

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทย
ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Brand Image Relating Brand Equity of Thai Airways International Based on
Thai Passengers' Opinions during Rehabilitation Period**

Mr. Chalermkiart Feongkeaw

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทย
ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

ชื่อและนามสกุล นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ)

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)

.....
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

ผู้ศึกษา นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว **รหัสนักศึกษา** 2633003427 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย (2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย (3) เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับการบินไทยในเส้นทางของการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้โดยสารชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับการบินไทยในเส้นทางของสายการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คนด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การอยู่ในระดับมาก (2) คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การอยู่ในระดับมาก (3) ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า สายการบินไทย การฟื้นฟูองค์การ

Independent Study title: Brand Image Relating Brand Equity of Thai Airways International
Based on Thai Passengers' Opinions during Rehabilitation Period

Author: Mr. Chalermkiart Feongkeaw; **ID:** 2633003427;

Degree: Master of Business Administration;

Independent study advisor: Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

This independent study aims to (1) study brand image of the Thai Airways International based on opinions of Thai passengers during rehabilitation period; (2) study brand equity of the Thai Airways International based on the opinions of Thai passengers during rehabilitation period; (3) compare brand equity of Thai Airways International during rehabilitation period based on the opinions of Thai passengers, classified by demographic characteristics; and (4) study the relationship between brand image and brand equity of Thai Airways International based on the opinions of Thai passengers during the rehabilitation period.

This study was a quantitative research. The population was un-known Thai passengers aged 18 years and over who have traveled on Thai Airways International routes within the past 5 years. The sample was 400 units using convenience sampling method. An instrument used for data collecting was a questionnaire. The derived data were statistically analyzed by descriptive statistical analysis including percentages, mean, and standard deviation and for inferential statistical analysis of t-test, F-test and Pearson's correlation coefficient.

The findings showed that (1) the brand image of Thai Airways International during rehabilitation period was at a high level. (2) The brand equity of Thai Airways International during rehabilitation period was at a high level. (3) Thai passengers with different age, education level, and average monthly income had their opinions toward brand equity of Thai Airways International during the rehabilitation period differently at a statistical significance level of 0.05. (4) Brand image was related to brand equity of Thai Airways International based on respondents' opinions during the rehabilitation period at a moderate level at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Thai Airways International,
Rehabilitation Period

น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะได้รับการสนับสนุนจากบุคคลมากมาย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิศัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และยังเป็นประธานกรรมการสอบ อาจารย์เป็นผู้ซึ่งให้ความรู้ และความกรุณากับศิษย์อย่างเต็มที่ โดยให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้

ขอกราบขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณสถาบันการศึกษาที่ได้เคยประสาทวิชาให้กับศิษย์คนนี้ โรงเรียนโยธินบูรณะ มหาวิทยาลัย Franche-Comté มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยทุกระดับ ขอขอบคุณหน่วยงานและรายชื่อบุคคลในรายการอ้างอิงและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และที่ต้องกล่าวถึงและขอบคุณ คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) องค์กรที่ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เคยทำงานมากกว่า 20 ปีในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและครูฝึก (Air Steward Instructor)

ท้ายสุดขอแสดงความกตัญญูแก่เวทิต่อคุณย่าอาภา เฟื่องแก้ว บิดา และมารดาผู้เป็นต้นแบบแห่งความมานะ ความอดทนและความพากเพียร ตลอดจนมีความเมตตาต่อผู้ทำการศึกษาเสมอมา

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานในการศึกษา	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
การประกอบธุรกิจการบินของสายการบินไทย	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	14
แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์	29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปการศึกษา	50
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ก. แบบสอบถาม	62
ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	69
ประวัติผู้ศึกษา	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	32
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ	33
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ	34
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการให้บริการของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ	35
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการสื่อความของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ	35
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ	36
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ	38
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีตราสินค้าต่อสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ	39
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	40
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ	41
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ โดยการเปรียบเทียบรายคู่.....	42
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	43
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาโดยการเปรียบเทียบรายคู่.....	44
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นที่พองค์การ ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยการเปรียบเทียบรายคู่.....	47
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่า ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นที่พองค์การตามความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48



ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการรับรู้.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกและเกือบอุตสาหกรรมทุกประเภทก็ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กล่าวคือ เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวต้องชะงัก (Disruptive Travel) ธุรกิจที่พึ่งอาศัยก็หยุดชะงักด้วย รวมทั้งธุรกิจการขนส่งทางอากาศซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ท่ามกลางสถานการณ์นี้ได้ต่อยอดต่อการดำเนินธุรกิจของการบินไทย (THAI Airways International) สายการบินแห่งชาติสายเดียวของประเทศไทยที่ประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่องมาก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2562 มีหนี้สะสมอยู่กว่า 240,000 ล้านบาท จนการบินไทยต้องให้กระทรวงการคลังค้ำประกันเงินกู้ในวงเงิน 50,000-70,000 ล้านบาท แม้ว่ากระทรวงการคลังเห็นชอบ แต่กระทรวงคมนาคมได้คัดค้าน การบินไทยจึงเสนอแนวทางฟื้นฟูกิจการเพื่อแก้ปัญหาการขาดทุนดังกล่าว แม้ว่าคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ แต่ก็อยู่บนแนวทางที่ให้กระทรวงการคลังขายหุ้นการบินไทยและให้การบินไทยฟื้นสภาพรัฐวิสาหกิจเปลี่ยนรูปเป็นบริษัทเอกชน ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2563 จากนั้นการบินไทยยื่นต่อศาลล้มละลายกลางขอฟื้นฟูกิจการ ซึ่งศาลได้รับคำร้องและมีคำสั่งให้ฟื้นฟูกิจการ (บีบีซี, 2564; กองเศรษฐกิจการบิน, 2564)

ด้วยความเป็นพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี และการแข่งขันที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจสายการบินอย่างการบินไทยต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทว่าการบินไทยยังต้องมาเผชิญกับสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นยิ่งทำให้ผู้บริหาร โภค หรือผู้โดยสารมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้โดยสารย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการว่าจะเป็นอย่างไหน ซึ่งธุรกิจแทบทุกประเภทต้องกลับมาคำนึงถึง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Image) เพราะเป็นภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่สร้างขึ้นจากวิถีทางการตลาดเพื่อให้เกิดภาพที่อยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ด้วยภาพรวมของการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์กรได้กลายเป็นที่สนใจของทั้งสาธารณชนและโดยเฉพาะผู้โดยสารทำให้มีผลต่อความทรงจำและการจดจำของผู้โดยสารอย่างแน่นอน โดยที่ผู้โดยสารในฐานะผู้บริโภคย่อมใช้ประสบการณ์

มาช่วยในการตัดสินใจซื้อบริการจากตราสินค้าที่อยู่ในใจอย่างที่ Kotler and Lane (2016) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้” เห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพในความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ การให้บริการและการสื่อความจากองค์การธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธีด้วยกัน

ทุกองค์การธุรกิจย่อมตระหนักได้ว่าตราสินค้ามีบทบาทความสำคัญต่อการอยู่รอดและดำเนินไปข้างหน้าของธุรกิจ ซึ่งถ้าตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งก็จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ อย่างมากมาย (Gains, 2014) นอกจากนี้ยังเป็นการระบุตัวตนสินค้า หรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมทั้งเป็นมีประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยผ่านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเดิมได้อีกทางด้วย (Kall, 2022) จากอดีตจนถึงปัจจุบันธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันตลอดมานับตั้งแต่มีนโยบายนำฟ้าเสรี การบินไทยในสภาวะการณ์เช่นนี้จึงต้องปรับตัวเข้าสู่ตลาดสายการบินตามบริบทปัจจุบัน การสร้างความโดดเด่นการบริการ ความแตกต่างด้านการบริการจากคู่แข่งหรือความเป็นเอกลักษณ์ผ่านการสื่อความช่วยเป็นสิ่งยืนยันได้อย่างหนึ่งว่าตราสินค้าอยู่ในระดับใดหรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าตราสินค้ามีคุณค่าเพียงใด โดยวัดได้จากการตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสาร

จากที่กล่าวมาผลจากการที่การบินไทยฟื้นสภาพรัฐวิสาหกิจกลายเป็นบริษัทเอกชนผนวกกับการล้มละลายเข้าขอฟื้นฟูกิจการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของการบินไทยย่อมเปลี่ยนแปลงไปจากการรับรู้ของผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินแห่งชาติมาโดยตลอด ทว่าภาพลักษณ์และคุณค่า ดังกล่าวก็สามารถนำกลับมาให้อยู่ในระดับเดิมหรือดีกว่าได้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเพื่อให้เห็นภาพสะท้อนที่แท้จริงของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในช่วงฟื้นฟูกิจการ

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

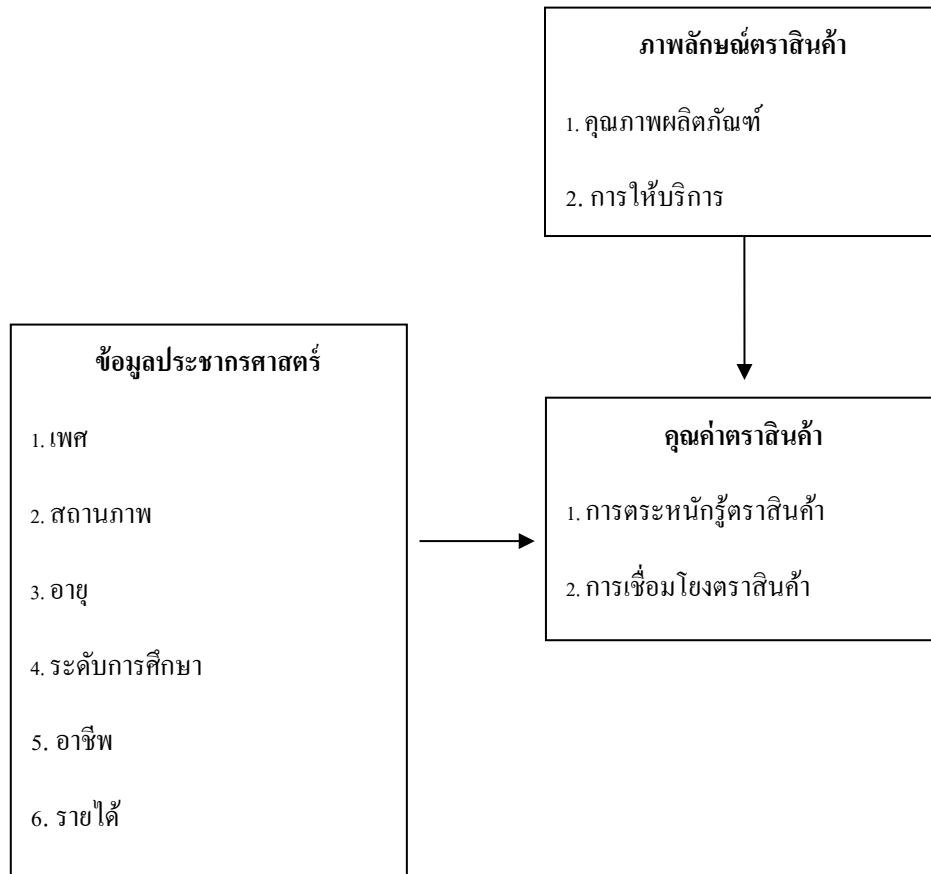
2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

2.2 เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

2.3 เพื่อเปรียบเทียบคูณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคูณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการถือความ (Doyle, 2008; Kotler and Armstrong, 2016) และคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991; Kotler and Keller, 2016) ของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับการบินไทย (THAI Airways International) ในเส้นทางของการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับการบินไทย (THAI Airways International) ในเส้นทางของการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ทำการศึกษาทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น จากนักการตลาดสายการบินไทยที่ต้องการเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ติดอยู่ในความทรงจำ และการจดจำของผู้โดยสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ การให้บริการและการถือความ

6.2 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้การบินไทยมีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสายการบินอื่นที่มีอยู่ในตลาดการบิน โดยคุณค่าสามารถช่วยเพิ่มรายได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของการบินไทยลดลงได้ ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

6.3 สายการบินไทย หมายถึง องค์การเอกชนที่ประกอบธุรกิจสายการบิน และมีฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติไทยที่อยู่ในช่วงฟื้นฟูกิจการ

6.4 ผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง ลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับสายการบินไทย (THAI Airways International) ในเส้นทางของการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารการบินไทยสามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

7.2 ผู้บริหารตราสินค้าธุรกิจสายการบินสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นสารสนเทศในการหาแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจสายการบินในช่วงฟื้นฟูกิจการ

7.3 ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสายการบินในช่วงฟื้นฟูกิจการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้และปรับใช้ในการวิจัยต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ผู้ทำการศึกษาได้วางแผนนำแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวใช้เป็นกรอบทำการศึกษามีปรากฏเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. การประกอบธุรกิจการบินของสายการบินไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประกอบธุรกิจการบินของสายการบินไทย

ในปี 2503 รัฐบาลไทยได้จัดตั้ง บริษัท การบินไทย จำกัด เพื่อให้ประเทศไทยมีสายการบินแห่งชาติที่ให้บริการในระดับสากล โดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เดินอากาศไทย จำกัดกับสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสดีม มีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ โดยบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนทางด้านการบริหาร และด้านเทคนิคจากสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสดีม เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 2 ล้านบาท มีบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสดีม ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน

การดำเนินการของบริษัทฯ ประสบผลสำเร็จด้วยดีหลังการก่อตั้ง ในวันที่ 30 มีนาคม 2520 สายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสดีม ได้โอนหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่บริษัทเดินอากาศไทย จำกัด ทำให้การร่วมทุนสิ้นสุดลง และบริษัทฯ ได้ทำการเพิ่มทุนโดยมีกระทรวงการคลังเข้าเป็นผู้ถือหุ้น

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 รัฐบาลในสมัยนายกรัฐมนตรี ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้รวมกิจการการบินภายในประเทศที่ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ให้บริการเข้ากับ กิจการของบริษัทฯ ตามมติคณะรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ ส่งผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

จากการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 โดยได้แปลงกำไรสะสมให้เป็นทุนของบริษัท ฯ ทำให้ทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 13,000 ล้านบาท และได้ทำการเพิ่มทุนใหม่อีกจำนวน 1,000 ล้านบาทในปี 2535 และ 3,000 ล้านบาท ในปี 2546 และ 4,838,709,670 บาท ในปี 2553

เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2556 บริษัทฯ ได้จัดตั้ง บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ด้วยทุน จดทะเบียน 1,800 ล้านบาท ชำระแล้วร้อยละ 100 เป็นเงิน 1,800 ล้านบาท โดยมีบริษัท ฯ ถือหุ้น ร้อยละ 100 สายการบินไทยสมายล์ ได้เริ่มดำเนินการบินตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2557 ด้วยรหัส สายการบิน WE โดยทำการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งในช่วงแรกทำการบินเส้นทาง ภายในประเทศ ทั้งหมด 10 เส้นทาง และตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2557 เป็นต้นมา สายการบินไทย สมายล์ได้เพิ่มการให้บริการในเส้นทางระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน จีน ไต้หวัน และอินเดีย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 26,989,009,500 บาท มีทุนชำระ แล้ว 21,827,719,170 บาท มีกระทรวงการคลังและธนาคารออมสินถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 53.16 ส่วนที่เหลือร้อยละ 46.84 ถือหุ้นโดยประชาชนทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัทฯ

จากบริบทแรกในการสร้างธุรกิจการบินที่ได้สั่งสมประสบการณ์และกลยุทธ์ในการ บริหารองค์กรจนสามารถเพิ่มทุน และสามารถจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ประกอบธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศ และ ระหว่างประเทศ ณ สำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพมหานคร โดยมีฐานปฏิบัติการบินที่ทำอากาศยาน สุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายการขนส่ง ประกอบด้วยการให้บริการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ และมีธุรกิจที่เกี่ยวข้อง คือ บริการคลังสินค้า บริการลูกค้าภาคพื้นบริการอุปกรณ์ภาคพื้น ครีวการบิน และบริการซ่อมบำรุง อากาศยาน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ทั้งเส้นทาง บินระหว่างประเทศและเส้นทางบินในประเทศให้บริการเกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ แบบครบวงจร โดยแบ่งการบริหารจัดการธุรกิจออกเป็น 3 กิจการ ประกอบด้วยกิจการขนส่ง

