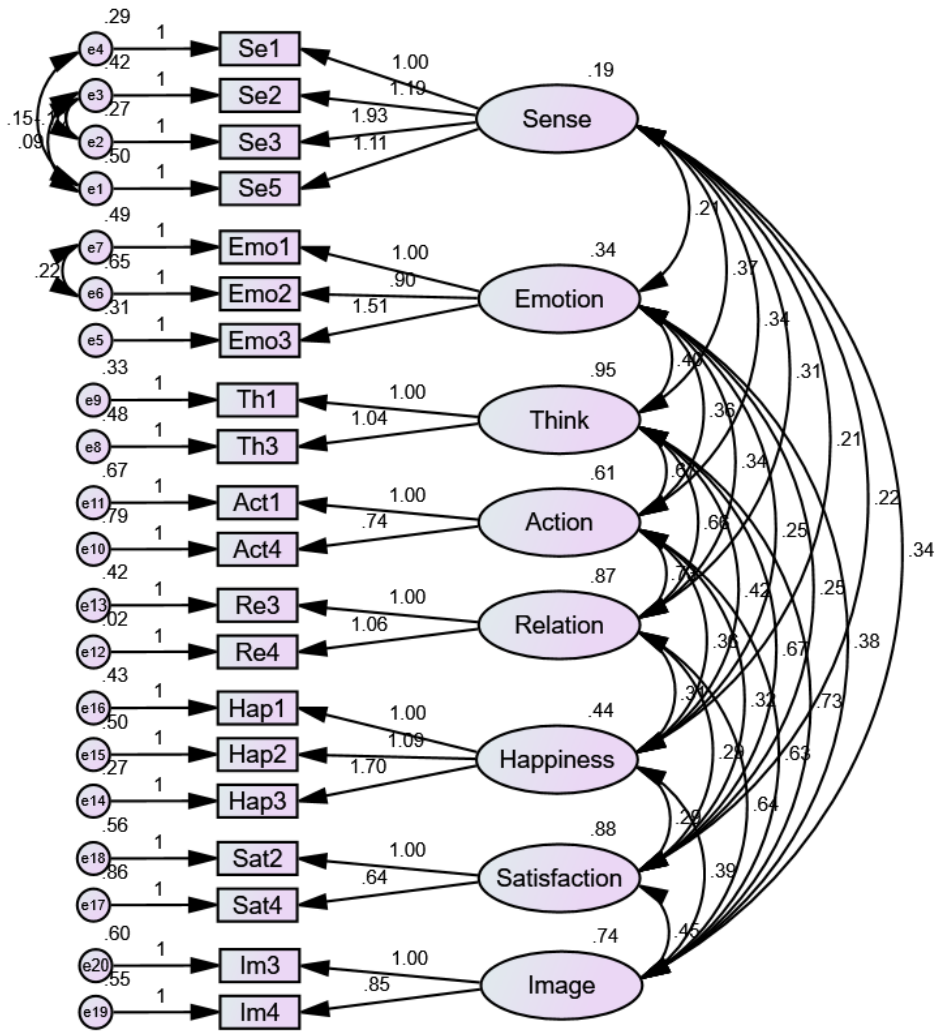
ภาคผนวก



1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

1.1 ตารางผลการวิเคราะห์ Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Se2	<---	Sense	1.187	.112	10.592	***	par_1
Se1	<---	Sense	1.000				
Emo2	<---	Emotion	.898	.078	11.541	***	par_2
Emo1	<---	Emotion	1.000				
Th3	<---	Think	1.040	.053	19.783	***	par_3
Th1	<---	Think	1.000				
Act1	<---	Action	1.000				
Hap3	<---	Happiness	1.702	.111	15.358	***	par_4
Hap2	<---	Happiness	1.090	.083	13.199	***	par_5
Hap1	<---	Happiness	1.000				
Emo3	<---	Emotion	1.509	.128	11.760	***	par_21
Se3	<---	Sense	1.927	.144	13.428	***	par_22
Sat2	<---	Sat	1.000				
Sat4	<---	Sat	.639	.080	8.005	***	par_23
Im3	<---	Image	1.000				
Se5	<---	Sense	1.113	.088	12.623	***	par_37
Re3	<---	Relation	1.000				
Re4	<---	Relation	1.061	.045	23.476	***	par_38
Im4	<---	Image	.852	.063	13.463	***	par_39
Act4	<---	Action	.736	.065	11.264	***	par_43



