

อัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย

Effects of THAI Airways Lounge Service Identity on Customer Satisfaction and Brand Equity

พาฝัน รชตสกุล¹ ชัยฤทธิ์ ทองรอด² ณัฐธนิชา ณ นคร³

Pafun Rachatasakul, Chairit Thongrawd, Nathanicha Na Nakorn

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าการบริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในห้องพักรับรองด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองสายการบินไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ แบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการห้องพักรับรองรอยัล เฟิร์ส (Royal First Lounge) ในสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 200 คน และผู้ใช้บริการห้องพักรับรอง รอยัล ออร์คิด (Royal Orchid Lounge) ณ สนามบินฮ่องกง จำนวน 200 คน ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Deep Interview) แบบมีโครงสร้าง และเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้อัตลักษณ์การบริการในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวม และในทุกรายด้าน โดยมีการรับรู้อัตลักษณ์การบริการด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและในทุกรายด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านบุคลากร และพนักงานมากที่สุด และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในภาพรวม

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail : pafunr@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ปรึกษาหลัก

E-mail : drchairit@hotmail.com

³อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ปรึกษาร่วม

E-mail : judy2211@gmail.com

และในทุการายด้าน โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่อายุและสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน แต่เพศและสัญชาติที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยอัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการในห้องพักรับรอง ได้แก่ การรับรู้ อัตลักษณ์การบริการด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์แห่งตน และด้านกายภาพ และปัจจัยอัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในห้องพักรับรองสายการบินไทย ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์การบริการ ด้านความสัมพันธ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์แห่งตน และด้านวัฒนธรรม

คำสำคัญ : การบินไทย ห้องพักรับรอง อัตลักษณ์ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Abstract

This research aims to study the current level of perception of THAI identity in THAI Airways Lounge and to investigate THAI identity factors affecting customer satisfaction and customer-based brand equity. The mixed methodology of both qualitative and quantitative methods is applied. Sample groups used in this study consist of 200 service users of the Royal First Lounge in Suvarnabhumi Airport and 200 service users of the Royal Orchid Lounge at Hong Kong Airport. For qualitative research, structural in-depth interviews are used and for quantitative research, Thai and English questionnaires are used

Findings from the research were that the level of THAI identity perception in THAI Airways Lounge of customers was at the highest level both in overall and in every factor by having the most perception in culture factor. The overall satisfaction was at the highest level and customers also most satisfied in every aspect by having the most satisfaction in personnel and staff. And the level of perception of brand equity was at the highest level both in overall and in every perspective by having the most perception of brand equity in brand association. In addition, it was found that different gender of customers had no influence on satisfaction whereas different age and nationality affected satisfaction levels at .05 level of statistical significance. Different age did not affect brand equity whereas different sex and nationality affected brand equity at the level of .05 statistical significance. The factors of THAI identity affecting customer satisfaction were culture, relationship, self-image and physical facet. The factors of

THAI identity affecting customer-based brand equity were perceptions of THAI identities in relationship, physical facet, personality, self-image and culture.

Keywords : Thai Airways, Lounge, Identity, Satisfaction, Brand Equity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิทยาการทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น เทคโนโลยีด้านการคมนาคมและการขนส่งก็เช่นกัน จนเกิดเป็นการคมนาคมและการขนส่งทางอากาศ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่ง ทุกวันนี้ แม้ว่าต้นทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวจะสูงมาก ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ละเอียดซับซ้อน แต่เนื่องจากความสะดวกสบายและความสามารถในการประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นประกอบกับการคมนาคมทางอากาศนี้สามารถเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศทั่วโลกโดยก้าวข้ามขีดจำกัดทางภูมิศาสตร์ อุตสาหกรรมธุรกิจการบินจึงกลายเป็นทางเลือกที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปรัชญพัชร วันอุทา, 2555) ส่งผลให้มีการแข่งขันที่ต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline : LCA) (นฤทธิ วงษ์มณฑา, 2554) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการบินพาณิชย์นั้น นอกจากจะมุ่งแสวงหากำไรแล้ว ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อไปยังภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ของประเทศ อาทิ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการจ้างงาน อำนวยความสะดวกในการลงทุนและการพัฒนาประเทศ และเนื่องจากการประกอบกิจการสายการบินใด ๆ โดยเฉพาะการให้บริการเดินอากาศระหว่างประเทศนั้นจะต้องได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการและได้รับการแต่งตั้งให้เป็นสายการบินที่กำหนดของรัฐ (ประเสริฐ ป้อมป้องศึก, 2542) ยังให้เกิดบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจการบินพาณิชย์ในการชำระไว้ซึ่งเกียรติภูมิและศักดิ์ศรีของประเทศ (ชนาธิป โสมเกษตริน, 2541)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2534) ถูกจัดตั้งขึ้นในฐานะสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญของภารกิจที่ถูกกำหนดไว้ในนโยบายบริษัทคือ การเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการรักษา และเพิ่มพูนคุณลยสิทธิการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศ เผยแพร่เกียรติคุณความสามารถในการบิน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งการบินไทยได้ดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเฉพาะการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยผ่านวัฒนธรรมไทย มาตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม (สุวิจักขณ์ ศรีสกุลประเสริฐ, 2545)