ทางอากาศ (Core Business) หน่วยธุรกิจ (Business Unit) และกิจการอื่นๆ กิจการขนส่งทางอากาศ ประกอบด้วย บริการขนส่งผู้โดยสาร บริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์และไปรษณียภัณฑ์ ส่วนหน่วยธุรกิจเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขนส่ง ประกอบด้วย การบริการคลังสินค้า การบริการลูกค้าภาคพื้น การบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้น และครัวการบิน สำหรับกิจการอื่นๆ เป็นกิจการสนับสนุนการขนส่ง ประกอบด้วย การบริการซ่อมบำรุงอากาศยาน การบริการอำนวยความสะดวกการบินการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบิน การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริการเครื่องฝึกบินจำลอง และการดำเนินงานของบริษัทย่อยทั้งหมดซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 กิจการขนส่งทางอากาศ กิจการขนส่งทางอากาศถือเป็นกิจการหลักของบริษัทฯ ประกอบด้วย การบริการขนส่งผู้โดยสาร บริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์และไปรษณียภัณฑ์ โดยให้บริการขนส่งในเส้นทางบินไปยังจุดบินต่างๆ ทั้งแบบเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินเช่าเหมาลำครอบคลุมทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ ซึ่งให้บริการโดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

1.2 หน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจของบริษัทฯ มีความเกี่ยวข้องเนื่องโดยตรงกับกิจการขนส่งและมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจสายการบินเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ละหน่วยธุรกิจมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เครื่องบินสามารถเดินทางจากสถานีต้นทางถึงสถานีปลายทางตรงตามกำหนดเวลาที่ระบุในตารางบิน ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทฯ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขนส่งมีรายละเอียดการให้บริการ ดังนี้

1.2.1 ธุรกิจการบริการคลังสินค้า (Cargo & Mail Terminal Services)

ให้บริการจัดการคลังสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และบริการจัดการคลังสินค้า ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานเชียงราย ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานกระบี่และท่าอากาศยานภูเก็ต โดยการดำเนินงานบริการคลังสินค้า ประกอบด้วย การจัดการเก็บรักษาชั่วคราวและการดูแลสินค้าทั่วไป สินค้าที่ต้องได้รับการดูแลพิเศษ เช่น สินค้าสด สัตว์ที่ยังมีชีวิต วัตถุมีค่า และการให้บริการขนส่งสินค้าที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิเป็นพิเศษ เป็นต้น

1.2.2 ธุรกิจการบริการลูกค้าภาคพื้น (Ground Customer Services)

ให้บริการอำนวยความสะดวกโดยตรงกับผู้โดยสารตั้งแต่เข้ามาสู่ท่าอากาศยาน ผ่านขั้นตอนต่างๆ จนเข้าสู่ตัวอากาศยาน จากตัวอากาศยานสู่ภาคพื้น ในเที่ยวบินทั้งขาเข้า-ขาออก โดยให้บริการแก่ผู้โดยสารของบริษัทฯ และผู้โดยสารของสายการบินลูกค้า

1.2.3 ธุรกิจบริการอุปกรณ์ภาคพื้น (Ground Equipment Services)

ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอากาศยาน อำนวยความสะดวกบริเวณลานจอดอากาศยานให้กับบริษัทฯ และสายการบินลูกค้า ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยมีความปลอดภัยสูงสุด พร้อมทำการบินเข้า-ออก ได้ตรงเวลา

1.2.4 ธุรกิจครัวการบิน (Catering Services)

ดำเนินการในการผลิตอาหารสำหรับบริการผู้โดยสารทั้งเที่ยวบินในประเทศ และระหว่างประเทศของบริษัทฯ รวมถึงอาหารสำหรับบริการผู้โดยสารของสายการบินชั้นนำอื่น ๆ พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจภาคพื้นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ภัตตาคาร ฌ ทำอากาศยานนานาชาติ ร้านเบเกอรี่พัฟแอนด์พาย (Puff & Pie Bakery House) การให้บริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ ร้านอาหารสวัสดิการ พนักงาน การบริการอาหารในโรงพยาบาล การบริการอาหารห้องรับรองพิเศษ สายการบิน (Airlines Lounge) และเป็นพันธมิตรกับองค์กรต่างๆ ในการจำหน่าย ให้บริการ อาหาร และ เครื่องดื่ม เช่น บขส. Cafe Amazon เป็นต้น (การบินไทย, 2562)

ทั้งนี้ สถานะปัจจุบันของการบินไทยได้กลายเป็นบริษัทเอกชน ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2563 และได้ยื่นต่อศาลล้มละลายกลางขอฟื้นฟูกิจการซึ่งศาลได้รับคำร้อง และมีคำสั่งให้ฟื้นฟูกิจการ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาในส่วนของการบริการขนส่งผู้โดยสาร โดยสอบถามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของการบินไทยในช่วงฟื้นฟูกิจการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพ ที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบัน มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

Balmer and Greyser (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ องค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนที่ย่อมมีบุคลิกภาพและภาพที่ต่างกัน

Gareth (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เสมือนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลของสิ่งต่างๆ และมักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงด้วยที่อาศัย

ประสบการณ์ การค้นหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อและการรับรู้ขึ้น

Kotler et al (2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่ผู้คนมีต่อสิ่งนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับผ่านการรับรู้ของผู้คนต่อสิ่งนั้น ๆ

2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกลึกซึ้งในใจของบุคคลซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมาย ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563)

2.2.1 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.2.2 ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

2.2.3 ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

2.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีผลต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

2.3 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักมองหาสิ่งที่เหมือนหรือสะท้อนความเป็นตัวตนที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของพวกเขา ดังนั้น การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคได้ก็จะกลายเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคถึงรวมถึงความคิดที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ ดังนี้

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าและประสบการณ์ร่วม จากการประเมินสิ่งที่รับรู้ โดยการรวบรวมเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กร โดยตราสินค้าก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

Bastos and Levy (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บุคลิกตราสินค้า อารมณ์ และการผสมผสานของสิ่งที่กล่าวมาในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler, Armstrong and Opresnik (2021) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งที่กล่าวถึงเพื่อที่ระบุตัวสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ด้วยการกำหนดตราสินค้านี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าและภาพในความทรงจำให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และรวมถึงการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบอื่น เช่น การบอกต่อ การออกข่าว การวิจารณ์โดยบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า บุคคลมีการรับรู้และรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่างซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจบิดเบือนไปจากสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อสาร โดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหรือบริการหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือบริการของตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราสินค้าหรือบริการอาจเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคลว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูง หรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้าหรือบริการนั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น

2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (Doyle, 2008; Kotler and Armstrong, 2016)

2.4.1 คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งแรก อย่างในส่วนของสินค้ามักเป็นเรื่องการออกแบบดีไซน์ ความหลากหลายของสินค้า ความมีนวัตกรรมด้านวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต เป็นต้น

2.4.2 คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านั้นย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแต่เป็นคุณลักษณะเท่านั้นแต่ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ คุณลักษณะเป็นสิ่งที่นำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยในการใช้ด้วย

2.4.3 คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่าหรือมาตรฐานของผู้ผลิต เน้นการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม

2.4.4 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการได้อันหมายถึง ตราสินค้านั้นจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดไว้แล้ว ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า และบุคลิกภาพของสินค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภคย่อมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

