

ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์
ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

นิสิต ปาปวน¹, สุรีย์ เข้มทอง ^{2**} และ ปุริพัฒน์ ชาญกิจ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

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

Nisit Papuan¹, Suree Khemthong^{2**}, Puripat Charnkit²

¹MBA Student Program in Business and Hospitality Management, School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University

²School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

	บทคัดย่อ
Article : Research	
Received: 4 April 2024	
Accepted: 8 May 2024	
Published: 14 June 2024	
Citation: Papuan N., Khemthong S., & Charnkit P. (2024). The Effect of Airport Experience on Happiness, Satisfaction and Image of Mae Fah Luang-Chiang Rai International Airport. <i>Modern Management Journal</i> , 22(1), 1-22.	การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ ผู้ที่เคยใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก ส่วนความสุขและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงต่อความสุขและมีผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ประสบการณ์, ความสุข, ความพึงพอใจ, ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

Abstract

The objectives of the study were: 1) to study the perception of experiences, happiness and satisfaction of the airport's users and perception of Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport's image; 2) to compare the perception of experiences, happiness, satisfaction and image of the airport's users classified by personal factors of users; and 3) to investigate the direct and indirect effects of perceptions of experiences, happiness and satisfaction of users on the perception of the airport's image. A survey was conducted with a total of 400 Thai Nationality 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 selected by purposive sampling technique. The Selection criteria are people who have used airport service in the past 2 years. Data were analyzed by using descriptive statistics, independent sample t-test, one-way analysis of variance, confirmatory factor analysis and path analysis. The results of the study found that 1) the perceptions of the airport's users experiences and the airport's image were at a high level. In addition, the perception of happiness and satisfaction of airport's users were at a moderate level. 2) The perception of experiences, happiness, satisfaction and image was different from each other based on personal factors of users with statistically significant at the level of 0.05. 3) In addition, the perception of sense experience of users had a positive direct effect on happiness and indirect effects on both satisfaction and perception of the airport's image with statistical significance at the level of 0.05.

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

** Corresponding author: Associate Prof. Suree Khemthong (PhD.)

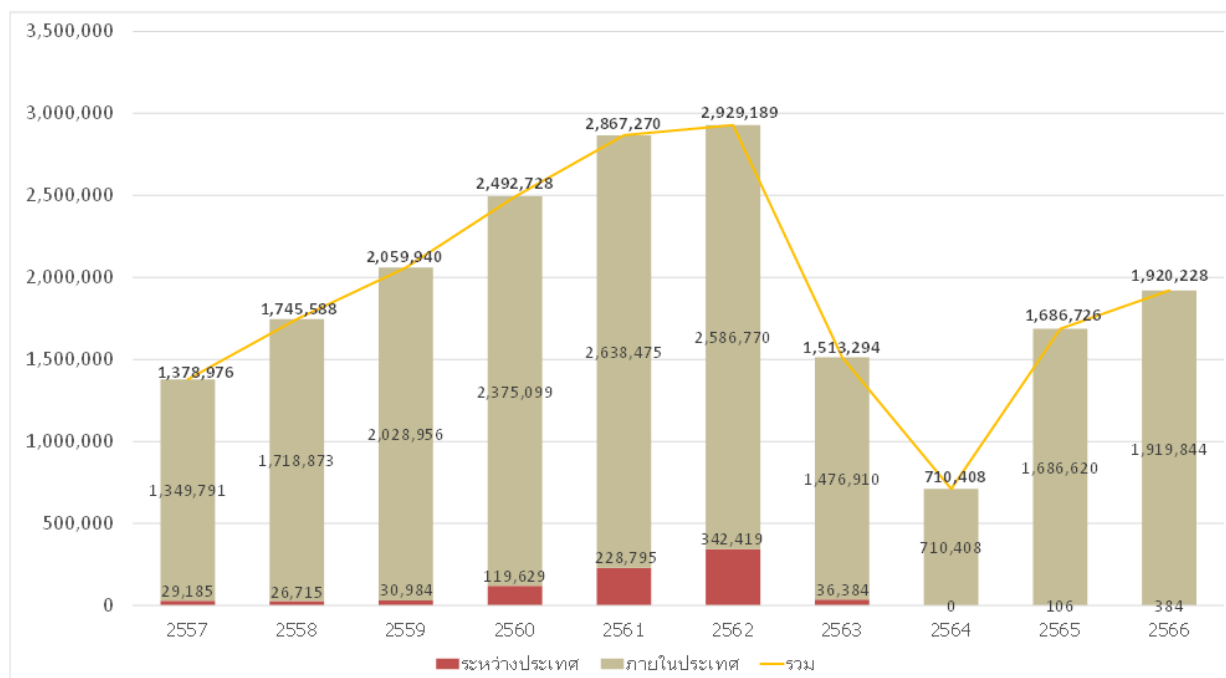
E-mail address: suree.khe@stou.ac.th

ผู้ประสานนิพนธ์ : suree.khe@stou.ac.th

บทนำ (Introduction)

ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นสนามบินที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 3 ล้านคนต่อปี บริหารจัดการโดย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทยแล้ว ยังมีบทบาทเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบิน หรือ Regional Center for Aviation-Related Business เพื่อให้บริการแก่กลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงภูมิภาคจีนตอนใต้ (Airport of Thailand PLC., 2024) เช่น ศูนย์ซ่อมอากาศยานและศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านการบิน เป็นต้น (Nonthanathorn, 2018) จากสถิติผู้โดยสารที่ใช้บริการพบว่า มีผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีก่อนที่จะลดลงเนื่องจากสถานการณ์การ

แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563 ถึงปี 2564 และกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2565 ดังที่ปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถิติผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ที่มา: Mae Fah Luang - Chiang Rai International Airport, 2024

สนามบินมีบทบาทความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไม่ใช่แค่ระดับเมืองหรือภูมิภาคเท่านั้น แต่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ในระดับประเทศ โดยสนามบินทำหน้าที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ของเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ (Lohmann & Duval, 2014) อาจกล่าวได้ว่าสนามบินเป็นสถานที่ที่เชื่อมโยงความประทับใจของผู้คนที่มาติดต่อท้องถิ่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่สนามบินนั้นตั้งอยู่ได้ (Ariffin & Yahaya, 2013; Nghiêm-Phú & Suter, 2017) นอกจากนี้ สนามบินยังมีส่วนทำให้เกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงความประทับใจแรกและความประทับใจสุดท้ายที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไปเยือน (Wattanacharoensil et al., 2015) นักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ด้านจิตใจต่อสนามบินจุดหมายปลายทาง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ในสนามบิน เสมือนสนามบินนั้นเป็นตัวแทนของสถานที่นั้น ๆ โดยสามารถสื่อความหมายถึงภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ (Wattanacharoensil et al., 2017)

เนื่องจากสนามบินเป็นสถานที่ที่ให้บริการโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวจนกว่าจะเดินทางกลับไป สนามบินจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่สร้างประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้การบริการในสนามบิน ดังนั้น การเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวจึงสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้ (Wonmi & Junwook, 2021) และเนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญในการแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสนามบิน (Chao et al., 2012) และยังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวในสนามบินนั้นหรือ

จุดหมายปลายทาง ซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือจุดหมายปลายทางสามารถสร้างได้ในสนามบิน (Chao et al., 2012; Martin-Cejas, 2006)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินพบว่า ยังเป็นการศึกษาในต่างประเทศ เช่น การศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่มีผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบินอินชอน (Ryu & Park, 2019) โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ส่วนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสนามบินในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เน้นการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบิน เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุดรธานี (Chanawutthikulkiti, 2018) การศึกษาสมรรถนะและคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Ruangariyapuk, 2023) และการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการสนามบินที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติภูเก็ต (Bunyapattanapong, 2023) เป็นต้น ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวกับท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่ามีการศึกษาเฉพาะอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Nonthanathorn, 2018)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับตามแนวคิดของ Schmitt (1999) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อนำผลลัพธ์และข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของสนามบินให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในสนามบิน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสุข ความพึงพอใจในระหว่างใช้บริการ และเกิดภาพลักษณ์ของสนามบินที่ดีตามมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อห้วงเชียงราย ในแง่ของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในสนามบินซึ่งจะเป็นความประทับใจแรกและความประทับใจสุดท้ายที่มีต่อจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์

ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น นอกเหนือจากใช้เหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจแล้ว อารมณ์ยังถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น จึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในการสร้างคุณค่า ความรู้สึกทางอารมณ์ไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความสุข เกิดการตัดสินใจ และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ตามมาในภายหลัง ประสบการณ์ (Experience) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประการ ซึ่งประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับการมีชีวิตและมักจะเป็นผลจากการสังเกตโดยตรงหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นความจริง ความฝันหรือการจำลองความจริง (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) ไว้ด้วยกัน