การดำเนินการบริการโดยนำเอาอัตลักษณ์ความเป็นไทยเข้าไปพัฒนาต่อยอดผนวกทุนวัฒนธรรมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์และความเป็นสากลทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ (สรัญญา เลี่ยนเพชร, 2552) และเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้การบินไทยแข็งแกร่งจนกระทั่งได้รับรางวัลเกี่ยวกับการ

บริการมากมาย (บริการลูกค้าภาคพื้นการบินไทย, 2556) ซึ่งรางวัลหนึ่งที่น่าสนใจคือ รางวัลเกี่ยวกับห้องพักรับรองพิเศษจากห้องรับรองผู้โดยสารพิเศษสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจซึ่งเป็นบริการที่การบินไทยได้รับทุกปีจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ยกเว้นเพียง ปี 2549 และ ปี 2551 และยังคงได้รับเกียรติเป็นห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษซึ่งเคยเป็นถึงอันดับหนึ่งของโลกในปี 2552 และปี 2557 นี้ จากการจัดอันดับของสถาบันสกายแทร็กซ์ บริการห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษนี้เป็นการบริการสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้สายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) เหมาะสมกับนักเดินทางที่เป็นนักธุรกิจมากกว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน (ธีรินทร์ รัตนิกญ์ โฉงศ์, 2556)

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างหลายช่วงปีที่ผ่านมา กลับมีกระแสความไม่พึงพอใจและคำวิพากษ์วิจารณ์ไม่น้อยจากกลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการ รวมถึงการขาดทุนของสายการบินที่มีมูลค่ามหาศาล อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร (Customers' Reviews and Comments) จากหลายเว็บไซต์ชั้นนำ เช่น skytrax.com, airlinequality.com, airreview.com, tripadvisor.com เป็นต้น กลับพบว่าอีกหลายสายการบินกลับได้รับการตอบรับในมุมมองที่ดีขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นด้วยหลายสาเหตุประกอบกัน เช่น การพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การซ่อมแซมปรับปรุง ห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษของสายการบินอื่น ๆ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง จึงเป็นการดีที่การบินไทยจะมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอีกครั้ง

เมื่อพิจารณาประกอบกับการที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในฐานะศูนย์กลางการบินและการท่องเที่ยว จึงควรแก่การศึกษาแนวทางพัฒนาปรับปรุงห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย ซึ่งเป็นปราการชั้นต้นที่จะช่วยสร้างความประทับใจ เพิ่มมูลค่าทางจิตใจของสายการบินเอง และประเทศต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสามารถในการลงทุนตั้งแต่อ่อนจนขึ้นเครื่อง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองการบินไทยของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ดังเช่นที่ Sondoh, et al.(2007) ได้กล่าวไว้ว่า แม้การวัดความพึงพอใจจะเป็นมาตรฐานทางการตลาดที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง แต่บริษัทก็ยังคงสูญเสียลูกค้าไม่ว่าจะมีความพึงพอใจมากแค่ไหนก็ตาม เนื่องด้วยความแตกต่าง ด้านราคาและคุณภาพของแต่ละตราสินค้าทุกวันนี้ นั้นมีน้อยมากจนสามารถใช้แทนกันได้โดยง่าย สิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างมากพอที่จะทำให้ลูกค้าจงใจและแยกแยะสินค้าหรือบริการของบริษัทออกจากบริษัทอื่น ๆ ได้คือ อัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เข้มแข็งนั้นจะเป็นสินทรัพย์ที่บริษัทไม่มีทางถูกลอกเลียนหรือแย่งชิงไปได้ อัตลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าไปจนถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Sondoh, et al., 2007) สายการบินไทยเอง

ในฐานะธุรกิจบริการสายการบินพาณิชย์ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติที่มีนโยบาย และแนวทางในอัตลักษณ์ตราสินค้าการบริการของบริษัทที่ชัดเจนจากการนำเอาเอกลักษณ์ไทยมาประยุกต์ใช้ การศึกษาอัตลักษณ์ดังกล่าวซึ่งเป็นอัตลักษณ์การบริการของการบินไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการ น่าจะเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสร้าง ความพึงพอใจเพิ่มเติม และเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคให้มากขึ้น อันจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ ไปจนถึงการยอมรับและมีความรู้สึกอันดีต่อสินค้าและบริการอื่น ๆ ของสายการบินไทย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มพูนศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นตัวอย่างแก่ธุรกิจอื่น ๆ ในการนำเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทยไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์การบริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษ สายการบินไทยของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษของสายการบินไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้องพักรับรองสายการบินไทย โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ท่านกนก อภิรติ กรรมการผู้จัดการใหญ่ของการบินไทย ที่เป็นผู้ออกนโยบายในระดับองค์การที่ต้องรับผิดชอบโดยตรง และคุณอุษณีย์ แสงสิงแก้ว หัวหน้าแผนกต้อนรับของการบินไทยที่นำนโยบายในระดับหน้าที่ไปปฏิบัติ และได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองนำลงเผยแพร่สู่สาธารณะได้ และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