2.4.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้า สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้ หมายถึง ตราสินค้าแต่ละตราจะสร้างบุคลิกของสินค้า และบริการของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง โดยผ่านการสื่อความหมายเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Doyle (2008) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ (Improvement-based Business Models) ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานการบริการ ความปลอดภัย เป็นต้น การให้บริการขององค์กรธุรกิจ เช่น ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง บุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อความ เช่น การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสมัยใหม่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ได้สังเคราะห์แนวคิดคุณลักษณะกับคุณค่าเป็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนการรับรู้คุณประโยชน์กับผู้ใช้เป็นการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ และบุคลิกภาพของตราสินค้าได้นำเสนอเป็นการสื่อความที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้ค้าตราสินค้านายอื่น ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ ประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งมีผลต่อการกลับมาซื้อหรือใช้บริการ สินค้าหรือบริการ คือ สิ่งที่ผลิตในองค์การ ตราสินค้า คือสิ่งที่คุณบริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีหลายกรณีที่สินค้าหรือบริการอาจผลิตในองค์การเดียวกันแต่ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเพราะตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมายของ คำว่า คุณค่าตราสินค้า ไว้ดังนี้

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์ที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมขององค์การ

Keller (1998) กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าโดยเน้นไปในเรื่องของการตลาดว่า คือ ผลกระทบที่แตกต่างกัน โดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น

Clow and Baack (2005) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาดซึ่งสามารถช่วยให้องค์การทำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้าและยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือองค์การมีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ขององค์การให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าขององค์การลดลงได้อีกด้วย

3.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ว่าตราสินค้าโดยรวมทั้งหมด หรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการหลายอื่นแสดงว่าผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ เชื่อมโยง หรือมีความภักดีต่อตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้าผ่านคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้าหรือบริการ

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วยการรับรู้ต่อตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเกิดจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้าด้วย

Schiffman and Lazar (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ การเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

คุณค่าตราสินค้ามีแนวคิดพื้นฐานของ Aaker (1991) และ Kotler and Keller (2016) ที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มักถูกมองข้ามไป การรับรู้ถึงตราสินค้านั้นผู้บริโภคมีศักยภาพเป็นผู้ซื้อที่สามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การตระหนักถึงตราสินค้ามากก็เท่ากับว่ามีความเป็นไปได้ที่ชื่อสูงมาก ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเกิดความชอบก็มีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตรา ดังกล่าว การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากรนี้ช่วยทำให้บริษัทมีพันธะที่จะรักษามาตรฐานที่ดีในระยะยาว การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการผ่านคุณค่าตราสินค้า

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมขึ้นมาเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย การเชื่อมโยงที่ทุกสิ่งทุกอย่างได้เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความจริงบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) และ การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude)

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในสินค้าหรือบริการขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้เกิดส่วนรองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้นและอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาสินค้าหรือบริการขององค์กร ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของแต่ละตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าหรือบริการก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ทั้งยังช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งอันเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้

4.1 ความหมายของการรับรู้

บุคคลแต่ละคนย่อมมองเหตุการณ์รอบตัวต่างกันไปซึ่งเกิดมาจากบุคลิกภาพ และภูมิหลังที่ต่างกันรวมถึงประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากวิธีที่บุคคลแต่ละคนประมวลผลสิ่งเร้ารอบตัวเพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ ระบุ และตีความข้อมูลทางประสาทสัมผัสที่เขาได้รับเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อม การรับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวกรองจึงป้องกันไม่ให้บุคคลถูกครอบงำ โดยทั้งหมดจากสิ่งเร้ารอบตัว การรับรู้สามารถหล่อหลอมได้ด้วยการเรียนรู้ ความจำ และความคาดหวังการรับรู้

ช่วยให้ผู้คนเห็นโลกรอบตัวเป็นอย่างไร แม้ว่าสิ่งเร้าที่ได้รับอาจไม่สมบูรณ์หรือเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อม

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย ในขั้นเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้า และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูล และแปลความหมายออกมา เพื่อให้เข้าใจได้

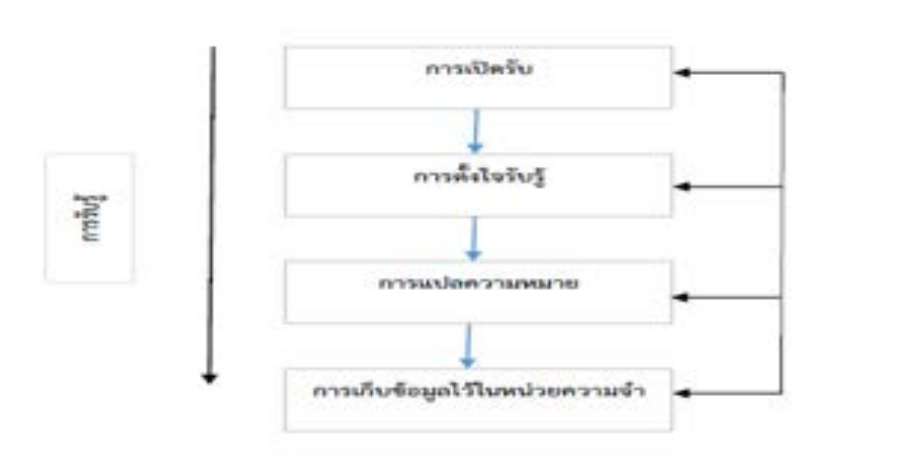
Grondin (2016) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้และสิ่งเร้าจะมีแนวโน้มมากขึ้น หากมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา และความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค (ผู้รับสาร)

กล่าวได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่ รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองอยู่

4.2 กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมาย และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกเป็นกระบวนการรับรู้เพื่อเก็บข้อมูลไปสู่หน่วยความจำในขั้นที่ 4 (Mothersbaugh, Hawkins and Kleiser, 2019) (ดังภาพที่ 2.1)

1. การเปิดรับ (Exposure)
2. การตั้งใจรับรู้ (Attention)
3. การแปลความหมาย (Interpretation)
4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการรับรู้

ที่มา: ดัดแปลงจาก Mothersbaugh, Hawkins and Kleiser (2019)

การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าอย่างเช่นมี ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสการรับรู้ (Sensory Receptor Nerves) การตั้งใจรับรู้ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย (Interpretation) ถือเป็น การนำความรู้สึกออกมาแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือส่วนการ เก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้รับเข้ามาเพื่อนำมาใช้ในโอกาสต่าง ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ Schermerhorn et al (2010) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นที่ใช้ในการตีความสิ่งเร้าที่เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการประมวล สิ่งรับรู้ให้นั้นให้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะบุคคลซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) ทั้งการเลือกโดยจงใจ และไม่จงใจซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านพื้นที่ ความสนใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมในด้านการรับรู้ ผู้คนมักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้น ต่างๆ โดยมีหลักการในการรวบรวมหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ เป็นการแปลความหมายประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ ในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ แปลความหมาย

โดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก แปลความหมาย โดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ ซึ่งทำให้กระบวนการของการรับรู้เป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งกลุ่มเป้าหมายต้องมีการเลือกรับแปลความหมาย และเลือกที่จดจำ เลือกว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้น กระบวนการของการรับรู้จึงส่งผลโดยตรงต่อการตีความภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกมล ทองประชาญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพและ (3) เพื่อศึกษาด้านภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน อัน ได้แก่ ด้านตราชื่อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือคันทันเน็ตต์ที่สาม การหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด และหม้าย/แยกกันอยู่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางสายการบิน ต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง 3. ภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบิน

นกอแอร์และแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านตราयीหือ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ ด้านบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง 4. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ /เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 -25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับเพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ปิ่นรตี โกศลนันท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ปัจจุบันประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาตราสินค้าพานาโซนิค จากสื่อโทรทัศน์

มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ แบนเนอร์ สื่อสังคมออนไลน์) ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ที่หมายความถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้า (Mirror Image) ในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และเป็นภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่สะท้อนการรับรู้ที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรในขณะนั้น พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสื่อความมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนด้านการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม มีภาพลักษณ์ดีปานกลาง พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาตราสินค้าพานาโซนิคจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าพานาโซนิค โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และขนาดความสัมพันธ์ ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาตราสินค้าพานาโซนิคจากสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ แบนเนอร์ สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าพานาโซนิค โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และขนาดความสัมพันธ์ ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