2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก (Feel) การใช้สิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก

3) ด้านความคิด (Think) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดแบบสร้างสรรค์

4) ด้านการกระทำ (Act) พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม

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) ที่ใช้ในการศึกษาประสบการณ์ของผู้โดยสาร สายการบิน Iranian Airlines ณ ท่าอากาศยาน Isfahan

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข

ความสุขเป็นอารมณ์ที่ซับซ้อนซึ่งอาจหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละคน มักถูกอธิบายว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข หรือประทับใจ และสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ส่วนบุคคล ซึ่ง Manator (2008) ได้ให้ความหมายของ ความสุข คือสภาพชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลมาจากการมีความสามารถในการจัดการปัญหาในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุมถึงความดีงามภายในจิตใจ สอดคล้องกับ Office of the Royal Society, Thailand (2011) ที่กล่าวว่า ความสุขในความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ความสบายกายสบายใจ ส่วนความหมาย

ของความสุขในทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกรวมทางอารมณ์ที่แต่ละบุคคลตัดสินว่ามีความสุขมากหรือน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตที่กำลังดำเนินอยู่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและทัศนคติที่มีต่อการดำเนินชีวิต หลักการ วิธีคิด ประสบการณ์ชีวิต (Layard, 2005)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Keller (2016) ได้ให้แนวคิดว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการรักษาลูกค้า โดยทั่วไปหากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงก็ยังคงมีความจงรักภักดีต่อไป ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อบริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสินค้าที่ยกระดับพัฒนาให้ดีขึ้น ลูกค้าจะพูดสนับสนุนบริษัท และสินค้าในทางที่ดีแก่บุคคลอื่นๆ ขณะที่ Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังส่วนบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงมาจากความสัมพันธ์และคำมั่นสัญญาที่มอบให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งจากการสื่อสารและโฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้จะมีผลในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพอใจจากในอดีตมาแล้วหลายครั้ง มีแนวโน้มที่จะให้อยู่ต่อความผิดหวังที่เกิดขึ้นในอนาคต (Wirtz & Lovelock, 2016) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็นระดับที่ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับและสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพการบริการ ความง่ายในการใช้งาน และการตอบสนองของทีมบริการลูกค้า

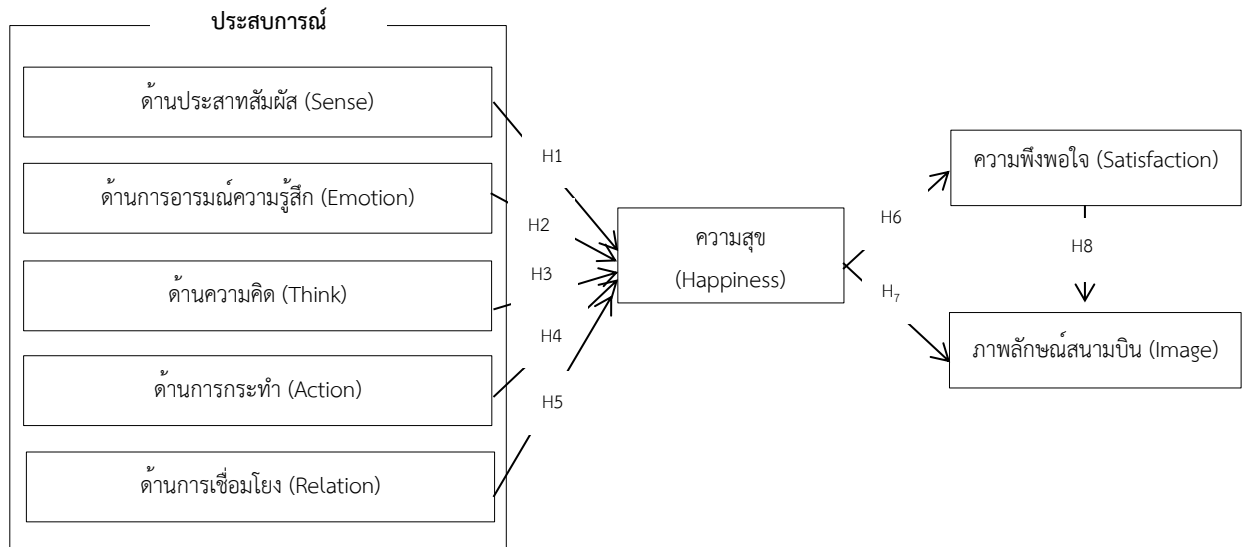
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Giovanis et al. (2014) ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกนึกคิดเมื่อผู้บริโภคกล่าวถึงชื่อบริษัทเป็นความประทับใจเชิงจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชื่อเสียงของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปประกอบย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล สิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ดีให้องค์กรได้หรือไม่ (Chotipanich, 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