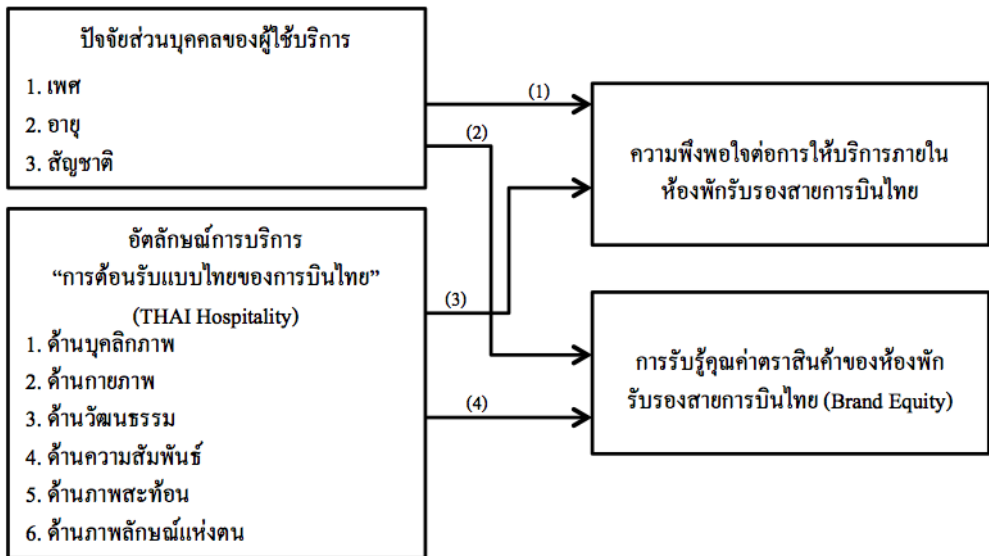
ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษ รอยัล ออร์คิด ของสายการบินไทยจำนวน 4 ห้อง และห้องพักรับรอง รอยัล ออร์คิด ณ สนามบินนานาชาติอองก ซึ่ง เป็นห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษที่อยู่ในสนามบินอื่นซึ่งไม่ใช่ สนามบินฐานของสายการบินไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการห้องพักรับรอง รอยัล เฟิร์ส (Royal First Lounge) ห้องพักรับรอง รอยัล ซิลค์ (Royal Silk Lounge) สำหรับผู้โดยสารระหว่างประเทศบริเวณ Concourse D ผู้ใช้บริการห้องพักรับรอง รอยัล ซิลค์ สำหรับ ผู้โดยสารภายในประเทศบริเวณ Concourse A ในสนามบินสุวรรณภูมิ 200 คน และผู้ใช้บริการห้องพักรับรอง รอยัล ออร์คิด (Royal Orchid Lounge) ณ สนามบินอังกง จำนวน 200 คนรวมทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากห้องรับรองของสนามบินทั้งสองแห่งนี้ เป็นห้องพักรับรองที่บริษัทการบินไทยเข้าไปบริหารงานเต็มรูปแบบ ต่างกับสนามบินอื่นที่เจ้าของประเทศจะบริหารเอง

กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เสนอรายละเอียดไว้ในกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้สรุปเป็นสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้



H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองสายการบินไทยแตกต่างกัน

H2 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรอง ผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยแตกต่างกัน

H₃: การรับรู้อัตลักษณ์การบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย

H₄: การรับรู้อัตลักษณ์การบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย

บททวนวรรณกรรมและแนวคิด

จากการศึกษาและบททวนองค์ความรู้เชิงทฤษฎี ผู้วิจัยได้เลือกใช้นแนวคิด ทฤษฎีต่อไปนี้ เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

อัตลักษณ์ตราสินค้าเปรียบได้เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ของบุคคลที่นำเสนอทิศทาง จุดมุ่งหมาย และความหมายเพื่อบุคคลหรือตราสินค้า เป็นการนำองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้ามารวมเข้าด้วยกัน (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ปีโรตส สจิริวัฒนากุล, 2553)

อัตลักษณ์ตราสินค้านั้นแตกต่างจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในฝั่งของผู้รับสาร และถูกวัดได้จากการรับรู้หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความรับรู้ในภาพและลักษณะเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ในขณะที่อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความหมายของตราสินค้า จุดมุ่งหมาย และภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตน ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ และการตีความสาร ซึ่งหากว่าด้วยการบริหารจัดการตราสินค้าแล้วกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Kapferer, 2008)