พลอยปภัศ อริยะกมลรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความ พึงพอใจด้านบุคลากรของทางสายการบิน และความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2. ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ คือ ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ ความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านทัศนคติ จะแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จะมีระดับความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีความภักดีต่ำกว่าลูกค้าเพศหญิง 4. ความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ จะแตกต่างกันตามสถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ด้านการกระทำ ต่ำกว่าลูกค้าที่สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และนอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดากลุ่มลูกค้าที่โสด ผู้ที่ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการกระทำ ต่ำกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งหมด 240 คน เป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุช่วงระหว่าง 18-44 ปี และเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์แอปเปิล (Apple) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ การรับรู้คุณภาพ แต่ด้านการรู้จักตราสินค้ากลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ายังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แบรนด์แอปเปิล วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่งนอกจากการพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ฉัตรชัย พิศพล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ของโฮสเทล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและทรัพย์สินอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล โดยเน้นศึกษาประชากรเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย รวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและทรัพย์สินอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย

Thakshak (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *Analysing Customer based Airline Brand Equity: Perspective from Taiwan* วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบตราสินค้าสายการบินตามความคิดเห็นของลูกค้า (CBABE) และตรวจสอบผลกระทบที่เป็นสื่อกลางของตราสินค้าสายการบินที่ที่ชื่อเสียงด้านความสัมพันธ์ระหว่าง CBABE และความไว้วางใจตราสินค้าสายการบิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สีมิตติของ CBABE ได้แก่ คุณภาพบริการเที่ยวบินของสายการบิน ผลกระทบของตราสินค้าสายการบิน การรับรู้ตราสินค้าสายการบิน และการเชื่อมโยงตราสินค้าสายการบิน รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือมาตราส่วนของ Likert ผลการวิจัยพบว่า ได้รับการยอมรับว่ารูปแบบตราสินค้ามีผลบวกผลกระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้าสายการบิน นอกจากนี้ตราสินค้าสายการบินยังส่งผลกระทบต่อความสอดคล้องในภาพรวมของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าสายการบิน และ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของสายการบินมีผลดีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าสายการบิน นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถใช้เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในตราสินค้าสายการบิน และที่ใช้ปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้าสายการบิน ตราสินค้าสายการบินขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ได้จากความสัมพันธ์ระหว่าง CBABE ของตราสินค้าสายการบินและความไว้วางใจในตราสินค้าสายการบิน รวมทั้งความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่พิจารณาถึงจุดประสงค์การเดินทางทางอากาศที่เกี่ยวข้องกับมิตติของ CBABE ตลอดจนความเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับเกณฑ์การจัดกลุ่มผู้โดยสารทางอากาศสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมสายการบิน

Al-Gharaiabah (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *Brand Equity and Loyalty in the Airline Industry: The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth* วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า การวิจัยนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และความภักดีของตราสินคารวมถึงบทบาทของการบอกต่อทางออนไลน์และคุณค่าที่รับรู้ระหว่างตัวแปรต่างๆ ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าของอุตสาหกรรมการบินในประเทศจอร์แดน ข้อมูลของการศึกษานี้เก็บรวบรวมโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 213 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ คุณค่าของตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าคำพูดจากปากต่อปากทางออนไลน์มีส่วนช่วยให้เกิดผลกระทบของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง

คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจควรปรับปรุงคุณภาพตราสินค้าโดยเสนอบริการเพิ่มเติมในบริบททั้งออนไลน์และออฟไลน์

Elemonie (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Role of Social Media in Shaping Airline's Image วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจสื่อสังคมที่ Cathay Pacific ใช้ในการดำเนินการธุรกิจสายการบินเพื่อใช้ในการปรับภาพลักษณ์องค์กรสู่สายตาประชาชน ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมส่งเสริมเชิงรุกผ่านสื่อสังคมอย่าง Facebook Instagram Twitter และ YouTube มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของสายการบินและการใช้สื่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งเดียวของ Cathay Pacific ที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม และความผูกพันของลูกค้ากับสายการบิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทย ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ มีดำเนินการศึกษา คือ ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับการบินไทย (THAI Airways International) ในเส้นทางของการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับการบินไทย (THAI Airways International) ในเส้นทางของการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของการเก็บข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้จัดทำเป็นข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือก 1 ข้อคำตอบ โดยข้อมูลด้านเพศนั้นเป็นลักษณะคำถามให้เลือกคำตอบ

2 ข้อ ส่วนด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลที่มีลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราวัด Likert's Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยโดยลักษณะคำถามเป็นมาตราวัด Likert's Scale มี 5 ระดับ

2.1 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบในเบื้องต้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบอย่างละเอียดโดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้จากการตรวจสอบข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 -1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถามอันแสดงได้ว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนั้นมาปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อและหาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) โดยได้ค่า α เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 อันแสดงว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่นำไปใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Google Form ซึ่งเป็น Freeware ประเภท Office Suite โดยนำเครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้วมาลงในโปรแกรม จากนั้นนำแบบสอบถามไปวางไว้ในลิ้งค์เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น pantip.com, facebook.com เป็นต้น พร้อมทั้งชี้แจงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้โดยสารชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับการบินไทย (Thai Airways International) ในเส้นทางของการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาและขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่าง

ตอบแบบสอบถามดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาตรวจสอบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้แล้วจนครบ 400 ชุดตามที่กำหนดไว้ โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ในการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์เพศกับ และใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) วิเคราะห์กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกรณีที่พบความแตกต่างใช้ Least Significant Difference หรือ (LSD) ทดสอบ Post-hoc Test โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

5.1 การแปลผลข้อมูล

แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะมาตราวัด Likert's Scale ทั้ง 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลการศึกษาในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม
ใช้เกณฑ์ของ Best and Kahn (2006) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนเกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
ใช้เกณฑ์ของ (Best, 1977) ดังนี้

0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ ผู้ทำการศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อสำคัญที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

*p แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง ตารางที่ 4.1 - 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	30	7.50
26 – 35 ปี	117	29.20
36 – 45 ปี	133	33.20
46 – 55 ปี	75	18.80
55 ปี ขึ้นไป	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.20 รองลงมาอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.20 อายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.20 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.80 และ อายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	226	56.50
สมรส	167	41.70
หย่าร้าง	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.80 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	299	74.70
ปริญญาโท	77	19.20
ปริญญาเอก	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.70 รองลงมาการศึกษาปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.20 การศึกษาปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.30 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.70
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.00
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	90	22.50
รับจ้าง	27	6.80
อาชีพอื่น	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.00 รองลงมา กิจการส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.80 รับจ้าง จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.80 และอาชีพอื่น จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	2	0.30
5,001 – 10,000 บาท	3	0.80
10,001 – 20,000 บาท	16	4.00
20,001 – 30,000 บาท	135	34.00
30,001 – 40,000 บาท	81	20.30
40,001 – 50,000 บาท	93	23.20
50,001 บาท ขึ้นไป	70	17.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00 รองลงมา 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.20 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.30 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.40 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.80 และไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.7 – 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย ในช่วงฟื้นฟูองค์การ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.16	0.687	มาก
2. การให้บริการ	3.92	0.700	มาก
3. การสื่อความ	3.74	0.807	มาก
รวม	3.94	0.644	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมดตามลำดับ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) และด้านการสื่อความ ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์กร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เคาเตอร์บริการลงทะเบียนมีความทันสมัย	4.19	0.829	มาก
2. เครื่องบินของสายการบินไทยมีความน่าเชื่อถือ ในเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล	4.27	0.718	มากที่สุด
3. อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการของสายการบินไทยมี รสชาติอร่อย	4.22	0.774	มากที่สุด
4. อุปกรณ์ที่ให้บริการของสายการบินไทยมีความ ปลอดภัย	4.00	0.790	มาก
รวม	4.16	0.687	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์กร คุณภาพของเครื่องบินของสายการบินไทยมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.27$) และอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการของสายการบินไทยมีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพเคาเตอร์บริการลงทะเบียนมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.19$) และอุปกรณ์ที่ให้บริการของสายการบินไทยมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการให้บริการของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูการบิน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ได้รับการบริการจากสายการบินไทยอย่างดีเยี่ยม	4.12	0.734	มาก
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.779	มาก
3. พนักงานที่ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.96	0.756	มาก
4. สายการบินไทยมีหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย	3.66	0.833	มาก
รวม	3.92	0.700	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการให้บริการของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูการบินอยู่ในระดับมากทั้งหมดตามลำดับ ได้รับการบริการจากสายการบินไทยอย่างดีเยี่ยม ($\bar{X} = 4.12$) พนักงานที่ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.96$) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.95$) และสายการบินไทยมีหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูการบิน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สายการบินไทยปรากฏผ่านสื่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.829	มาก
2. สายการบินไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้รับรู้ อย่างสม่ำเสมอ	3.79	0.851	มาก
3. สายการบินไทยนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ	3.69	0.869	มาก
4. สายการบินไทยมีช่องทางหลากหลายให้ผู้โดยสาร ติดต่อสื่อสาร	3.60	0.953	มาก
รวม	3.74	0.807	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการให้บริการของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากทั้งหมดตามลำดับ สายการบินไทยปรากฏผ่านสื่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.88$) สายการบินไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้รับรู้ได้อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.79$) สายการบินไทยนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.69$) และสายการบินไทยมีช่องทางหลากหลายให้ผู้โดยสารติดต่อบริการ ($\bar{X} = 3.60$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูผู้ประกอบการตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูผู้ประกอบการตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.11 – 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูผู้ประกอบการ

คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทย ในช่วงฟื้นฟูผู้ประกอบการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตระหนักรู้ตราสินค้า	4.40	0.554	มากที่สุด
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.98	0.774	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.02	0.766	มาก
รวม	4.14	0.611	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.02$) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สีม่วงเป็นสีประจำของสายการบินไทย	4.73	0.520	มากที่สุด
2. ตราใบเสมาหรือดอกจําปีเป็นสัญลักษณ์ของสายการบินไทย	4.61	0.631	มากที่สุด
3. เส้นทางการบินมีหลายเส้นทาง	4.41	0.688	มากที่สุด
4. เมื่อเห็นตราสินค้าของสายการบินไทยรู้สึกถึงความประทับใจในการให้บริการ	4.16	0.787	มาก
5. เมื่อเห็นตราสินค้าของสายการบินไทยรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทาง	4.12	0.771	มาก
รวม	4.40	0.554	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ การตระหนักรู้ว่าสีม่วงเป็นสีประจำของสายการบินไทย ($\bar{X} = 4.73$) ตราใบเสมาหรือดอกจําปีเป็นสัญลักษณ์ของสายการบินไทย ($\bar{X} = 4.41$) และเส้นทางการบินมีหลายเส้นทาง ($\bar{X} = 4.41$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเมื่อเห็นตราสินค้าของสายการบินไทยรู้สึกถึงความประทับใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.16$) และเมื่อเห็นตราสินค้าของสายการบินไทยรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เครื่องบินของสายการบินไทยมีความทันสมัย	4.16	0.794	มาก
2. ราคาที่จ่ายเพื่อรับบริการจากสายการบินไทยมีความคุ้มค่า	4.07	0.813	มาก
3. สายการบินไทยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.98	0.870	มาก
4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอมีความน่าสนใจ	3.94	0.878	มาก
5. โปรแกรมมีความเหมาะสมในช่วงเทศกาล	3.77	0.989	มาก
รวม	3.98	0.774	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การอยู่ในระดับมากทั้งหมดตามลำดับ เครื่องบินของสายการบินไทยมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.16$) ราคาที่จ่ายเพื่อรับบริการจากสายการบินไทยมีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.07$) สายการบินไทยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ($\bar{X} = 3.98$) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.94$) และ โปรแกรมมีความเหมาะสมในช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีตราสินค้าต่อสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อต้องการเดินทาง เป็นสายการบินแรก que เลือกใช้บริการ	4.18	0.811	มาก
2. ในอนาคตเลือกใช้บริการสายการบินไทยอย่างแน่นอน	4.12	0.818	มาก
3. เมื่อมีโอกาสจะกล่าวถึงบริการที่ดีของสายการบินไทย	4.07	0.793	มาก
4. เมื่อมีบุคคลขอคำปรึกษาจะแนะนำให้ใช้บริการสายการบินไทย	3.95	0.838	มาก
5. แม้ว่ามิใช่ข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่งก็ยังคงใช้บริการสายการบินไทย	3.82	0.910	มาก
รวม	4.02	0.766	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่อสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การอยู่ในระดับมากทั้งหมดตามลำดับ เมื่อต้องการเดินทาง เป็นสายการบินแรก que เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) ในอนาคตเลือกใช้บริการสายการบินไทยอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อมีโอกาสจะกล่าวถึงบริการที่ดีของสายการบินไทย ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อมีบุคคลขอคำปรึกษาจะแนะนำให้ใช้บริการสายการบินไทย ($\bar{X} = 3.95$) และแม้ว่ามิใช่ข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่งก็ยังคงใช้บริการสายการบินไทย ($\bar{X} = 3.82$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

ผู้ทำการศึกษาทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันด้วยสถิติ t-test และ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติผู้ทำการศึกษากำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยมีการทดสอบรายคู่ด้วย LSD เมื่อพบที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.15 – 4.23 ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.128	0.640	.347	.729
หญิง	4.150	0.585		

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงให้เห็นว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
18 - 25 ปี	4.00	0.532	4.396	.002*	
26 - 35 ปี	4.24	0.575			2 > 4
36 - 45 ปี	4.21	0.641			3 > 4
46 - 55 ปี	3.93	0.598			
56 ปี ขึ้นไป	4.08	0.601			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4. 16 การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุโดยการเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	อายุ					56 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	18 - 25 ปี	26-35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
18 - 25 ปี	4.00	-	-	-	-	-
26 - 35 ปี	4.24	0.236	-	-	-	-
36 - 45 ปี	4.21	0.207	- 0.029	-	-	-
46 - 55 ปี	3.93	0.064	0.301*	0.272*	-	-
56 ปี ขึ้นไป	4.08	0.084	0.152	0.123	0.149	-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และ 36 - 45 ปี ให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 และ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพโดยการเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โสด	4.13	0.611	1.422	.242
สมรส	4.16	0.604		
หย่าร้าง	3.78	0.699		

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงพื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.09	0.371	3.372	.019*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.19	0.587			2 > 3
ปริญญาโท	3.96	0.663			
ปริญญาเอก	3.95	0.791			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาโดยการเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับการศึกษา		
			ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.09	-	-	-	-
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.19	0.097	-	-	-
ปริญญาโท	3.96	0.132	0.230*	-	-
ปริญญาเอก	3.95	0.138	0.235	-0.005	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วง
ฟื้นฟูปองศ์การแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูปองศ์การไม่
แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูปองศ์การ
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูปองศ์การของผู้ตอบ
แบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	0.636	.695	.596
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	0.619		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	4.15	0.570		
รับจ้าง	4.10	0.609		
อาชีพอื่น	3.80	0.691		

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ
.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงให้เห็นว่า อาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูปองศ์การ
ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.96	0.989	4.655	.000*	
5,001 – 10,000 บาท	3.37	0.138			
10,001 – 20,000 บาท	3.80	0.589			
20,001 – 30,000 บาท	4.23	0.529			
30,001 – 40,000 บาท	4.15	0.596			
40,001 – 50,000 บาท	4.24	0.599			6 > 2,3,7
50,001 บาท ขึ้นไป	3.90	0.699			7 > 2,3,4

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.96	-	-	-	-	-	-	-
5,001 – 10,000 บาท	3.37	-0.058	-	-	-	-	-	-
10,001 – 20,000 บาท	3.80	0.158	0.430	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	4.23	0.272	0.861	0.431	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	4.15	0.189	0.778	0.348	0.083	-	-	-
40,001 – 50,000 บาท	4.24	0.278	0.867*	0.436*	0.005	0.088	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	3.90	0.063	0.525*	0.094*	-0.336*	0.253	0.342*	-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 0.44 และ 0.34 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไปให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 0.10 และ -0.33 ตามลำดับ

4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วง ฟื้นฟูการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

สมมติฐาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วง
ฟื้นฟูการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทย
ในช่วงฟื้นฟูการท่องเที่ยว

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทย
ในช่วงฟื้นฟูการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า
สายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูการท่องเที่ยว	คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูการท่องเที่ยว		
	Pearson's Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	.721	.000*	ปานกลาง

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความสัมพันธ์ปานกลางจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน .721 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ และมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้โดยสารชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเดินทางกับการบินไทยในเส้นทางของสายการบินไทยภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลตรวจสอบคุณภาพโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องและหาค่าความเที่ยง นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรและสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

1. สรุปการศึกษา

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.20 สถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00

1.2 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) มีรายชื่อเครื่องบินของสายการบินไทยมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากลได้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) มีรายชื่อได้รับการบริการจากสายการบินไทยอย่างดียอดเยี่ยมได้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการสื่อความ ($\bar{X} = 3.74$) มีรายชื่อสายการบินไทยปรากฏผ่านสื่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอได้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.88$)

1.3 ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมากที่สุดมีรายชื่อสีม่วงเป็นสีประจำของสายการบินไทยได้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.73$) ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับมากมีรายชื่อเครื่องบินของสายการบินไทยมีความทันสมัยได้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับมากมีรายชื่อเมื่อต้องการเดินทางเป็นสายการบินแรก ที่เลือกใช้บริการได้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$)

1.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อทดสอบรายคู่ของอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 และ 0.31 ตามลำดับ การทดสอบรายคู่ของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และการทดสอบรายคู่ของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 0.44 และ 0.34 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 0.10 และ -0.33 ตามลำดับ

1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความสัมพันธ์ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันที่ค่า .721

2. อภิปรายผล

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านการสื่อความอยู่ในระดับมากทั้งหมดซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การยังคงอยู่ในระดับดี ซึ่งอาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ตรา

สินค้าของการบินไทยที่สะสมมานานได้สะท้อนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและยังเป็นภาพในใจที่น่าจดจำของผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งการบินไทยในฐานะเป็นสายการบินพาณิชย์ที่ต้องแสวงหากำไร โดยที่การบินไทยยังคงมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในช่วงฟื้นฟูองค์การอยู่ในระดับมากก็จักเป็นการช่วยให้การบินไทยสามารถทำการฟื้นฟูได้ไม่ยากนัก เพราะการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีย่อมช่วยให้การดำเนินธุรกิจและกิจกรรมอื่นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ดังที่งานวิจัยของ Hung (2015) ที่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินมีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมากที่ใช้ในการตัดสินใจโดยสาร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมขององค์การซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elemonie (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์การมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเช่นกัน

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความภักดีต่อตราและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การยังคงอยู่ในระดับดี ซึ่งอาจเป็นเพราะคุณค่าตราสินค้าของการบินไทยที่สะสมมานานเหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายังดีอยู่ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าการบินไทยแม้ว่าอยู่ในช่วงฟื้นฟูองค์การก็ยังมีคุณค่าของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อมาพิจารณารายด้านเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดอันเป็นการสนับสนุนความคิดเห็นที่ว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าของการบินไทยยังคงใช้ในการดำเนินการธุรกิจได้เป็นอย่างดีดังที่ Gains (2014) ได้เน้นว่าสาระของตราสินค้านั้นตัวการตระหนักรู้จักช่วยให้การทำกิจกรรมทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะทางการตลาด และ Gains ก็ยังกล่าวถึงด้านความภักดีต่อตราและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าก็มีความสำคัญไม่ต่างจากการตระหนักรู้ตราสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินา อ่องบางน้อย (2553) และ Thakshak (2018) ที่ว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าย่อมเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ ความภักดี หรือความไว้วางใจของลูกค้าในการเข้ารับบริการ

2.3 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์บางด้านหรือทุกด้านของผู้บริโภคแต่ละคนนำไปสู่ความจำเป็นในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าผลการศึกษภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้วยกัน ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีย่อมสัมพันธ์หรือมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Chen (2019) ในประเด็นที่ว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยเพราะมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ Wu and Chen ยังค้นพบว่า การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วย เพราะจะทำให้ภาพรวมของภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความแข็งแกร่งร่วมกัน ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยของ พลอยปภัส อริยะกมลรัตน์ (2562) ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทั้งภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การอยู่ในระดับมาก ประกอบกับภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้บริหารการบินไทย จึงควรตระหนักและให้ความสำคัญในประเด็นนี้ โดยพิจารณารายด้านและรายชื่อของภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าอย่างละเอียดเพื่อนำไปพัฒนาตลอดจนนำไปปรับใช้ในการทำกิจกรรมในส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการของสายการบินไทยมีรสชาติอร่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ฝ่ายบริหารต้องสื่อสารไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะครัวการบินให้รับทราบเพื่อธำรงรักษาจุดแข็งเรื่องนี้ไว้ จัดได้ว่าเป็นการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแม้ในช่วงฟื้นฟูองค์การไว้ได้

3.1.2 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน ให้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การแตกต่างกัน ซึ่งมีนัยว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์นี้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การวางแผนและจัดการการตลาดของการบินไทยต้องคำนึงถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย อย่างด้านอายุและระดับการศึกษาอาจนำไปพิจารณาในการ

นำเสนอเนื้อหาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ให้เข้าถึงทุกกลุ่มอายุและระดับการศึกษา เพื่อให้การตีความสารที่สายการบินไทยส่งเกิดประสิทธิผล ส่วนด้านรายได้อาจนำไปพิจารณาในการกำหนดราคาค่าบัตรโดยสารที่เหมาะสม การนำเสนอราคาค่าบัตรโดยสารในช่วงฟื้นฟูการอยู่นี้มีควรถูกกำหนดราคาแตกต่างไปจากเดิมมากนัก จากการเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแม้ว่าผู้แบบสอบถามได้ให้คุณค่าตราสินค้าการบินไทยอยู่ในระดับมากก็ตามแต่รายได้ที่ต่างกันก็ให้คุณค่าตราสินค้าการบินไทยแตกต่างกันด้วย ดังนั้นจึงควรรักษาระดับราคาค่าบัตรโดยสารไว้แล้วดำเนินการบริหารต้นทุนในภาคส่วนอื่นเพื่อควบคุมต้นทุนที่สร้างกำไรได้แทน

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.2.1 การบินไทยในฐานะที่ทำหน้าเป็นสายการบินแห่งชาติที่แสวงหากำไรต้องรีบเร่งในการฟื้นฟูการควรกำหนดนโยบายการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในระดับที่ดีหรือดีขึ้น เพราะเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าไปสู่การกลับไปสู่สภาวะปกติผ่านการดำเนินการทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด การดำเนินการคณะกรรมการบริหารตามแผนฟื้นฟูอาจกำหนดนโยบายเฉพาะกิจด้านการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นวาระการจัดการพิเศษ และแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมากำกับและดูแลรวมทั้งทำงานร่วมกับฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ายังอยู่ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพราะถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ดีแล้วกิจกรรมการขาย กิจกรรมการตลาดย่อมดำเนินการได้ยากลำบากซึ่งสามารถนำไปสู่การออกจากแผนฟื้นฟูกิจการที่อาจไม่ประสบผลสำเร็จ

3.2.2 การบินไทยควรนำผลการการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายการบินที่เคยล้มละลายและสามารถฟื้นฟูได้มาเป็นแนวปฏิบัติด้วยการปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของธุรกิจการบินพาณิชย์ของประเทศไทย รวมทั้งผลการการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสายการบินที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำข้อดีจากสายการบินนั้นมาประยุกต์ใช้ การดำเนินการอาจกำหนดเป็นนโยบายการบริหารและการจัดการที่ให้องค์กรใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ได้จากการรวบรวมผลการการศึกษาที่กล่าวมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการจัดการ (Data-driven Management) โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

3.2.3 การบินไทยเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคมแม้ว่าสถานะจะไม่ได้เป็นรัฐวิสาหกิจแล้ว แต่ยังคงดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศในฐานะสายการบินแห่งชาติ ซึ่งยังต้องดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศในธุรกิจการบินโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของการบินไทยก็ยังคงเป็นหน้าตาและชื่อเสียงของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้กระทรวงคมนาคมควรให้การส่งเสริม สนับสนุนและให้เงินนโยบายเฉพาะกิจ

กับผู้บริหารการบินไทยโดยเฉพาะนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อแผนฟื้นฟูรวมทั้งค่าประกันแหล่งเงินทุนที่การบินไทยต้องกู้เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ

3.3 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

3.3.1 ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดในการสร้างภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าของสายการบินของการบินไทยในสถานะฟื้นฟูกิจการ

3.3.2 ศึกษารูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าของสายการบินของการบินไทยในสถานะฟื้นฟูกิจการ

3.3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าของสายการบินของการบินไทยในสถานะฟื้นฟูกิจการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกมล ทองประชาญ (2553). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กองเศรษฐกิจการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2563*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.
- การบินไทย. (2562). *รายงานประจำปี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ฉัตรชัย พิศพล (2563). *คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย*. (งานวิจัยสาขาเทคโนโลยีการจัดการ). สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- บีบีซี BBC News. (2564). *การบินไทย: ศาลล้มละลายกลางเห็นชอบแผนฟื้นฟูกิจการ เพิ่มทุนอีก 5 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2565.
จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-57481997>.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). *บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(3), หน้า 183-192.
- ปิ่นรสี โกลกลานันท์ (2558). *ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). *Internal branding แปรนคติเริ่มข้างในองค์กร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2565. จาก <http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2009november05p4.html>.
- พรพรรณ พิทยบำรุง (2562). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พลอยปภัศ อริยะกมลรัตน์ (2562). *การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมัย*. (สารนิพนธ์บริหารปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Aaker, A. (1991^a). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), pp. 27-32.

Aaker, A. (1991^b). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.

Al-Gharaibah. (2020). Brand Equity and Loyalty in the Airline Industry: The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), pp. 1-18.

Balmer, J. and Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. London: Routledge.

Bastos, W., and Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, (4)3, pp. 347-368.

Best, W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Best, W. and Kahn, V. (2006). *Research in Education*. (10th ed.). New York: Pearson Education Inc.

Clow, E., and Baack, D. (2005). *Brand and Brand Equity Concise Encyclopedia of Advertising*. New York: Routledge.

Doyle, P. (2001). Shareholder-Value-Based Brand Strategies. *Journal of Brand Management*, 9(1), pp. 20-30.

Doyle, P. (2008). *Value -Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (2nd ed.) Chichester: John Wiley & Sons.

Elemonie, A. (2020). The Role of Social Media in Shaping Airline's Image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), pp. 105-118.

Gains, N. (2014). *Brand esSense : Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity*. London: Kogan Page Limited.

Gareth, M. (2006). *Images of Organization*. London: Sage Publications.

- Grondin, S. (2016). *Psychology of Perception*. AG: Springer International Publishing Switzerland.
- Hung, F. (2015). Relationship among Brand Image, Service Quality and Customer Satisfaction: Using China Airline as an Example, *In Proceedings of 2nd International Conference in Intelligent Computing and Cognitive Informatics* (pp. 135 -141). Atlantis Press.
- Kall, J. (2022). *Brand Metrics*. London: Routledge.
- Keller, L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 299–302.
- Kotler, P. and Lane, K. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L and He, H. (2020). *Principles of marketing: Eight European Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16th global edition). Essex: Pearson Education
- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. (2021). *Principles of Marketing* (18th global edition). Essex: Pearson Education
- Kotler, P. and Keller, L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Essex: Pearson Education.
- Lafrenière, D. (2020). *Delivering Fantastic Customer Experience: How to Turn Customer Satisfaction into Customer Relationships*. New York: Routledge.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D. and Kleiser, S. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mowen, C. and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schermerhorn, J., Hunt, J., Osborn, R. and Uhl-Bien, M. (2010). *Organizational Behavior* (10th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L., and Lazar L., (2009). *Consumer Behavior* (9th Edition.) New Jersey: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Thakshak. (2018). Analysing Customer Based Airline Brand Equity: Perspective from Taiwan. *Future Business Journal*, 1(4), 233-245.
- Webb, N. (2017). *What Customers Crave*. New York: American Management Association.

Wu, S. and Chen, T. (2019). Building Brand's Value: Research on Brand Image, Personality and Identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8 (4), 299-318.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathiraj Open University

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทย ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ด้วยข้อมูลตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้งานต่อไป และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(การตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่านและเป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยเป็นรายชุด)

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
ท่านเคยใช้บริการโดยสายการบินไทยหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย (โดยหากตอบข้อนี้ จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18 – 25 ปี () 26 – 35 ปี
() 36 – 45 ปี () 46 – 55 ปี
() 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() กิจการส่วนตัว/ค้าขาย () รับจ้าง
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท
() 5,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงตามระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. เคาเตอร์บริการลงทะเบียนมีความทันสมัย					
2. เครื่องบินของสายการบินไทยมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล					
3. อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการของสายการบินไทยมีรสชาติอร่อย					
4. อุปกรณ์ที่ใช้บริการของสายการบินไทยมีความปลอดภัย					
การให้บริการ					
1. ได้รับการบริการจากสายการบินไทยอย่างดีเยี่ยม					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย					
3. พนักงานที่ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
4. สายการบินไทยมีหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสื่อสาร					
1. สายการบินไทยปรากฏผ่านสื่อสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ					
2. สายการบินไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ					
3. สายการบินไทยนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
4. สายการบินไทยมีช่องทางหลากหลายให้ผู้โดยสารติดต่อสื่อสาร					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยในช่วงฟื้นฟูองค์การ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงตามระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ตราสินค้า					
1. สีม่วงเป็นสีประจำของสายการบินไทย					
2. ตราใบเสมาหรือดอกจាំเป็นสัญลักษณ์ของสายการบินไทย					
3. เส้นทางการบินมีหลายเส้นทาง					
4. เมื่อเห็นตราสินค้าของสายการบินไทยรู้สึกถึงความประทับใจในการให้บริการ					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. เมื่อเห็นตราสินค้าของสายการบินไทย รู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทาง					
การเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. เครื่องบินของสายการบินไทยมีความทันสมัย					
2. ราคาที่จ่ายเพื่อรับบริการจากสายการบินไทยมีความคุ้มค่า					
3. สายการบินไทยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
4. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอมีความน่าสนใจ					
5. โปรโมชันมีความเหมาะสมในช่วงเทศกาล					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
1. เมื่อต้องการเดินทาง เป็นสายการบินแรก ที่เลือกใช้บริการ					
2. ในอนาคตเลือกใช้บริการสายการบินไทย อย่างแน่นอน					
3. เมื่อมีโอกาสจะกล่าวถึงบริการที่ดีของสายการบินไทย					
4. เมื่อมีบุคคลขอคำปรึกษาจะแนะนำ ให้ใช้บริการสายการบินไทย					
5. แม้ว่ามีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็ยังคงใช้บริการสายการบินไทย					

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล
 - ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 - อดีตพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บจม.การบินไทย
2. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา
 - ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน
คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - อดีตพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินแคม โบเดียและอาลิตาเลีย
 - อดีตพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินลูฟท์อันซ่า
3. อาจารย์จිරประภา วสุธาร
 - ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจการบินและนวัตกรรมการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
 - อดีตพนักงานประจำกองจัดตารางบิน บจม.การบินไทย
 - อดีตพนักงานต้อนรับภาคพื้น บจม.การบินไทย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	27 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2534 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2557
สถานที่ทำงาน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ตำแหน่ง	อาจารย์