

ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสายการบินของไทย

อรุณา มานวพัฒน์¹⁷

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ทำการเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีอายุระหว่าง 21 – 65 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 -12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 -12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 3) ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ประสบการณ์ต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สายการบินของไทย

¹⁷ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Brand Experience, Brand Trust and Brand Loyalty of Customers in Thai Airlines Business

Abstract

This objectives of the research were 1) to study the relationship between brand experience and brand trust; 2) to study the relationship between brand trust and brand loyalty; and 3) to study the relationship between brand experience and brand loyalty. The research methodology was quantitative research using questionnaire for data collection from 400 respondents who live in Bangkok aged between 21 – 65 years old. The study divided respondents into two types of samples of 200 per each type. One is group of people who have flown with Thai Airways at least once during the past 6 – 12 months. The other is group of people who have flown with Bangkok Airways at least once during the past 6 – 12 months.

The finding of the study showed that 1) brand experience and brand trust was correlated positively in a high level with statistical significance at 0.01 2) brand trust and brand loyalty was correlated positively in a high level with statistical significance at 0.01 3) brand experience and brand loyalty was correlated positively in a high level with statistical significance at 0.01

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty, Thai Airlines

บทนำ

ทุกวันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ส่งผลให้เกิดสินค้าและบริการที่ถูกผลิตขึ้นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ หรือประสบการณ์มากกว่าเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยธรรมดา (Morrison & Crance, 2007)

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น การจะสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ จำต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน จากเดิมในอดีตที่การตลาดให้ความสำคัญกับหน้าที่ (Function) และประโยชน์ใช้สอย (Benefit) ของสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น มาเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก หรือมีอารมณ์ร่วมไปกับตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Brand Experience ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส (Sensory) , ความรู้สึก (Emotion) , ความนึกคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคนั้นจะก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) (Chaudhuri & Holbrook, 2001) และมีความเต็มใจที่จะกลับไปใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยาวนาน กลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้า เนื่องด้วยลักษณะพิเศษของการบริการที่แตกต่างไปจากการบริโภคสินค้า เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแยกได้ระหว่างการผลิตกับการบริโภค เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ดังเช่นกรณีสายการบินซึ่งแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื้อที่ตัวบัตรโดยสาร แต่กำลังซื้อบริการที่จะได้รับขณะเดินทาง ในขณะที่ปัจจุบันนี้ธุรกิจสายการบินถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก อันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสายการบินต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก รวมถึงนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางโดยเครื่องบินมีเพิ่มมากขึ้น และมีตัวเลือกในการเดินทางที่หลากหลาย จาก

สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สายการบินจึงต้องมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการ และกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อสายการบินในการลดต้นทุนจากการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะช่วยขยายหรือต่อยอดองค์ความรู้เรื่องดังกล่าว และยังเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินชั้นนำของไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 21 - 65 ปี และเป็นผู้ใช้บริการสายการบินที่เลือกมาศึกษาอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 – 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จากการคำนวณตามสูตร Yamane โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างสำหรับสายการบินไทย จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 200 คน

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยวิธีการ

แจกแจงความถี่ ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า และประสิทธิภาพต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยและอภิปราย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด

เมื่อพิจารณาแยกตามสายการบินที่ใช้ในการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทย 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส 200 คน มีลักษณะทางประชากรที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทย 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 - 12 เดือนที่ผ่านมา และมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 - 12 เดือนที่ผ่านมา และมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด

ประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้าผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha and Perks (2005) ที่พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ Delgado-Ballerster and Munuera-Aleman (2005) เสนอว่า ผู้บริโภคจะประเมินความไว้วางใจต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การบอกต่อจากคนรอบข้าง หรือการโฆษณา เป็นต้น

ความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้าผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur, Kim, and Kim (2014) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ผลการศึกษายังเป็นไปตามที่ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ จนนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงยังสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) เสนอว่า การมอบสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค และปฏิบัติตรงกับคำสัญญาที่ได้ให้ไว้ จะเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานอย่างหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้

ประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทางทฤษฎี

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายงาน เช่นงานวิจัยของ Şahin, Zehir, and Kitapçı (2011) และ Kim, Yoon, Chao, and Dang (2015) ที่พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับที่ Schmitt (1999) เสนอว่า ประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการบริโภค หรือขณะใช้บริการถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการอย่างสายการบินที่การให้บริการและการสร้างประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับไว้วางใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นสายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานทั้งในการให้บริการ และความปลอดภัย รวมถึงการปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดไว้วางใจและยังคงเลือกใช้บริการจากสายการบินอย่างต่อเนื่อง

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป หากผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องของประสบการณ์ต่อตราสินค้า สามารถที่จะนำตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เข้ามาศึกษาความสัมพันธ์กับประสบการณ์ต่อตราสินค้าได้ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หรือบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นต้น

นอกจากนี้งานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถที่จะนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) หรือการทำสนทนากลุ่ม

(Focus Group) มาใช้ในการศึกษาควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะได้มุมมองในเชิงลึกของผู้บริโภค หรือได้ประเด็นใหม่ๆ ที่ผู้วิจัยอาจคิดไม่ถึงในการศึกษารั้งนี้ รวมถึงลองศึกษากับตราสินค้าบริการประเภทอื่นๆ อาทิ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Fress Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hur, W., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers's relationship to luxury brand. *Psychological Reports*, 114(2), 609-624.
- Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y., & Dang, N. (2015). Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for Vietnamese consumers. *DLSU Business & Economics Review*, 25(1), 1-15.
- Morrison, S., & Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.