อัตลักษณ์ของตราสินค้าตามแนวคิด Brand Identity Prism มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน (Kapferer, 2008) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physique) ในที่นี้หมายถึงรวมทั้งส่วนประกอบที่สัมผัสได้และคุณภาพของสิ่งเหล่านั้น เปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของตราสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงลักษณะของตราสินค้าเช่นเดียวกับมนุษย์ แต่โดยองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้านี้ขึ้นอยู่กับ การกำหนดของตราสินค้า ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกับภาพสะท้อนที่ผู้บริโภครับรู้ในท้ายที่สุดก็ได้
3. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าต้องมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าว หมายถึง ชุดของคุณค่าที่หล่อเลี้ยงให้เกิดการขับเคลื่อนตราสินค้า คือ วัฒนธรรมขององค์กร หรือผู้ดำเนินการตราสินค้านั้น ๆ เช่น โครงสร้างองค์กร หลักการเบื้องต้นในเรื่องความรับผิดชอบส่วนบุคคล มาตรฐานการปฏิบัติงาน เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relationship) หมายถึง วิธีที่ตราสินค้านำเสนอ และส่งมอบบริการ ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านั่นเอง

5. องค์ประกอบด้านภาพสะท้อน (Reflection) ภาพสะท้อนของตราชื้อคือ สิ่งที่ใช้ปรากฏนาจะเห็นหรือคิดว่าจะเป็นเมื่อใช้ตราชื้ออื่น ซึ่งภาพสะท้อนนี้อาจไม่ได้ตรงกับเป้าหมายของตราสินค้าคือ ผู้มีกำลังซื้อแต่อย่างใดก็ได้ กล่าวคือ ความรู้สึก การรับรู้ หรือภาพจำต่อการใช้ตราสินค้านั้น ๆ เป็นภาพสะท้อนในลักษณะการมองจากข้างนอกเข้ามา (Outward Mirror) เช่น ภาพสะท้อน คือ เครื่องสำอางค์ A เป็นตราสินค้าสำหรับหญิงวัยกลางคน ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ใช้จำนวนมากอาจเป็นวัยรุ่นก็เป็นที่นี้ตราสินค้าต้องหมั่นดูแลควบคุมภาพสะท้อนของตนให้เหมาะสมอยู่เสมอทั้งนี้เพราะผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตน

6. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ส่วนตน (Self-image) ในขณะที่องค์ประกอบด้านภาพสะท้อนเป็นการมองกลุ่มเป้าหมายจากข้างนอกเข้ามา ภาพลักษณ์ส่วนตนเป็นการมองตนเองของเป้าหมาย (Internal Mirror) เช่น ลูกค้ของตราสินค้าเสื้อผ้ากีฬา A มองภาพลักษณ์ส่วนตนเหมือนตนเองเป็นสมาชิกสปอร์ตคลับหรู ทั้งที่ความจริงอาจไม่ได้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายใด ๆ เลยก็เป็นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง ศึกษาเพื่อค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริการของห้องพักรับรองและอัตลักษณ์การบริการสายการบินไทยจำนวน 2 ท่าน เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่จะใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณและประกอบการอภิปรายผลต่อไป

ขั้นตอนที่สอง กำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทางสายการบินไทยไม่สามารถเปิดเผยจำนวนตัวเลขได้ จึงกำหนด ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์เสริมศรีทอง, 2552) เท่ากับ 384 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามอีก 16 ชุด ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจึงคิดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม

ขั้นตอนที่สาม นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวแปร รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเป็นเครื่องมือวัด คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและทดสอบข้อสมมติฐานการวิจัยให้การศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่สี่ นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้อง ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งพิจารณาว่าภาษาที่ใช้เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งทำการปรับปรุงแก้ไข และส่งแปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยมีการรับรองคำแปลเพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในขั้นตอนนี้ได้มีการนำไปทดสอบ (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นพร้อมทั้งทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ห้า นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างวันที่ 16-25 พฤษภาคม พ.ศ. 2557

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาลงรหัส วิเคราะห์และประมวลผล โดยมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูป มาใช้เพื่อประมวลผล ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทัศนคติการบริการห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย ความพึงพอใจต่อการให้บริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการของห้องพักรับรองสายการบินไทย

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติค่าสถิติที (Independent-Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีหลายกลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว จะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 และ 4

ผลการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาศัยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่านเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการดำเนินการบริการของห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยและอัตลักษณ์การบริการ พบว่า