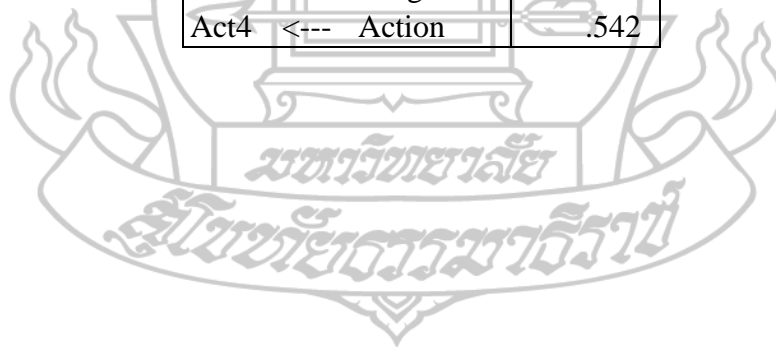
Chi-Square = 322.236 ; df = 138
 ;Relative Chi-Square = 2.335 ; p-value = .000
 GFI = .927 ; AGFI = .888 ; NFI = .928 ; TLI = .941 ; CFI = .957 ; IFI = .958
 RMSEA = .058 ; RMR = .038

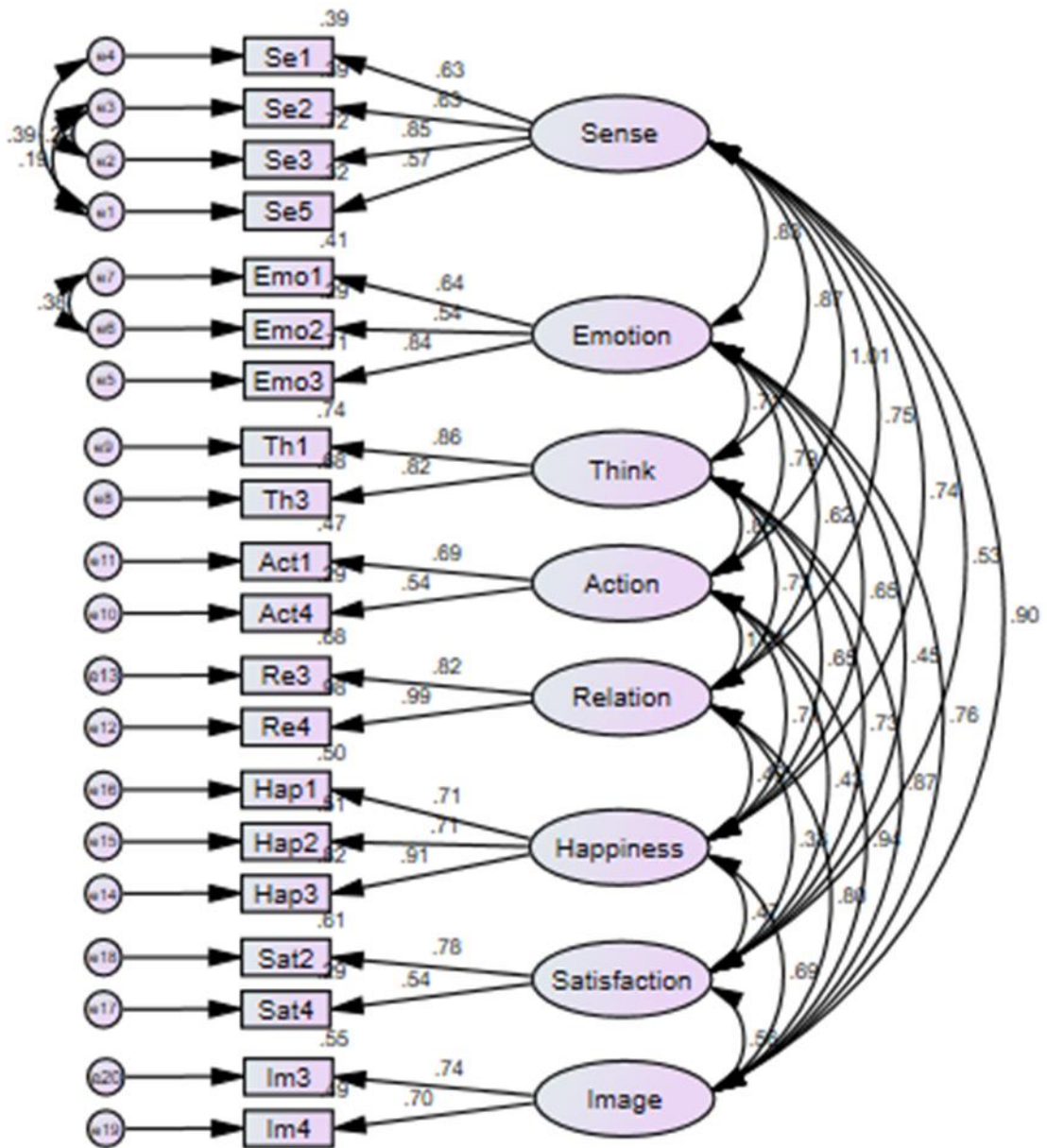


ภาพผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Regression Weights)