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 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หรือสนามบินแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หมายถึง อาคารผู้โดยสาร
2. ประสพการณ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผ่านกระบวนการการบริการ ทำให้เกิดความรู้ที่ดีหรือไม่ดี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อสถานที่ภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีกลิ่นที่สร้างความรู้สึที่ดี มีการใช้เสียงต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม
 - 2.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อสิ่งเราทางการบริการที่ได้รับเกินความคาดหมาย ทำให้รู้สึกได้รับประสพการณ์ที่แปลกใหม่ รู้สึกเพลิดเพลิน รู้สึกสนุกสนาน และรู้สึกมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ
 - 2.3 ด้านความคิด หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการนำเสนอข้อมูลของท่าอากาศยานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สนใจอยากรู้และต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยท่าอากาศยานมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการบริการ
 - 2.4 ด้านการกระทำ หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ท่าอากาศยานสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของเจ้าหน้าที่
 - 2.5 ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการเดินทางที่ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ทำให้มีเรื่องราวใหม่ๆ ไปสนทนากับเพื่อน ทำให้เข้าใจและนึกภาพของกระบวนการเดินทางในสนามบินอื่นๆ ได้ และทำให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารท่านอื่นในระหว่างเดินทาง
3. ความสุข หมายถึง ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นตัว และสนใจสิ่งต่าง ๆ ในอาคารผู้โดยสาร ความรู้สึกไม่มีความกังวลใดๆ มีความสุข และรู้สึกชอบเมื่อใช้เวลาอยู่ในอาคารผู้โดยสาร

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงเวลา การบริการที่เพียงพอ การบริการที่ต่อเนื่อง และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

5. ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่ดึงดูดใจ สามารถจินตนาการ ได้อย่างชัดเจน มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แสดงการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ด้านความคิดมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 4 (H4): ประสบการณ์ด้านการกระทำมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 5 (H5): ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสุขมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อ้างอิงข้อมูลสถิติของท่าอากาศยานปี 2563 จำนวน 342,979 คน ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณโดยสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นตามองค์ประกอบของประสบการณ์ ดังนี้ 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

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามความสุขของผู้ใช้บริการที่ได้รับในสนามบิน (Happiness) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Image) จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (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

การแปลงผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

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

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

แบบสอบถามได้รับการประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.86 และมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าอยู่ระหว่าง .743 ถึง .895 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบ ทั้ง 8 ตัว มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่สามารถนำไปใช้อธิบายตัวแปรตามต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมา จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบและประมวลผลเบื้องต้นทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบิน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
- 3) การวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ทำการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
- 4) การวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยาน แม่ฟ้าหลวง เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และอาศัยอยู่ในภูมิลำเนา ภาคกลาง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เคยมีการเดินทางมายังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย มาแล้ว 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำธุระหรือ

ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.3 และส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในอาคาร ผู้โดยสารเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 57.8

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ภาพรวมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการรับรู้ของผู้ให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (n = 400)

ภาพรวมการรับรู้ของผู้ให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1) ภาพรวมประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการได้รับ	3.84	.64	มาก
2) ภาพรวมความสุขที่ผู้ให้บริการได้รับ	3.30	.87	ปานกลาง
3) ภาพรวมความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการได้รับ	3.35	.82	ปานกลาง
4) ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	3.81	.87	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้รับประสบการณ์ในสนามบินและรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมความสุขและความพึงพอใจที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ

ภาพรวมความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ของผู้ให้บริการ			
	ประสบการณ์	ความสุข	ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์
เพศ	t = 23.664 p = .000*	t = 2.267 p = .024*	t = 1.271 p = .205	t = 4.244 p = .000*
อายุ	F = 24.863 p = .000*	F = 13.518 p = .000*	F = 12.053 p = .000*	F = 12.419 p = .000*
การศึกษา	F = 19.450 p = .000*	F = 14.516 p = .000*	F = 3.690 p = .026*	F = 19.694 p = .000*
อาชีพ	F = 16.351 p = .000*	F = 5.989 p = .000*	F = 3.730 p = .005*	F = 13.250 p = .000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพรวมของประสบการณ์ ความสุข และภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพรวมของประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีดังนี้ คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดังที่ปรากฏในภาพที่ 3 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังต่อไปนี้ $\chi^2 / df = 2.335$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.927$, $AGFI = 0.900$, $NFI = 0.928$, $CFI = 0.957$, $TLI = 0.941$, $RMR = 0.038$, $RMSEA = 0.058$ และ $SRMR = 0.036$ ซึ่งสามารถยืนยันตัวแปรออกเป็น 8 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร (Se1, Se2, Se3, Se5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .57 ถึง .85