อุษณีย์ แสงสิงแก้ว (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2557) ที่กรุณาอนุญาตให้นำลงเผยแพร่ได้ให้คำจำกัดความอัตลักษณ์การให้บริการของสายการบินไทยไว้ว่า THAI Hospitality หรือ การต้อนรับแบบการบินไทยที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยเป็นรากฐาน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงาน กิริยามารยาทในการต้อนรับ การตกแต่งสถานที่ อากาศยาน และอุปกรณ์ อาหาร เครื่องดื่ม สีและตราสัญลักษณ์ ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งอัตลักษณ์การบริการที่อาศัยอัตลักษณ์ความเป็นไทยเป็นรากฐานนี้เป็นผลมาจากการที่สายการบินไทยถูกจัดตั้งขึ้นเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย มีหน้าที่หลักสำคัญในการถ่ายทอด อัตลักษณ์ความเป็นไทยออกไปสู่นานาอารยประเทศ ในห้องพักรับรองสายการบินไทยเป็นส่วนหนึ่งภายใต้อำนาจการควบคุมดูแลของฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้นสังกัดหน่วยการบริหารภาคพื้น ดำเนินการภายใต้นโยบายเดียวกับส่วนอื่น ๆ คือ การมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าเพื่อส่งมอบบริการที่อบอุ่นประทับใจด้วยการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มุ่งมั่นปรับปรุงและรักษามาตรฐานในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีอัตลักษณ์ การบริการแบบการบินไทยที่อาศัยเอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นรากฐานสำคัญ ทั้งนี้ จะมีการกำกับ ดูแลการบริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษทุกแห่งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของสายการบินไทยให้ได้มาตรฐานในแนวทางการดำเนินการเดียวกัน และสำรวจรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างและบุคลากรเพื่อพัฒนาให้สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไปเสมอ

กนก อภิรดี (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2557) ที่กรุณาอนุญาตให้นำลงเผยแพร่ กล่าวถึง อัตลักษณ์การบริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยว่า การบริการของการบินไทยนั้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ อันเกิดจากองค์ประกอบทุกส่วนของการบริการรวมเข้าด้วยกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ครบทั้ง ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ ทั้งนี้มีทิศทางการดำเนินการมาจากนโยบาย เกิดจากพันธกิจของสายการบินไทยที่มีรากฐานสำคัญอยู่บนความเป็นไทย และรู้จักเลือกปรับเปลี่ยนตามสมัยและมีความเป็นสากลด้วย จึงมีบริการพิเศษหลาย ๆ บริการที่แตกต่างไปจากห้องพักรับรองของสายการบินอื่น ๆ เช่น การเสิร์ฟ ในขณะที่ปัจจุบันหลาย ๆ สายการบินเน้นการบริการตัวเอง (Self-service) การต้อนรับด้วยการไหว้ การจัดให้มี sit-down check-in เป็นต้น งานออกแบบภายในห้องพักรับรองประกอบด้วย องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหรือแสดงถึงศิลปะไทย และถูกตกแต่งด้วยธีมสีหลัก คือ สีม่วง สีชมพู สีส้มอิฐ และสีทอง โดยสีม่วงและชมพูนั้นแสดงถึงความอ่อนช้อย

มุมมอง ความงามของธรรมชาติ สีส้มอิฐและสีทองเป็นสีที่พบเห็นในชีวิตของพระสงฆ์และงานศิลปกรรม ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติและเป็นรากสำคัญของวัฒนธรรมไทย เครื่องแบบของ พนักงานภายในห้องพักรับรองก็มีพื้นฐานมาจากแนวคิดเดียวกัน ชุดของคุณค่าที่เป็นรากฐานสำคัญของการบริการและการดำเนินการของห้องพักรับรองสายการบินไทยคือ ความเป็นไทย และพันธะสัญญาที่ การบินไทย ให้แก่ผู้ใช้งานว่าจะมีความเป็นเลิศในทุกภาคส่วน มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

จากผลการศึกษาในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าว ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดเพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีผล จากการวิจัยเชิงปริมาณนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 ต่อ 46.5 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และถือสัญชาติซึ่งจำแนกตามทวีปคือ เอเชีย

2. การรับรู้อัตลักษณ์การบริการภายในห้องพักรับรอง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์การบริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.48$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อัตลักษณ์การบริการในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านภาพสะท้อน ด้านภาพลักษณ์แห่งตน ด้านบุคลิกภาพ ด้านกายภาพ และด้าน ความสัมพันธ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรอง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและพนักงาน เท่ากับ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม รองลงมาเป็นด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรอง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึง คุณภาพของตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยแตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารแตกต่างกันแต่อย่างใด แต่ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนอายุและสัญชาติซึ่งจำแนกตามทวีปที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรอง ผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยที่แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนเพศและปัจจัยส่วนบุคคลส่วนสัญชาติซึ่งจำแนกตามทวีปที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยแตกต่างกันแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์การบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย

พบว่า ปัจจัยอัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .591, \text{Sig.} = .000$) ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ การบริการด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์แห่งตน และด้านกายภาพ