1.2 ตารางผลการวิเคราะห์ Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Se2	<--- Sense	.626
Se1	<--- Sense	.628
Emo2	<--- Emotion	.543
Emo1	<--- Emotion	.638
Th3	<--- Think	.825
Th1	<--- Think	.860
Act1	<--- Action	.689
Hap3	<--- Happiness	.907
Hap2	<--- Happiness	.713
Hap1	<--- Happiness	.710
Emo3	<--- Emotion	.845
Se3	<--- Sense	.851
Sat2	<--- Sat	.781
Sat4	<--- Sat	.543
Im3	<--- Image	.743
Se5	<--- Sense	.565
Re3	<--- Relation	.823
Re4	<--- Relation	.992
Im4	<--- Image	.703
Act4	<--- Action	.542

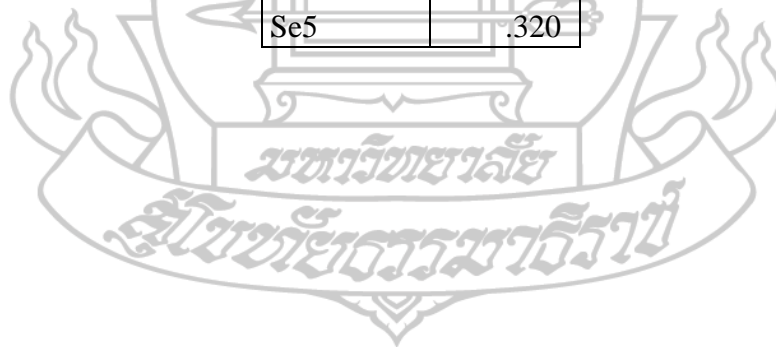




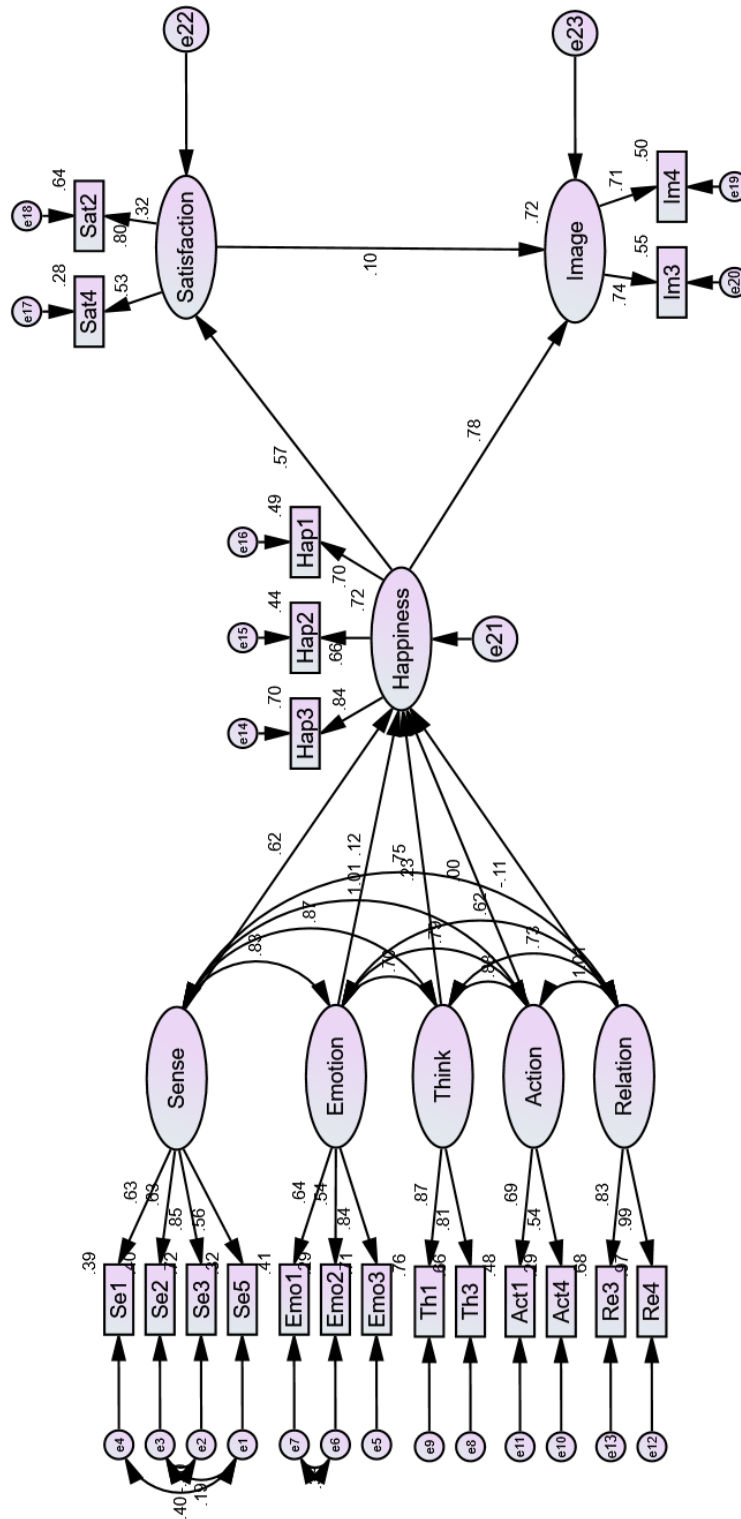
ภาพผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงขึ้นัน (Standardized Regression Weights)