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Emotion) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร (Emo1, Emo2, Emo3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .84

องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ที่ด้านความคิด (Think) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Th1, Th3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ .82 ถึง .86

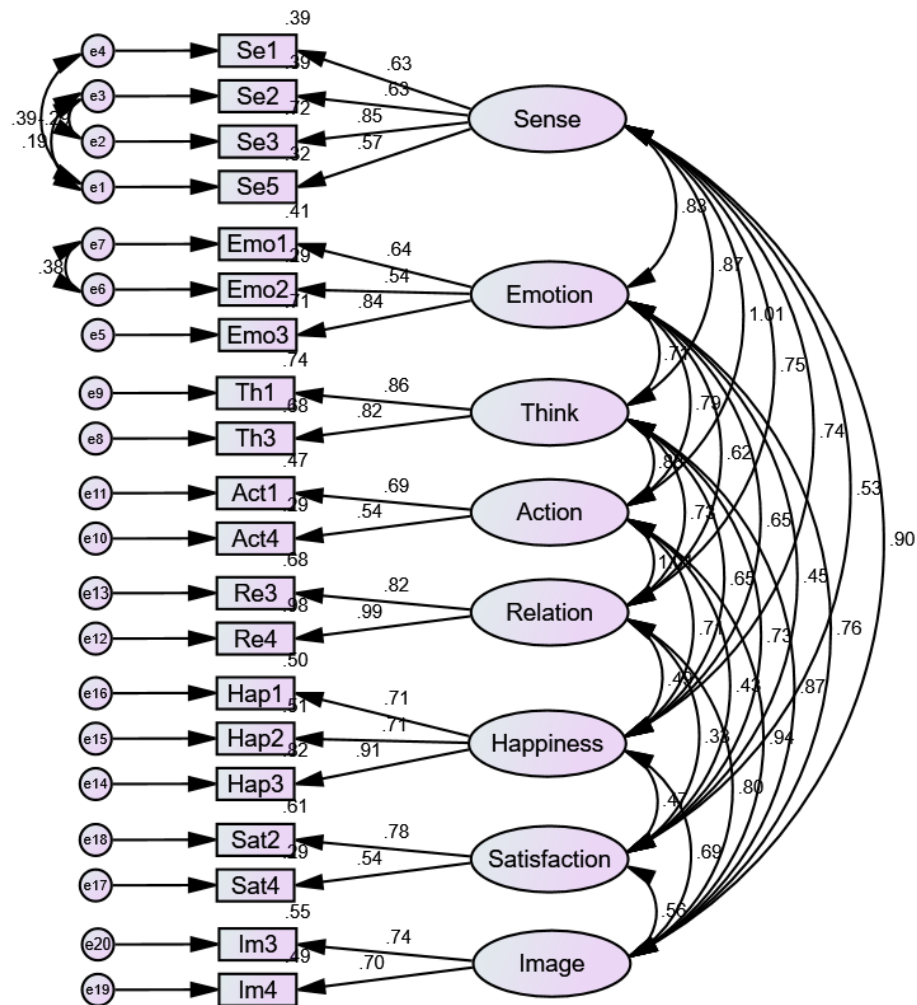
องค์ประกอบที่ 4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Action) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Act1, Act4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .69

องค์ประกอบที่ 5 ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Re3, Re4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .82 ถึง .99

องค์ประกอบที่ 6 ความสุขของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Happiness) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร (Hap1, Hap2, Hap3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .71 ถึง .91

องค์ประกอบที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับ (Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Sat2, Sat4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .54 ถึง .78

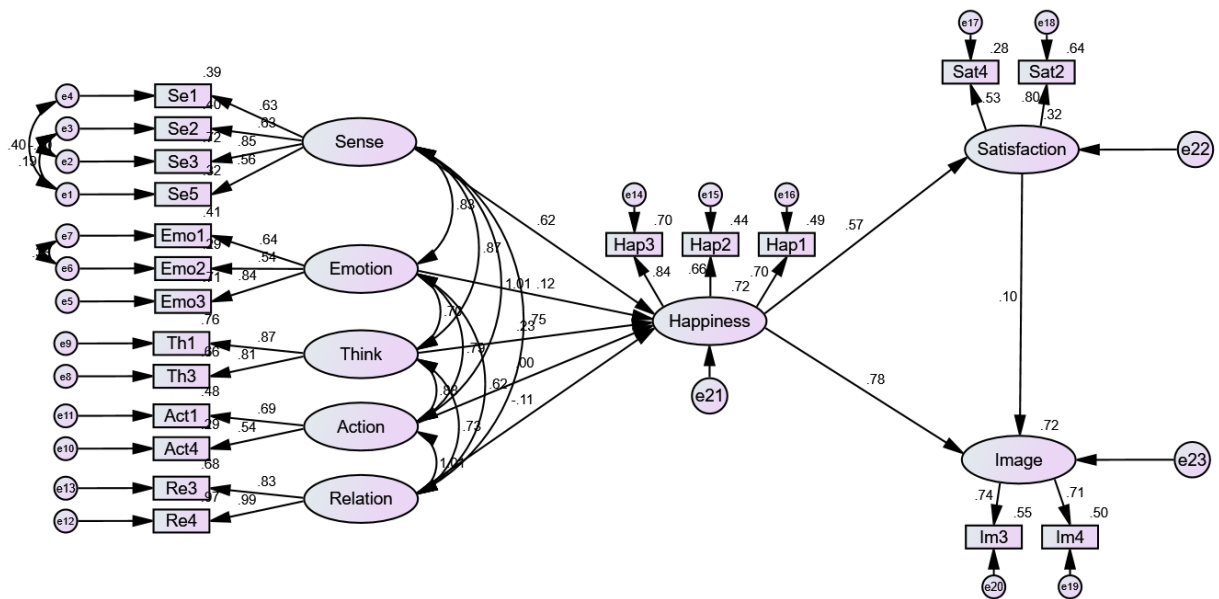
องค์ประกอบที่ 8 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร (Im3, Im4) คำนวณหาค่าประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ .70 ถึง .74



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ที่มา: ผู้วิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน เช่นเดียวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางแสดงในภาพที่ 4 และตารางที่ 3



ภาพที่ 4 โมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง
ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ $\chi^2 / df = 2.662$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.905$, $AGFI = 0.899$, $NFI = 0.903$, $CFI = 0.932$, $TLI = 0.913$, $RMR = 0.061$, $RMSEA = 0.058$ และ $SRMR = 0.063$ จึงสรุปได้ว่าเป็นโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานในขั้นต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบผลกระทบทางตรง (Direct Effect) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)

เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน	T
ผลกระทบทางตรง		
1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ความสุขของผู้ใช้บริการ	0.619**	3.113
2) ความสุขของผู้ใช้บริการ → ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.570***	8.369
3) ความสุขของผู้ใช้บริการ → ภาพลักษณ์ของสนามบิน	0.783***	9.142
ผลกระทบทางอ้อม		
1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.353*	2.713
2) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส → ภาพลักษณ์ของสนามบิน	0.522*	2.717

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

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า เส้นทางที่เป็นผลกระทบทางตรงมีดังนี้ คือ 1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางตรงต่อความสุขของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.619 2) ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.570 3) ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสนามบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 ส่วนเส้นทางที่เป็นผลกระทบทางอ้อมมี 2 เส้นทาง คือ 1) ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.353 2) ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ของสนามบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.522

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4 และตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ซึ่งนำมาทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยพบว่าผลการศึกษายอมรับ 3 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1: ประสิทธิภาพด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.619 และมีค่า t เท่ากับ 3.113 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 6: ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.570 โดยมีค่า t เท่ากับ 8.369 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7: ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.783 โดยมีค่า t เท่ากับ 9.142 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

อภิปรายผล (Discuss the results)

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้จะจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัยการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสบการณ์ในสนามบินอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาได้ว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ การสร้างการรับรู้ประสบการณ์ในสนามบินจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวและยังสร้างยอดขายได้ โดยเพิ่มการรับรู้จากปากต่อปาก นอกจากนี้การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่มีผลกระทบต่อความสุข

ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพและประสบการณ์ด้านการพักผ่อนมีผลกระทบต่อความสุข ความสุขมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสนามบิน

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Schultz et al. (2000) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของความรู้อย่างลึกซึ้ง และความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ โดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาที่ปรากฏนี้อาจอธิบายได้ว่า ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เป็นสนามบินที่อยู่ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและมีความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสนามบินสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบินและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสนามบินได้นำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการ

2) การเปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของสนามบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Clemes et al. (2008) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการในการเดินทางระหว่างประเทศแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และอาชีพ ซึ่งผู้โดยสารเพศชายมีความผ่อนคลายมากกว่าผู้โดยสารเพศหญิง กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจในการคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุน้อย และกลุ่มผู้โดยสารที่มีอาชีพแบบกึ่งอาชีพ (Semi-Professional) จะมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและการรักษา ความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ และอาชีพ) มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

3) ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการศึกษาผลกระทบทางตรงพบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อความสุขของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Park (2019) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสนามบินให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถทำให้เกิดความสดชื่นผ่านข้อมูลที่สนามบินนำเสนอ และการแสดงความบันเทิงต่าง ๆ ที่สนามบินจัดขึ้น และยังพบว่าความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบต่อทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของสนามบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Seligman (2005) ที่ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ดีในการรับบริการ รู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ มีความสนุกสนาน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sääksjärvi et al. (2015) ที่พบว่า ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้โดยรวมต่อสนามบิน ทำให้สนามบินต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้

และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และให้ความสำคัญของการมอบประสบการณ์การบริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสนามบิน

นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่า ความสุขของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางตรงต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bigne' et al. (2005) ที่ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความพึงพอใจในสปีด ยืนยันว่าความสุขที่เกิดจากประสบการณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเป็นการประเมินโดยรวมของประสบการณ์การรับบริการทั้งหมด และเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจ (Anderson et al. 1994) สอดคล้องกับ Kucukosmanglu & Sensoy (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นผลมาจากการประเมินที่ได้รับอิทธิพลตามความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์และค่านิยมที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Isotalo & Watanen (2015) ที่พบว่า ความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์องค์กร ถือเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ และมีส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

จากผลการศึกษาผลกระทบทางอ้อมครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chanagumchokcharoen (2020) ที่ว่าการสร้างประสบการณ์ผ่านทางการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และในอีกทางหนึ่งการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Multi-Sensory Branding) สามารถทำให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด และความคิดเห็น ที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Rupini & Nandagopal, 2015)

ข้อเสนอแนะ

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

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สนามบินควรกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัสที่ดีให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความสุข ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบินที่ดี โดยแนวทางการพัฒนาการบริการ ดังนี้

1) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) ตัวอย่างเช่น การตกแต่งอาคารผู้โดยสารให้สวยงามและน่าดึงดูดใจ โดยการใช้สีช่วยเพิ่มความโดดเด่นซึ่งมีส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การจัดแสงที่มีความเหมาะสม เป็นต้น

2) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) ตัวอย่างเช่น การใช้เพลงเสียงดนตรีบรรเลง หรือเสียงธรรมชาติ โดยมีจุดมุ่งเน้นที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

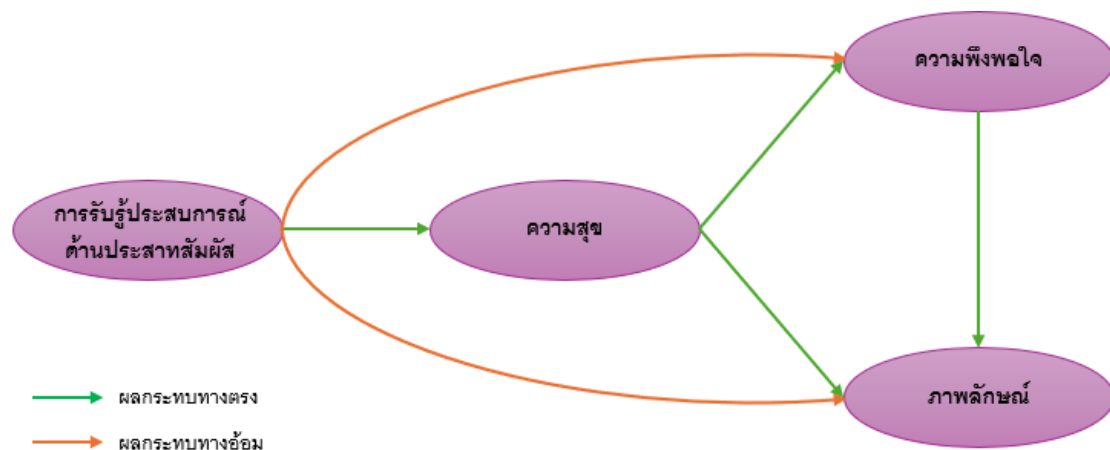
3) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell Sense) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มกลิ่นหอมที่ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีในพื้นที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำและที่นั่งพักคอยบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) เป็นต้น

4) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste Sense) การให้บริการของสนามบินอาจไม่สามารถสร้างประสบการณ์ด้านการรับรสได้โดยตรงเหมือนธุรกิจอาหาร แต่สามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการพบประสบการณ์อาหารรสดี มีคุณภาพ จากการให้บริการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ในสนามบินได้ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และควบคุมกิจการร้านค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

5) ส่งเสริมการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ที่นั่งพักคอยขึ้นเครื่องที่มีความนุ่มสบาย กว้างขวาง ไม่แออัดคับแคบ และการปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย เหมาะสมกับช่วงเวลา ฤดูกาล และจำนวนผู้โดยสาร เป็นต้น

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) จากการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ประสบการณ์ ความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นองค์ความรู้สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ จากวิเคราะห์การรับรู้ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในสนามบินทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสาทสัมผัส 2) ด้านการอารมณ์ความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ 5) ด้านการเชื่อมโยง พบว่ามีเพียงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสเท่านั้นที่มีผลกระทบทางตรงต่อความสุขและผลกระทบทางอ้อมต่อทั้งความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นอกจากนี้ยังพบว่า ความสุขมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์สนามบิน และความพึงพอใจมีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สนามบินของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เช่นกัน อธิบายได้ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 องค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

References

- Airport of Thailand PLC. (2023). *About Us - Mae Fah Luang Airport*. Retrieved from <https://chiangrai.airportthai.co.th/about-us>. [In Thai].
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- 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.
- Bigne', J.E., Andreua, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bunyapattanapong, W. (2022). Airport management factors affecting the passenger experience at Phuket International Airport. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 17(1), 147-158. [In Thai].
- Chao, A. W., Mess, K. H., Tigner, M., & Zimmermann, F. (2012). *Handbook of Accelerator Physics and Engineering*. WORLD SCIENTIFIC eBooks. <https://doi.org/10.1142/8543>
- Chanagumchokcharoen, F. (2020). *Influence of experiential marketing towards satisfaction through intention to recommend and revisit of Thai tourists in Museum Siam*. Doctoral dissertation. Bangkok: Silpakorn University. [In Thai].
- Chanawutthikulkiti, C. (2018). Factors associated with service quality perceived by the users of Udon Thani International Airport. *Chophayom Journal*, 29(2), 15-25. [In Thai].

- Chotipanich, W. (2017). *Impact of Service Quality, Perceived Value and Brand Image on Re-service Intention in Context of Full-service Airlines*. Bangkok: Bangkok University [In Thai].
- 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.
- Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Isotalo, A., & Watanen, S. (2015). *The impact of brand experience on attitudes and brand image: A quantitative study*. Master's thesis. Västerås: Mälardalen University. Retrieved from <https://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:838481/FULLTEXT01.pdf>
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.07.002>
- Manator, P. (2008). *The State of happiness and Organizational Citizenship Behavior in Thai Commercial Bank*. Doctoral dissertation. Bangkok: Kasetsart University. [In Thai].
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874–877. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.005>
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2017). Airport image: An exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 67, 72–84. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.011>
- Nonthanathorn, P. (2018). Influences of socially responsible leadership and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport. *Kasetsart Applied Business Journal*, 17(2), 73-88. [In Thai].
- Office of the Royal Society, Thailand. (2011). *Royal Thai Dictionary*. Bangkok: Office of the Royal Society, Thailand. [In Thai].

- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- 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.
- Ruangariyapuk, N. (2023). Competency and service quality correlation to the image of Suvarnabhumi Airport. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 18(66), 11-21. [In Thai].
- 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.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Desmet, P. (2015). *The effects of the experience recommendation on short- and long-term happiness*. New York: Springer Science Business Media New York.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Holten Larsen, M. (Eds.) (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press.
- Seligman, M. E. P. (2005). *Learned Optimism*. New York: Pocket Books.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A. (2015). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318–340.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124–135.
- Wirtz, J. (2016). Service marketing communications. In *Winning in service markets: Success through people, technology and strategy* (pp. 210–264). Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- 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.

Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition*, Harper and Row, New York.