โดยทั้งสี่ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองได้ประมาณร้อยละ 35.9

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้อัตลักษณ์การบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรอง ผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย

พบว่า ปัจจัยอัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .502, \text{Sig.} = .000$) ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์การ บริการด้านความสัมพันธ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์แห่งตน และด้านวัฒนธรรม

โดยทั้งห้าด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการภายใน ห้องพักรับรองได้ประมาณร้อยละ 47.0

อภิปรายผล

1. การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของการบริการภายในห้องพักรับรองอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในภาพรวมและเมื่อพิจารณารายด้าน โดยปัจจัยด้านที่มีการรับรู้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 ($r = .502$, Sig .000) ซึ่งสอดคล้องกับคณก อภิศิ ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์การบริการ ภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยไว้ว่า การบริการภายในห้องพักรับรองเป็นไป ตามนโยบายและพันธกิจของสายการบินไทยที่มีรากฐานสำคัญ คือ ความเป็นไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ อุษณีย์ แสงสิงแก้ว กล่าวว่า การต้อนรับของ สายการบินไทยมีอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะเป็นสายการบินแห่งชาติ จึงมีหน้าที่หลักในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยออกไปสู่นานาชาติ

2. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษ สายการบินไทยในปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ($r = .413$, Sig = .000) สอดคล้องกับการที่สายการบินไทยได้รับการจัดอันดับจากสถาบัน Skytrax ให้เป็นห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษชั้นหนึ่ง อันดับหนึ่งของโลก ในปี 2557 ดีขึ้นจากอันดับที่ 7 ในปี 2556 และห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษชั้นธุรกิจก็ได้รับการจัดอันดับให้เป็นห้องพักรับรองอันดับ 4 ของโลกจากที่ไม่ติดในสิบอันดับ ในปี 2556 (Skytrax, 2014) ขัดแย้งกับผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารชั้นธุรกิจการบินไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ซึ่งวิเคราะห์ ได้ว่าเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงบุคลากรจากการปรับระบบฝั่งองค์กรภายในของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการ (ภรณ์พัศตรา สักดา, 2553) ดังที่ อุษณีย์ แสงสิงแก้วได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า การกำกับดูแลการบริการภายในห้องพักรับรอง ผู้โดยสารพิเศษทุกแห่งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของสายการบินไทย ให้ได้มาตรฐานในแนวทางการดำเนินการเดียวกัน และสำรวจรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในเชิง โครงสร้างและบุคลากร เพื่อพัฒนาให้สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไปเสมอ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บข้อมูลมีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งในแง่จำนวนและความหลากหลายของเชื้อชาติ สอดคล้องกับความพึงพอใจในการบริการนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อพิจารณาผลการสำรวจในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมากที่สุดเท่ากัน (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2545) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการของคอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน แก้วดา จินดาวัฒน์, 2548)

ได้กล่าวถึง ปัจจัยบุคลกรในการให้บริการไว้ว่า ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถ และทักษะในหน้าที่ของตน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ สอดคล้องกับ อุษณีย์ แสงสิงแก้ว ได้กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์ว่า พนักงานภายในห้องพัก รับรองต้องมีความอ่อนน้อม ดูแล เอาใจใส่ รู้จักประนีประนอม เน้นการให้บริการเป็นพิเศษ ในส่วนของสถานที่และสภาพแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในทุกรายข้อย่อย โดยเฉพาะการจัดตกแต่งและบรรยากาศภายในห้องพักรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับ อุษณีย์ แสงสิงแก้ว ที่กล่าวว่า การตกแต่งห้องพักรับรองใช้สีที่ไม่ฉูดฉาด สบายตา เป็นเอกลักษณ์ของการบินไทย และน่าจดจำ

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ($r = .502$, Sig. = .000) สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคเกิดจากลักษณะที่สินค้านั้น แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ หรือความพึงพอใจบางประการ ทำให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่ง และความได้เปรียบจนเกิดเป็นความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือความสามารถในการสร้างกำไรที่สูงขึ้น โดยปัจจัยด้านที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ซูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2540) สอดคล้องกับการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคมีผล กับการเลือกซื้อสินค้า เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ตราสินค้าจะต้องมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำ (อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

4. ปัจจัยด้านบุคลกรบางปัจจัยเท่านั้นที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคลกรส่วนบุคคลไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจแต่อย่างใด โดยจากการสังเกตพบว่าการให้บริการภายในห้องพักรับรองเป็นการบริการอย่างเป็นกลางและเป็นสากล ไม่ได้มีบริการใดที่เป็นบริการเฉพาะแบ่งแยกลงไปที่ความสนใจของเพศใดเพศหนึ่งเป็นพิเศษ จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านเพศไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยอายุและสัญชาติซึ่งจำแนก ตามทวีปที่ต่างกัน กลับมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการภายในห้องพักรับรองชั้นธุรกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในบางส่วนที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (กรณ์พักตรา สักดา, 2553) และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Tolpa ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน (Tolpa, 2012) โดยความพึงพอใจเท่ากับผลจากการบริการ ที่ได้รับลบด้วยความคาดหวังนั่นเอง (อ้างถึงในกรณ์พักตรา สักดา, 2553)