1.3 ตารางผลการวิเคราะห์ Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Im3	.552
Im4	.494
Sat2	.611
Sat4	.295
Hap1	.505
Hap2	.509
Hap3	.822
Re3	.677
Re4	.984
Act1	.475
Act4	.294
Th1	.740
Th3	.681
Emo1	.407
Emo2	.294
Emo3	.714
Se1	.394
Se2	.392
Se3	.725
Se5	.320



2. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)



ภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง

2.1 ตารางผลการวิเคราะห์ Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Happiness	<---	Sense	.921	.296	3.113	.002	par_27
Happiness	<---	Emotion	.133	.120	1.103	.270	par_28
Happiness	<---	Think	.152	.083	1.836	.066	par_29
Happiness	<---	Action	.000	.168	.000	1.000	par_30
Happiness	<---	Relation	-.073	.107	-.679	.497	par_31
Satisfaction	<---	Happiness	.845	.101	8.369	***	par_32
Image	<---	Happiness	1.034	.113	9.142	***	par_33
Image	<---	Satisfaction	.093	.068	1.363	.173	par_34
Se5	<---	Sense	1.109	.088	12.559	***	par_1
Se3	<---	Sense	1.928	.144	13.350	***	par_2
Se2	<---	Sense	1.199	.113	10.616	***	par_3
Se1	<---	Sense	1.000				
Emo3	<---	Emotion	1.505	.128	11.743	***	par_4
Emo2	<---	Emotion	.896	.078	11.527	***	par_5
Emo1	<---	Emotion	1.000				
Th3	<---	Think	1.007	.054	18.743	***	par_6
Th1	<---	Think	1.000				
Act4	<---	Action	.733	.065	11.239	***	par_7
Act1	<---	Action	1.000				
Re4	<---	Relation	1.049	.045	23.247	***	par_8
Re3	<---	Relation	1.000				
Hap3	<---	Happiness	1.601	.109	14.693	***	par_9
Hap2	<---	Happiness	1.035	.086	12.036	***	par_10
Hap1	<---	Happiness	1.000				
Sat4	<---	Satisfaction	.609	.098	6.209	***	par_11
Sat2	<---	Satisfaction	1.000				
Im4	<---	Image	.862	.074	11.669	***	par_12
Im3	<---	Image	1.000				

2.2 ตารางผลการวิเคราะห์ Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Happiness	<--- Sense	.619
Happiness	<--- Emotion	.119
Happiness	<--- Think	.232
Happiness	<--- Action	.000
Happiness	<--- Relation	-.105
Satisfaction	<--- Happiness	.570
Image	<--- Happiness	.783
Image	<--- Satisfaction	.104
Se5	<--- Sense	.562
Se3	<--- Sense	.851
Se2	<--- Sense	.631
Se1	<--- Sense	.627
Emo3	<--- Emotion	.844
Emo2	<--- Emotion	.542
Emo1	<--- Emotion	.639
Th3	<--- Think	.812
Th1	<--- Think	.874
Act4	<--- Action	.541
Act1	<--- Action	.690
Re4	<--- Relation	.987
Re3	<--- Relation	.827
Hap3	<--- Happiness	.836
Hap2	<--- Happiness	.664
Hap1	<--- Happiness	.697
Sat4	<--- Satisfaction	.530
Sat2	<--- Satisfaction	.801
Im4	<--- Image	.707
Im3	<--- Image	.739

2.3 ตารางผลการวิเคราะห์ Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Happiness	.724
Satisfaction	.325
Image	.718
Im3	.546
Im4	.500
Sat2	.641
Sat4	.281
Hap1	.485
Hap2	.441
Hap3	.699
Re3	.684
Re4	.974
Act1	.477
Act4	.292
Th1	.764
Th3	.659
Emo1	.408
Emo2	.294
Emo3	.713
Se1	.393
Se2	.399
Se3	.724
Se5	.316

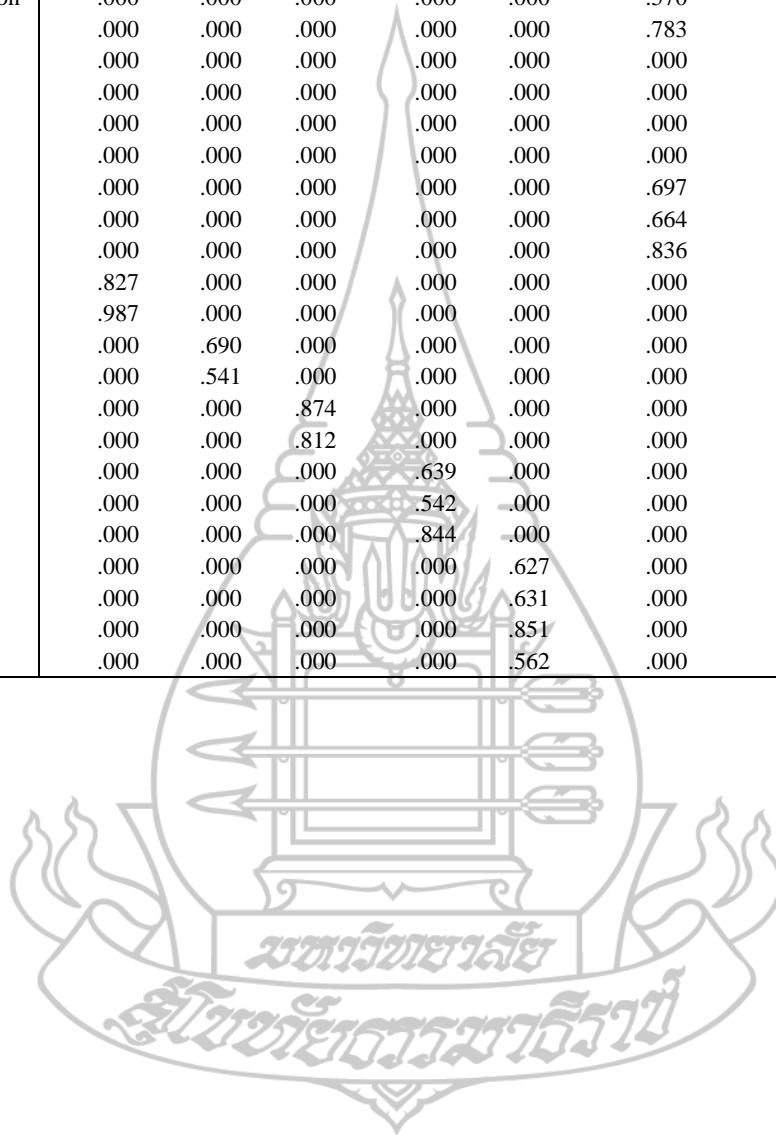
2.4 ตารางผลการวิเคราะห์ Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Relation	Action	Think	Emotion	Sense	Happiness	Satisfaction	Image
Happiness	-.105	.000	.232	.119	.619	.000	.000	.000
Satisfaction	-.060	.000	.132	.068	.353	.570	.000	.000
Image	-.089	.000	.195	.100	.522	.843	.104	.000
Im3	-.066	.000	.144	.074	.386	.623	.077	.739
Im4	-.063	.000	.138	.071	.369	.596	.074	.707
Sat2	-.048	.000	.106	.054	.283	.457	.801	.000
Sat4	-.032	.000	.070	.036	.187	.302	.530	.000
Hap1	-.073	.000	.162	.083	.431	.697	.000	.000
Hap2	-.070	.000	.154	.079	.411	.664	.000	.000
Hap3	-.088	.000	.194	.100	.518	.836	.000	.000
Re3	.827	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Re4	.987	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Act1	.000	.690	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Act4	.000	.541	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Th1	.000	.000	.874	.000	.000	.000	.000	.000
Th3	.000	.000	.812	.000	.000	.000	.000	.000
Emo1	.000	.000	.000	.639	.000	.000	.000	.000
Emo2	.000	.000	.000	.542	.000	.000	.000	.000
Emo3	.000	.000	.000	.844	.000	.000	.000	.000
Se1	.000	.000	.000	.000	.627	.000	.000	.000
Se2	.000	.000	.000	.000	.631	.000	.000	.000
Se3	.000	.000	.000	.000	.851	.000	.000	.000
Se5	.000	.000	.000	.000	.562	.000	.000	.000



2.5 ตารางผลการวิเคราะห์ Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

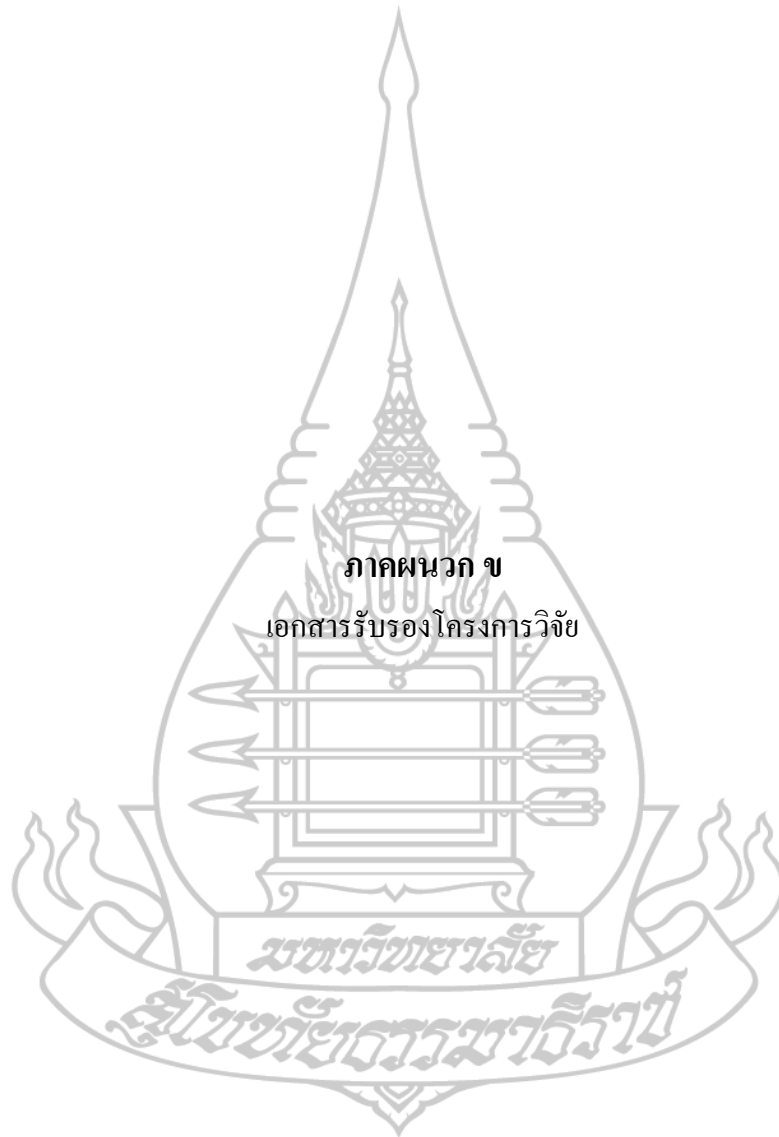
	Relation	Action	Think	Emotion	Sense	Happiness	Satisfaction	Image
Happiness	-.105	.000	.232	.119	.619	.000	.000	.000
Satisfaction	.000	.000	.000	.000	.000	.570	.000	.000
Image	.000	.000	.000	.000	.000	.783	.104	.000
Im3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.739
Im4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.707
Sat2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.801	.000
Sat4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.530	.000
Hap1	.000	.000	.000	.000	.000	.697	.000	.000
Hap2	.000	.000	.000	.000	.000	.664	.000	.000
Hap3	.000	.000	.000	.000	.000	.836	.000	.000
Re3	.827	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Re4	.987	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Act1	.000	.690	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Act4	.000	.541	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Th1	.000	.000	.874	.000	.000	.000	.000	.000
Th3	.000	.000	.812	.000	.000	.000	.000	.000
Emo1	.000	.000	.000	.639	.000	.000	.000	.000
Emo2	.000	.000	.000	.542	.000	.000	.000	.000
Emo3	.000	.000	.000	.844	.000	.000	.000	.000
Se1	.000	.000	.000	.000	.627	.000	.000	.000
Se2	.000	.000	.000	.000	.631	.000	.000	.000
Se3	.000	.000	.000	.000	.851	.000	.000	.000
Se5	.000	.000	.000	.000	.562	.000	.000	.000



2.6 ตารางผลการวิเคราะห์ Standardized Indirect Effects (Group number 1 -
Default model)

	Relation	Action	Think	Emotion	Sense	Happiness	Satisfaction	Image
Happiness	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Satisfaction	-.060	.000	.132	.068	.353	.000	.000	.000
Image	-.089	.000	.195	.100	.522	.060	.000	.000
Im3	-.066	.000	.144	.074	.386	.623	.077	.000
Im4	-.063	.000	.138	.071	.369	.596	.074	.000
Sat2	-.048	.000	.106	.054	.283	.457	.000	.000
Sat4	-.032	.000	.070	.036	.187	.302	.000	.000
Hap1	-.073	.000	.162	.083	.431	.000	.000	.000
Hap2	-.070	.000	.154	.079	.411	.000	.000	.000
Hap3	-.088	.000	.194	.100	.518	.000	.000	.000
Re3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Re4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Act1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Act4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Th1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Th3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Emo1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Emo2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Emo3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Se1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Se2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Se3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Se5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000





ภาคผนวก ข
เอกสารรับรอง โครงการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
90 หมู่ 7 ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร 034-311-109

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

- ชื่อโครงการวิจัย : อิทธิพลของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และ
ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย
- รหัสโครงการวิจัย : SSRPCA-REC 025/2564
- ผู้วิจัยหลัก : นายนิสิต ปาปวน
- สังกัดหน่วยงาน : นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิธีทบทวน : แบบเร่งด่วน (Expedited)
- รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนิน
โครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี
- เอกสารรับรอง : 1. แบบเสนอโครงการวิจัย เวอร์ชัน 1 ฉบับลงวันที่ 26 ตุลาคม 2564
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม เวอร์ชัน-..... ฉบับลงวันที่-.....
3. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครผู้รับการวิจัย เวอร์ชัน 1 ฉบับลงวันที่ 26 ตุลาคม 2564
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย เวอร์ชัน 1 ฉบับลงวันที่ 26 ตุลาคม 2564
5. เครื่องมือเก็บข้อมูล เวอร์ชัน 1 ฉบับลงวันที่ 26 ตุลาคม 2564
6. ประวัติผู้วิจัย

พ.ต.อ.หญิง

(รศ.สมหวัง โอซารส)

ประธานกรรมการ

- วันที่รับรอง : 16 พฤศจิกายน 2564
วันหมดอายุ : 16 พฤศจิกายน 2565



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุขความพึงพอใจและภาพลักษณ์
ของท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำ
วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับอิทธิพลของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ
และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้รับไป
พัฒนา/ปรับปรุงการให้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและ
นำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้วิเคราะห์ภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผย
ข้อมูลส่วนตัวของท่านหรือนำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบิน

ส่วนที่ 4 ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในสนามบิน

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน

แม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นิติต ปาปน

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

อายุมากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ

รับจ้างทั่วไป

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,001-25,000 บาท/เดือน

25,001-35,000 บาท/เดือน

35,001-45,000 บาท/เดือน

45,001-50,000 บาท/เดือน

มากกว่า 50,001 บาท/เดือน

6. ภูมิลำเนา

ภาคเหนือ โปรดระบุ.....

ภาคตะวันออก โปรดระบุ.....

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โปรดระบุ.....

ภาคกลาง โปรดระบุ.....

ภาคใต้ โปรดระบุ.....

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. จำนวนครั้งในการเดินทางมายังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

1-2 ครั้ง

3-5 ครั้ง

6-10 ครั้ง

มากกว่า 11 ครั้ง

8. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

เพื่อการท่องเที่ยว

เพื่อทำธุระ หรือธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ.....

9. ระยะเวลาที่อยู่ในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

1 ชั่วโมง

2 ชั่วโมง

มากกว่า 2 ชั่วโมง

10. ประเภทของที่พัก ขณะอยู่ในจังหวัดเชียงราย

โรงแรม/รีสอร์ท ระดับ 5 ดาว

โรงแรม/รีสอร์ท ระดับ 3-4 ดาว

โรงแรม/รีสอร์ท ระดับ 1-2 ดาว

โฮมสเตย์

อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม

อื่น ๆ.....

11. ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเชียงราย

1-2 วัน

3-4 วัน

5-6 วัน

มากกว่า 6 วัน

12. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

น้อยกว่า 5,000 บาท

5,000 – 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท

13. ท่านเดินทางมาจังหวัดเชียงรายด้วยสายการบินอะไร

สายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD)

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (SL)

สายการบินนกแอร์ (DD)

สายการบินไทยสมายล์ (WE)

สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)

14. ท่านเดินทางกลับด้วยสายการบินอะไร

สายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD)

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (SL)

สายการบินนกแอร์ (DD)

สายการบินไทยสมายล์ (WE)

สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ (VZ)

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยที่กำหนดให้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ประสิทธิภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ตัวอย่างในการทำเครื่องหมายคำตอบ “ถ้าต้องการน้อยที่สุด”					✓
	ด้านประสาทสัมผัส					
1	ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการตกแต่งที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจ					
2	ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีกลิ่นที่สร้างความรู้สึกดี ให้กับท่าน					
3	ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการใช้เสียงต่าง ๆ ได้ อย่างเหมาะสม เช่น มีเสียงเพลงสร้างบรรยากาศ มีเสียงประกาศที่ชัดเจน เป็นต้น					
4	ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีอุณหภูมิที่เหมาะสม					
5	ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีเก้าอี้ที่นั่งที่มี สัมผัสนุ่มสบาย					

ข้อ	ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ด้านอารมณ์ความรู้สึก					
6	ท่านรู้สึกว่าการบริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เกินความคาดหมาย					
7	ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					
8	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่ออยู่ภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					
9	ท่านรู้สึกสนุกสนานไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					
10	ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					
	ด้านความคิด					
11	ท่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และข้อมูลในการเดินทาง เป็นต้น					
12	ท่านคิดว่าท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีแนวคิดที่แปลกใหม่ในการพัฒนาการบริการ เช่น การมีนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ เป็นต้น					

ข้อ	ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
13	บรรยากาศภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์					
14	ท่านคิดว่าบริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีความสมเหตุสมผลปราศจากข้อโต้แย้ง					
	ด้านการกระทำ					
15	ท่านได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ					
16	ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ากับวิถีชีวิต (Life Style) ของท่าน เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น					
17	ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สามารถสร้างประสบการณ์ ตามความสนใจของท่านได้ เช่น จุดชมเครื่องบิน งานศิลปะ เป็นต้น					
18	การเดินทางที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง เช่น เช็คอินก่อนเวลา เดินทางน้อยลง เป็นต้น					
	ด้านการเชื่อมโยง					
19	การเดินทางที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ ๆ ไปสนทนากับเพื่อน					
20	ประสบการณ์การเดินทางที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่านเข้าใจและนึกภาพของกระบวนการเดินทางในสนามบินอื่น ๆ ได้					

ข้อ	ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
21	การเดินทางที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่าน ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารท่านอื่น ในระหว่างเดินทาง					
22	ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้ท่าน รับรู้ถึงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย					

ส่วนที่ 3 ความสุขของผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยที่กำหนดให้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ความสุขของผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจถึงต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสารทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					
2	ท่านรู้สึกไม่มีความกังวลใด ๆ เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					
3	ท่านมีความสุข เมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					
4	ท่านรู้สึกชอบใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสารทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยที่กำหนดให้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงเวลา					
2	ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่เพียงพอ					
3	ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ต่อเนื่อง					
4	ท่านมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย					



ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยที่กำหนดให้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว					
2	ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวอย่างชัดเจน					
3	ท่านสามารถจินตนาการถึงภาพของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้อย่างชัดเจน					
4	ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายนิสิต ปาปวน
วัน เดือน ปี เกิด	26 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	เทคโนโลยีการบินบัณฑิต (การจัดการจราจรทางอากาศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการท่าอากาศยานอาวุโส 5 งานบริการข่าวสารการบิน ส่วนปฏิบัติการเขตการบิน