5. ปัจจัยส่วนบุคลกรบางปัจจัยเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคลกรส่วนบุคคลและสัญชาติซึ่งจำแนกตามทวีปที่ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ห้องพัก

รับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ปัจจัยอายุไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใด สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากใคร ไปจนถึงปริมาณเท่าใด ดังนั้น เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติ ค่านิยม และแนวคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (Kotler, 2009 อ้างถึงใน อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

6. การรับรู้อัตลักษณ์การบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการภายในห้องรับรอง ผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า โรงแรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาโรงแรมบนเกาะลาบวน (Labuan) ประเทศมาเลเซีย พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ (Sondoh, et al., 2012) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ผลลัพธ์ หรือการตีความสารอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ตราสินค้ากำหนดจากฝั่งของผู้รับสาร กล่าวคือ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์แห่งตน และด้านกายภาพ ตามลำดับ

7. การรับรู้อัตลักษณ์การบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสายการบิน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน พบว่า แหล่งประเทศที่เกิดและวัฒนธรรมของสายการบิน ตลอดจนการสื่อสารโดยการบอกใบ้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ถึงประเด็นดังกล่าวในการโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า อีกทั้งยังทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าว่ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ (Nakaprasit, 2012) และอัตลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า ไปจนถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Sondoh, et al., 2007) โดยปัจจัยอัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ($r = .686, \text{Sig.} = .000$) ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์การบริการ ด้านความสัมพันธ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์แห่งตน และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าการบริการภายในห้องพักรับรอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นเพียงบางข้อย่อยที่มีการรับรู้ในระดับดีเท่านั้น จึงควรมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อให้มีระดับการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ดีมากเช่นเดียวกับรายข้ออื่น ๆ

1.1.1 ด้านบุคลิกภาพของการบริการภายในห้องพักรับรอง

● ควรหมั่นปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริการให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่การบินไทยที่แม้จะมีความอ่อนนุ่ม งดงามตามขนบธรรมเนียมแบบไทย แต่ก็รู้จักเลือกปรับเปลี่ยนตามสมัยและมีความเป็นสากลด้วย

1.1.2 ด้านวัฒนธรรม

● ควรจัดให้มีสิ่งสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ เกี่ยวกับประเทศไทยและวัฒนธรรมไทยเพิ่มเติม ทั้งในแง่ความ หลากหลายและปริมาณ

1.1.3 ด้านความสัมพันธ์

● เมื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการแล้ว ควรมีระบบติดตามผลให้แก่ผู้เสนอแนะได้ทราบความคืบหน้า และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้บริการดีขึ้น

1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการภายในห้องพักรับรอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นเพียงบางข้อย่อยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีเท่านั้น จึงควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีระดับความพึงพอใจดีมากเช่นเดียวกับรายข้ออื่น ๆ รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ ได้แก่

1.2.1 ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม

● ควรมีการจัดการกันเสียง (Soundproof) จากภายนอกให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากบางห้องพักรับรองเป็นพื้นที่ที่ถึงเปิดใกล้บริเวณทางออกขึ้นเครื่อง ดังนั้นแม้จะไม่มีมีการประกาศ เสียงดังภายในห้องพักรับรองแต่ผู้โดยสารยังถูกรบกวนด้วยเสียงประกาศจากภายนอก

1.2.2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

● ควรมีการจัดการปริมาณอาหาร ขนม และเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการอยู่เสมอ

● ควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

● ควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยเพิ่มเมนูอาหารชาติอื่น ๆ ในเอเชีย เนื่องจากผู้ให้บริการของห้องพักรับรองสายการบินไทยส่วนใหญ่เป็นคนเอเชีย

1.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

● ควรมีการจัดการเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอต่อการบริการ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการได้รับทราบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการ

● ควรจัดหาสิ่งสิ่งพิมพ์ และข่าวสารอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ให้บริการได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น

● ควรมีห้องสูบบุหรี่ภายในห้องพักรับรอง

- ควรเพิ่มรางปลั๊กไฟ หรือรูเสียบไฟให้มีจำนวนมากขึ้น
- ควรเพิ่มการรองรับของสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ให้สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่นแม้มีผู้ใช้บริการพร้อมกันมากในคราวเดียว
- ควรเพิ่มเครื่อง หรือปุ่มกดเรียก ในส่วนห้องส่วนตัว (Private Room) ในห้องพักรับรอง

1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองสายการบินไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ อย่างไรก็ตาม การบินไทยควรทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม และสื่อสารกับผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อสร้างการรู้จักตราสินค้าให้มากขึ้นกว่านี้ นำไปสู่ความใกล้ชิด และทัศนคติที่ดี เนื่องจากผู้ใช้บริการเกินกว่าครึ่งที่เข้ามาใช้บริการห้องพักรับรอง โดยไม่ได้ใช้บริการเที่ยวบินกับสายการบินไทยโดยตรง แต่เป็นผู้ใช้บริการของสายการบินพันธมิตร หรือสายการบินที่ซื้อบริการห้องพักรับรองจากการบินไทยอีกที ซึ่งในส่วนนี้การบินไทยอาจเพิ่มเติมคู่มือตารางบิน (Flight Schedule) ตามมุมต่าง ๆ ของห้องพักรับรองด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่า สายการบินไทยเองก็มีบริการบินไปยังจุดหมายที่ผู้ใช้บริการต้องการไป และอาจมีการอำนวยความสะดวกในการสมัครสมาชิกโปรแกรมสะสมแต้มของการบินไทยสำหรับผู้มาใช้บริการในห้องพักรับรอง และชี้แจงคุณประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้หันมาใช้บริการสายการบินไทยมากยิ่งขึ้น

1.4 ควรมีการวางแผนนโยบายตลอดจนบริหารจัดการอัตลักษณ์การบริการให้มีความแข็งแกร่งและ เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น และเพิ่มการรับรู้ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปอีก ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายด้านวัฒนธรรมนั้นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดในทุกรายด้านและมีผล ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้องพักรับรองด้วย อีกทั้งยังเป็นไปตามหน้าที่หลักสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยออกไปสู่นานาชาติของประเทศของสายการบินไทยด้วย

บรรณานุกรม

- กนก อภิรดี สัมภาษณ์ส่วนบุคคล 25 เมษายน 2557.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.
- ชนาธิป โสมะเกษตริน. “การสื่อสารความเป็นไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ธีรินทร์ รัตนกัญญาวงศ์. “ยุคทองของสายการบินต้นทุนต่ำกับรูปแบบธุรกิจที่ต้องจับตามอง.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.scebic.com/THA/document/topic_tax_kt_20101225. วันที่เข้าถึง : 2 มกราคม 2557.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- บริการลูกค้าภาคพื้นการบินไทย. **Service Assurance: Awards Received.** (2556) (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaigroundservices.com>. วันที่เข้าถึง : 6 สิงหาคม 2556.
- ประเสริฐ ป้อมป้องศึก. “สัญญาดีอากาศยาน : หลักการจากต้นศตวรรษที่ 20 กับปัญหาที่ยังไม่จบสิ้น.” **วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** 29 (4) (ตุลาคม-ธันวาคม, 2542). 652-682.
- ปรัชญพัชร วันอุทา. “การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครพนม, 2555.
- ปิโยรส สจิววัฒนากุล. “อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชัมชุง ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- ภรณ์พักตรา ศักดา. “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องพัก รับประทานอาหารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2553.
- สุวิจักขณ์ ศรีสกุลประเสริฐ. “ภาพพจน์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในทรรศนะของประชาชนที่มีกำลังที่จะใช้บริการเดินทาง.” (รายงานการวิจัย). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.

- อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. “คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์การศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- อุษณีย์ แสงสิงแก้ว สัมภาษณ์ส่วนบุคคล 23 เมษายน 2557
- Kapferer, J.N. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term** 4th ed.. Cornwall : Kogan Page, 2008.
- Nakaprasit, A. **A Mixed Method Study of Airline Brand. Unpublished Doctoral Dissertation.**
Bedfordshire Cranfield : University, UK. 2012.
- Skytrax. World Airline Awards 2014. (2014).(Online). Available : <http://www.airlinequality.com>.
Access : May 24, 2014.
- Sondoh, S.L. Jr., et. al. “The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic.” **Asian Academy of Management Journal**, 12,1 (2007) 83-107.
- Sondoh, S.L.Jr., et. al. “The relationship between hotel image, customer satisfaction and customer loyalty: A case study in Labuan, Malaysia.” **International Journal of Arts and Commerce**, 1,3 (2012) : 1-18.
- Tolpa, E. “Measuring customer expectations of service quality : Case airline industry.” Unpublished master’s thesis. Aalto University, Esbo, Finland, 2012.



นางสาวพณีน รชตสกุล วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
สาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการ
ผู้จัดการ บริษัท โลกแห่งแบบ จำกัด



ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด วุฒิการศึกษา ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร วุฒิการศึกษา ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสยาม ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมก้ามวอยไทย จำกัด ที่ปรึกษาผู้ว่าการการกีฬาแห่ง
ประเทศไทย ด้านการบริหารสิทธิประโยชน์กีฬา และที่ปรึกษาบริษัทซีพีออลล์
จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษา