

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทย  
ต่อตราสินค้าการบินไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทย

ต่อตราสินค้าการบินไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562



นายวรเศรษฐ์ อริยะเตชาวัชร  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศ รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์เกรียงไกร เตชกานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทยต่อตราสินค้าการบินไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยผู้เสียสละให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทาน และชี้แนะแนวทางในการศึกษางานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วง ขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหิดลที่ให้ความรู้ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญ และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และเป็นแรงใจในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วง ขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ และขอบพระคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับกำลังใจอันดีช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระนี้จะสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัยและสนใจการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วรเศรษฐ์ อริยะเตชาวัชร

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทยต่อตราสินค้า  
การบินไทย

A COMPARISON OF THE PERCEIVED VALUE OF THE BRAND BETWEEN CONSUMERS  
AND THAI AIRWAYS INTERNATIONAL'S EMPLOYEES TO THAI AIRWAYS BRAND

วรเศรษฐ์ อริยะเดชาวัชร 6050036

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., รองศาสตราจารย์เกรียงไกร เตชกานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการและพนักงาน  
บริษัทการบินไทยต่อตราสินค้าการบินไทยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ  
ความเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทยต่อตราสินค้าตามแนวคิด  
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ของ Kevin Lane Keller  
โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการ 30 คน พนักงานบริษัทการบินไทย 15 คน และผู้บริหาร 3 คน  
ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความหมายของตราสินค้าน้อยมากเมื่อเทียบกับการรับรู้ในเชิงสัญลักษณ์  
มีมุมมองที่ดีต่อการตอบสนองตราสินค้า รับรู้ถึงความมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลทั้งเรื่อง  
การให้บริการและความเชี่ยวชาญด้านการบิน ด้านความสัมพันธ์กลุ่มผู้ให้บริการยังไม่มี ความภักดีหรือ  
ผูกพัน เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการเลือกใช้เพราะความจำเป็นและมีตัวเลือกในการใช้บริการเป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า/ คุณสมบัติตราสินค้า/ ภาพลักษณ์/ ความภักดีในตราสินค้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
1.7 โครงสร้างงานวิจัย	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)	5
2.1.1 ความหมายของตราสินค้า	5
2.1.2 ความสำคัญของตราสินค้า	6
2.1.3 แนวคิดการสร้างตราสินค้า	6
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	13
3.1.1 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	13
3.1.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	14
3.1.3 ส่วนที่ 3 คำถามเชิงลึกในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การบินไทย	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
4.1 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน	20
4.2 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน	26
4.3 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำนวน 3 คน	32
4.4 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน	34
4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าการบินไทย ระหว่างผู้ใช้บริการ ผู้บริหารบริษัทการบินไทย และพนักงานบริษัทการบินไทย	42
4.5.1 การรับรู้โดยการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ผ่าน Brand Salience	42
4.5.2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) เพื่อสร้างความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ	44
4.5.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) วัดจากการกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าผ่านเอกลักษณ์ และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการ	49
4.5.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Relationship) ผ่าน Brand Resonance	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5   สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>55</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.1.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)	55
5.1.2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning)	55
5.1.3 การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response)	56
5.1.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Brand Resonance)	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	56
5.2.1 ข้อเสนอแนะทางการตลาด	56
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>60</b>
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	61
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>67</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน	15
3.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน	16
3.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารบริษัทการบินไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 3 คน	16
3.4 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทการบินไทย ระดับปฏิบัติการที่ใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 15 คน	17
4.1 แสดงการถอดเทปจากทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยสายการบินไทยที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน	20
4.2 แสดงการถอดเทปจากทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยสายการบินไทยที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน	26
4.3 แสดงการถอดเทปจากทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำนวน 3 คน	32
4.4 แสดงการถอดเทปจากทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน	34
4.5 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า การบินไทย ในมุมมองการรับรู้ระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่าน Brand Salience	42
4.6 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า การบินไทย ในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Performance	45
4.7 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทยในมุมมองของการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Imagery	47
4.8 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทย ในมุมมองของการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Judgment	49
4.9 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทย ในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Feelings	52



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	Customer-Based Brand Equity Pyramid	10
2.2	Subdimensions of brand Building Block	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินธุรกิจสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศโดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่างๆ ทั่วโลก โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบิน (บมจ. การบินไทย, ม.ป.ป.)

ในปี 2560 บริษัทฯยังคงประสบปัญหาด้านผลการดำเนินงานที่ขาดทุนสุทธิ 2,107.35 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) อีกทั้งยังไม่อยู่ใน 10 อันดับแรกของสายการบินที่ดีที่สุดในโลก (TripAdvisor, 2560) ความนิยมในการเลือกใช้สายการบินแห่งชาติก็มีแนวโน้มที่จะสูญเสียให้กับสายการบินราคาประหยัดที่เน้นจุดขายทางด้านราคา และภาพลักษณ์ที่ใครก็สามารถใช้บริการได้ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงนี้ ตราสินค้า (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, ม.ป.ป.)

บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นในเรื่องการปรับปรุงแบบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้โดยสาร สร้างความเป็นเลิศในการให้บริการ ขณะที่การบริหารงานของบริษัทฯ กลับถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อและผู้ใช้บริการในเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพไม่เหมือนเดิมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ที่ทางบริษัทฯ วางตำแหน่งทางการตลาดไว้เป็นสายการบินระดับโลกที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Premium Full Service Airline) (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

สำหรับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยมีการปรับปรุงแบบการประชาสัมพันธ์การบินไทย มีการจัดกิจกรรมต่างๆ การออกร้านการบินไทย ลุ้นรับตั๋วเครื่องบิน และกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ในทุกๆ ปี มีการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ และในส่วนที่ทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ได้ทำการบินแล้ว ได้มีการหาพันธมิตรเพิ่ม เพื่อจัดการบินประชาสัมพันธ์ร่วมกัน รวมถึงการพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อขยายตลาดการบินให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยเล็งเห็น

การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั่วถึง และรวดเร็ว เพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ ความเชื่อมโยงของผู้ใช้บริการและพนักงานบริษัท การบินไทย ที่มีต่อการบินไทย เพื่อตรวจสอบมุมมองของผู้ใช้บริการและพนักงานบริษัทฯ ว่าเชื่อมโยง ความคิดอะไรบ้างต่อตราสินค้า มองเห็นเหมือนหรือแตกต่างกับ ภาพลักษณ์ที่บริษัทฯ ต้องการ ความคิดและเรื่องใดมีความสำคัญ และอาจนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดในการปรับปรุงการบริการให้มี ประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสารต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ผู้ให้บริการมองภาพของการบินไทยเป็นอย่างไรในปัจจุบัน

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมโยงของผู้ใช้บริการและพนักงานบริษัทการบินไทยที่มี ต่อแบรนด์การบินไทย

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำประโยชน์จากงานวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการให้ บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสายการบินต่างๆ ให้ตอบสนอง กับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาการวางแผนการ ให้บริการให้สอดคล้องกับองค์กร หรือหน่วยงานของตนได้

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทย” ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 – สิงหาคม 2561 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มประชากรที่ศึกษา 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีและไม่มีบัตรสะสม ROP (Royal Orchid Plus)
2. พนักงานบริษัทการบินไทยซึ่งมีพนักงานระดับปฏิบัติการและผู้บริหารระดับผู้จัดการ

ขึ้นไป

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ตราสินค้า “แบรนด์” (Brand) หมายถึง คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งสร้างความหมายและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เพื่อระบุสินค้าหรือบริการนั้นๆ แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วย รูปสัญลักษณ์ทางกายภาพ คุณค่าทางหน้าที่ และคุณค่าทางจิตใจ (Kotler, 1999)

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลเมื่อนึกถึงองค์กรสถาบัน อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง หรือโดยทางอ้อมและมีความรู้สึกตอบสนองต่อองค์กรนั้น ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Robinson and Barlow, 1959)

3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง (Robbins, 2003)

4. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ข้อมูลต่างๆ ในความทรงจำของผู้ใช้บริการ ถูกเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้เกิดความหมายของตราสินค้าขึ้นในความคิดของผู้ใช้บริการ (Keller, 1993)

5. ผู้บริโภค หมายถึง ฐานของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

## 1.7 โครงสร้างงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วย 5 บท ในบทที่ 1 บทนำ ได้กล่าวถึงที่มา และความสำคัญของตราสินค้า ปัญหาในการให้บริการและเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนการจดจำภาพลักษณ์ และจุดขายของตราสินค้า กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะ

จะได้รับ ส่วนที่จะกล่าวถึงหลังจากบทนี้ ได้แก่ บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะกล่าวถึงงานวิจัยในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของงานวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อตราสินค้าการบินไทย” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบเพื่อนำมาศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

##### 2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งนั้นๆ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 1996)

ตราสินค้าเป็นคำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์, 2539) ซึ่งลักษณะของตราสินค้า (Brand) ควรจะต้องมี

2.1.1.1 บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2.1.1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

2.1.1.3 ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ ของผู้บริโภค

2.1.1.4 คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือใช้บริการสินค้าใดสินค้านั้น เป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)

### 2.1.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แยกแยะสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังช่วยสะท้อนระดับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้ หากตราสินค้าขององค์กรนั้นมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อตัวสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจากองค์กรเดียวกันให้มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงไปด้วย (Chimhundu and Hamlin, 2016) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะให้ความพอใจด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) แต่ตราสินค้าจะให้ทั้งความรู้สึกด้านกายภาพและความพอใจทางอารมณ์ (Emotional Satisfaction) สิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อตัวตราสินค้าก็คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกันถึงแม้จะได้รับการบริการหรือสินค้าจากบริษัทเดียวกันก็ตาม (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, ม.ป.ป.)

### 2.1.3 แนวคิดการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การเล่าเรื่องราวของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า มีความหมายมากกว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ทางกายภาพ ต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง (Adam Morgan, 2545 pp. 63-65, อ้างถึงในอรสา ปานขาว, 2550) การออกสินค้าเพิ่มเติม การพัฒนาปรับปรุงสินค้า การเพิ่มการบริการใหม่ๆ การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้ตราสินค้ามีเรื่องราวที่น่าสนใจในการนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เป็นแนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง (ปิลันธนา เศรษฐพันธ์, 2544 น.18-19) ตราสินค้าที่แกร่งจะต้องรักษาคุณลักษณะบุคลิกที่เป็นแก่นของความเป็นตราสินค้าเอาไว้ให้เข้มแข็ง หนักแน่น คงเส้นคงวา ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนลังเล และไม่แน่ใจว่าอะไรคือแก่น (Core Theme) ของความเป็นตราสินค้านั้นๆ เหมือนกับการอ่านหนังสือบทใหม่ของเรื่องเดียวกันที่ผู้อ่านจะต้องมองเห็นความต่อเนื่องของเนื้อหา และยังคงรับรู้ตลอดเวลาว่าเนื้อหาหลักของหนังสือเล่มนั้นพยายามที่จะบอกอะไร (ประกาย กาวิณ, 2561)

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

Keller (2001) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการสร้าง Brand ผ่านโมเดลที่เรียกว่า แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค หรือ Customer-Based Brand Equity Model (CBBE) โดยแนวคิดนี้มาจากคำถามสองคำถามคือ 1) อะไรที่ทำให้ตราสินค้าเข้มแข็ง และ 2) การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งทำได้อย่างไร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดการกับ Brand ให้มีประสิทธิภาพ

โดยสามารถวัดผล และจัดการได้มากยิ่งขึ้น โดยมี 4 ขั้นตอน ที่สัมพันธ์กัน คือ

2.1.4.1 ขั้นที่ 1) การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองความต้องการ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า เป็น Top-of-mind และง่ายต่อการนึกถึง และจดจำ (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดในใจลูกค้าองค์กร โดยอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น โลโก้ ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ และเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าในที่สุด โดยผู้บริโภคต้องเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบของตราสินค้า

Brand Salience เป็นพื้นฐานของการพัฒนาคุณค่าของตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ

2.1.4.1.1 สร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าและทำให้ตราสินค้า มีความหมายต่อผู้บริโภค

2.1.4.1.2 การสร้างระดับความโดดเด่นให้ตราสินค้าในแง่ของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องสร้างความสำคัญในการซื้อและทำให้ตราสินค้าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ได้รับการพิจารณาต่อผู้บริโภค

2.1.4.1.3 ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำลงที่จะเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาซื้อคือตราสินค้าที่โดดเด่นเท่านั้นการมีระดับความเชื่อมโยงต่ำนั้นอาจเกิดจากแรงจูงใจในการซื้อหรือความสามารถในการซื้อก็เป็นได้

การวัด Brand Salience วัดจากการที่ตราสินค้าถูกกระตุ้นได้จากเหตุการณ์หรือคำอะไร และจะถูกระลึกถึงเมื่อเกิดอะไรขึ้น โดยสามารถเช็ค Brand Awareness จากเอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการรับทราบถึงตราสินค้าว่าถูกสร้างขึ้นเพราะอะไร และเพื่ออะไร โดยมีเกณฑ์การวัดจากความลึก และความกว้างของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการวัดความลึกวัดได้โดยการดูจากการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคว่าสามารถทำได้ง่ายหรือยากอย่างไร ส่วนการวัดความกว้าง วัดได้จากอันดับในการเลือกตราสินค้านี้ในการเลือกซื้อหรือ



บริโภค โดยดูจากยอดขาย ยอดขายสัดส่วนตลาด เป็นต้น (ยกตัวอย่างเช่น ชูปกระป๋องตรา Campbell's ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำในฐานะอาหารจานเคียง ซึ่งจะเสริมฟู้ดอาหารหลักสำหรับมือเย็นเสมอ เป็นต้น)

2.1.4.2 ขั้นที่ 2) การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบและเชื่อมั่นในความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเข้าไปยืมในใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งการสร้างความหมายของตราสินค้า มาจากสองทางคือ

Brand Performance หรือการรับรู้ความหมายโดยตรง ผ่านประสบการณ์และการสัมผัสตราสินค้า

Brand Imagery หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการโฆษณา และข้อมูลบอกต่อจากช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสามารถอธิบายการสร้างควมหมายของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบย่อย นั่นก็คือ ประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นหัวใจหลักของคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซึมซับตราสินค้าผ่านการใช้งาน และลักษณะเบื้องต้นของสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพของการใช้งาน บริการการออกแบบ และราคาเป็นต้น ซึ่งอาจมาจากสิ่งที่ผู้คนได้ยืมเกี่ยวกับตราสินค้า หรือสิ่งที่บริษัทพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นต้น โดยลูกค้ามักจะมีความเชื่อถึงระดับและปริมาณส่วนผสมของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและด้านอารมณ์ ความรู้สึก คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Imagery) ซึ่งถึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภค หรือผู้คนคิดเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างเป็นนามธรรมที่มอบให้ผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.4.2.1 User Profile หรือลักษณะของผู้ใช้สินค้า เช่น เพศ อายุ เป็นต้น

2.1.4.2.2 Purchase & Usage Situation หรือเหตุการณ์การซื้อและการใช้ของผู้ใช้สินค้า เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า สถานที่ในการซื้อสินค้า เป็นต้น

2.1.4.2.3 Personality & Values หรือบุคลิกลักษณะและคุณค่าของตราสินค้า เช่น ความจริงใจ (Sincere) ความตื่นเต้น (Excite) ความสามารถ (Competence) ความหรูหรา (Sophisticate)

- ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และประสบการณ์

2.1.4.3 ขั้นที่ 3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) หมายถึง การกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้าโดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของลูกค้าได้จาก

หลักด้านเหตุผล คือ วิจารณ์ญาณหรือความคิดเห็นของลูกค้า (Judgments) เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ

หลักด้านความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Feelings) เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้นปลอดภัย สัมผัสยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิริยาด้านบวกต่อตราสินค้า

2.1.4.4 ขั้นที่ 4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้าซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนม และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็น ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดเป็นสังคม ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ

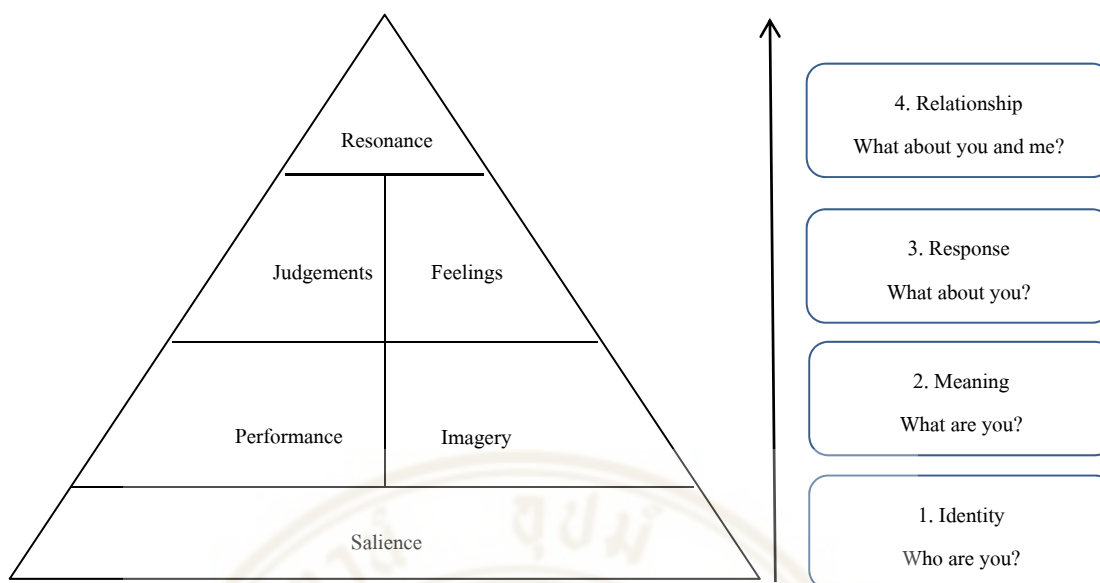
2.1.4.4.1 Behavioral Loyalty หรือความภักดีผ่านการกระทำ เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ราคาต่อการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

2.1.4.4.2 Attitudinal Attachment หรือความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้น หรือความจำเป็นต้องใช้เฉพาะตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้น

2.1.4.4.3 Sense of Community หรือการสร้างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า

2.1.4.4.4 Active Engagement หรือการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การเข้าร่วมกลุ่ม หรือการพูดถึง การนึกถึงตราสินค้าในชีวิตประจำวัน

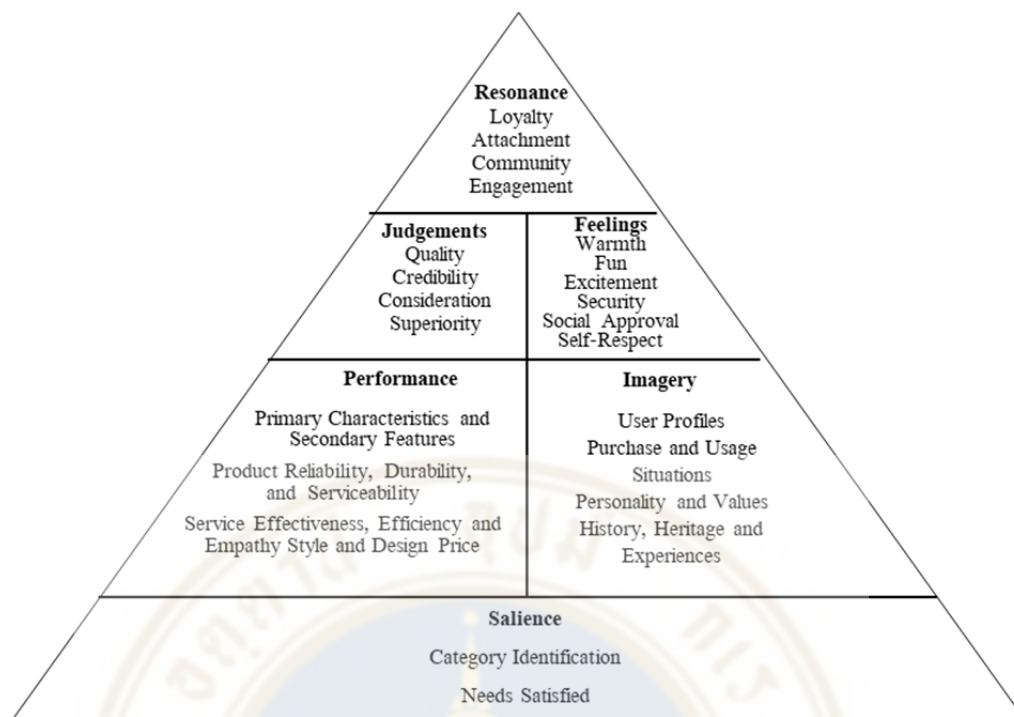
ด้วยองค์ประกอบทั้งสี่นี้ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าในระดับเหนียวแน่นจนนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรมบอกต่อในที่สุด



ภาพที่ 2.1 Customer-Based Brand Equity Pyramid

ที่มา: Keller (2003)

Keller ได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าผ่านทางผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบปิรามิดที่ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ที่สัมพันธ์กันดังกล่าว และยังคงมี 6 องค์ประกอบ ที่อธิบายถึงกระบวนการสร้างแบรนด์จาก brand salience ซึ่งเป็นพื้นฐานของปิรามิดถึงระดับสูงสุดคือ brand resonance โดยในช่วงกลางของปิรามิดนั้นจะแสดงถึงการรับรู้ การตัดสินใจเลือก ผ่านการใช้งานจากคุณสมบัติเชิงคุณภาพที่แท้จริง และการมีส่วนร่วมด้านอารมณ์และความรู้สึกผ่านบุคลิกลักษณะและ โลโก้สไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้



ภาพที่ 2.2 Subdimensions of brand Building Block

ที่มา: Keller (2003)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภณ นิธิเชาวกุล (2558) ได้ศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์หนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านอกจากคุณสมบัติต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวกำหนดถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครในความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคและที่สำคัญตราสัญลักษณ์ OTOP นั้นเป็นที่ยอมรับสามารถส่งออกได้ มีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์

Buil, Martine & Chematony (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence of Brand Equity on Customer Responses) เพื่อนำเสนอ และทดสอบแบบจำลองให้มีความเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นและเพื่อตรวจสอบถึงผลกระทบของการสร้างแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ ความภักดีในตราสินค้านั้นได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากความสัมพันธ์กับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณค่า

ตราสินค้าโดยรวม ซึ่งคุณค่าโดยรวมนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้ามากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

Chen Hui-Chu (2007) ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้ากับส่วนผสมทางการตลาด และผลกระทบต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าในประเทศไต้หวัน วัดคุณค่าตราสินค้าจากการประเมินลูกค้า (Customer-based brand equity) หรือ CBBE พัฒนาคู่มือของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าและการใช้ส่วนผสมทางการตลาด เช่น ราคา ภาพลักษณ์ การกระจายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการตกลงราคา เพื่อทำนายถึง CBBE เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Carrefour, R-Mart, Costo และ Geant) มีผลกระทบต่อ CBBE ในประเทศไต้หวันซึ่งเป็นเป้าหมายของการศึกษานี้ ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และคุณลักษณะของลูกค้าเพื่อพิจารณาอิทธิพลที่มีต่อเครื่องมือ 2 อย่าง คือ ส่วนผสมทางการตลาด และ CBBE โดยการวิเคราะห์แบบอริบาย T-test และ Anova พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ช่องทางการจำหน่ายและการตกลงราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อ CBBE อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าเพราะมีลูกค้าที่มีความอ่อนไหวของราคาที่ร้านค้าพยายามเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคามากเกินไป

จากงานวิจัยข้างต้นพบว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันในเรื่องความคิดเชิงบวกต่อคุณภาพ ความรู้สึกและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่มีการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านั้นระหว่างลูกค้าและพนักงานว่ามีมุมมองต่อตราสินค้าเดียวกันเป็นอย่างไร

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงในมุมมองของผู้บริโภคและพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อตราสินค้าการบินไทย” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ทำการเปรียบเทียบความเชื่อมโยงของผู้ใช้บริการและพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อตราสินค้าการบินไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ดังนั้นเพื่อให้ งานวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนและ รายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้บริการ พนักงาน และผู้บริหารระดับผู้จัดการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ศึกษาร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ ในการกำหนดแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

##### 3.1.1 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

3.1.1.1 ตัวอย่างคำถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับตำแหน่งงาน และคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการ ได้แก่ สถานที่ในการเลือกซื้อตั๋วของสายการบิน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ คุณภาพของการได้รับการบริการ และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น

3.1.1.2 วัตถุประสงค์: เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการ พนักงาน และผู้บริหารระดับผู้จัดการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ

### 3.1.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อหาความเชื่อมโยงทางความคิดของผู้ใช้บริการ พนักงาน และผู้บริหารระดับผู้จัดการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อประสบการณ์ในการรับรู้ตราสินค้า การบินไทย

3.1.2.1 ตัวอย่างคำถาม เช่น เมื่อได้ยินคำว่า การบินไทย ท่านนึกถึงคำว่าอะไร ตราสินค้าการบินไทย สื่อถึงอะไร ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความผูกพันต่อตราสินค้า การบินไทย ถ้านึกถึงการบินไทยนึกถึงคำว่าอะไรบ้าง เป็นต้น

3.1.2.2 วัตถุประสงค์: เพื่อทราบถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้า การบินไทย ต่อมุมมองของผู้ใช้บริการ พนักงาน และผู้บริหารระดับผู้จัดการ และทราบถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า การบินไทย

### 3.1.3 ส่วนที่ 3 คำถามเชิงลึกในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การบินไทย

ด้วยการหาความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผ่านแนวคิดการอธิบายภาพ รวมถึงสัญลักษณ์ของตราการบินไทย

3.1.3.1 ตัวอย่างคำถาม เช่น ตราสัญลักษณ์ สโลแกน การบินไทย สื่อความหมายว่าอย่างไร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคนที่ใช้บริการการบินไทย

3.1.3.2 วัตถุประสงค์: เพื่อหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การบินไทย ในมุมมองของผู้ใช้บริการ พนักงาน และผู้บริหารระดับผู้จัดการ ค้นหาระดับการรับรู้ของผู้บริการ พนักงาน และผู้บริหารระดับผู้จัดการต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อตราสินค้า ความรู้สึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า และความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้า

## 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 48 คน เป็นผู้ใช้บริการ พนักงานและผู้บริหารระดับผู้จัดการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ อายุ กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการเก็บข้อมูลของ Nastasi and Schensul (2005) ประมาณ 5-30 บุคคล โดยแบ่งกลุ่มดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีบัตรสะสมไมล์ ROP ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 คน เนื่องจากการตรวจสอบนั้นควรใช้ลูกค้าที่มีการใช้บริการเป็นประจำ Sancharan (2011), Mattila (2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadek, Tanwawi, Redding (2014) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าประจำของธนาคารอย่างน้อย 15 คน ในการตรวจสอบ

2. ผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรสะสม ROP ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 คน
3. ผู้บริหารในระดับผู้จัดการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ขึ้นไป จำนวน 3 คน
4. พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปฏิบัติการจำนวน 15 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน

ลำดับที่	ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	อายุ (ปี)	สถานะ	รูปแบบการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบิน	บัตรสมาชิก ROP
1	ผู้ให้บริการ	ชาย	35	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application	มี
2	ผู้ให้บริการ	ชาย	35	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application	มี
3	ผู้ให้บริการ	หญิง	28	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application	มี
4	ผู้ให้บริการ	หญิง	34	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website	มี
5	ผู้ให้บริการ	หญิง	27	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application	มี
6	ผู้ให้บริการ	ชาย	57	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่านตัวแทนจำหน่าย	มี
7	ผู้ให้บริการ	ชาย	47	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่านบริษัทการบินไทย	มี
8	ผู้ให้บริการ	ชาย	60	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่านบูธจำหน่ายในสนามบิน	มี
9	ผู้ให้บริการ	หญิง	44	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website และผู้อื่นซื้อให้	มี
10	ผู้ให้บริการ	หญิง	44	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website และผ่านตัวแทนจำหน่าย	มี
11	ผู้ให้บริการ	หญิง	60	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application และผู้อื่นซื้อให้	มี
12	ผู้ให้บริการ	หญิง	55	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website	มี
13	ผู้ให้บริการ	หญิง	52	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่านตัวแทนจำหน่าย	มี
14	ผู้ให้บริการ	หญิง	41	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application	มี
15	ผู้ให้บริการ	หญิง	58	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application และผู้อื่นซื้อให้	มี



ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน

ลำดับ ที่	ผู้เข้าร่วม วิจัย	เพศ	อายุ (ปี)	สถานะ	รูปแบบการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบิน	บัตรสมาชิก ROP
1	ผู้ใช้บริการ	ชาย	35	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website	ไม่มี
2	ผู้ใช้บริการ	ชาย	35	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website	ไม่มี
3	ผู้ใช้บริการ	ชาย	27	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application	ไม่มี
4	ผู้ใช้บริการ	หญิง	27	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application	ไม่มี
5	ผู้ใช้บริการ	ชาย	35	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application , Website	ไม่มี
6	ผู้ใช้บริการ	หญิง	54	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่านตัวแทนจำหน่ายและผู้อื่น ซื้อให้	ไม่มี
7	ผู้ใช้บริการ	หญิง	56	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website และ บุธจำหน่าย ที่สนามบิน	ไม่มี
8	ผู้ใช้บริการ	หญิง	36	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่านบุธจำหน่ายในสนามบิน, Website	ไม่มี
9	ผู้ใช้บริการ	หญิง	52	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่านตัวแทนจำหน่าย	ไม่มี
10	ผู้ใช้บริการ	หญิง	35	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Application และผ่าน ตัวแทนจำหน่าย	ไม่มี
11	ผู้ใช้บริการ	หญิง	51	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website	ไม่มี
12	ผู้ใช้บริการ	หญิง	31	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน website	ไม่มี
13	ผู้ใช้บริการ	ชาย	26	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่านบุธจำหน่ายในสนามบิน	ไม่มี
14	ผู้ใช้บริการ	หญิง	35	สมรส	ซื้อด้วยตนเองผ่านตัวแทนจำหน่าย	ไม่มี
15	ผู้ใช้บริการ	ชาย	45	โสด	ซื้อด้วยตนเองผ่าน Website และตัวแทน จำหน่าย	ไม่มี

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารบริษัทการบินไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย  
จำนวน 3 คน

	ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	แผนก	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)
1	ผู้บริหาร	ชาย	KH-I	32
2	ผู้บริหาร	หญิง	KH-G	28
3	ผู้บริหาร	ชาย	Ground Service Specialist	26

**ตารางที่ 3.4** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทการบินไทย ระดับปฏิบัติการที่ใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 15 คน

ลำดับที่	ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	แผนก	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)
1	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	10
2	พนักงาน	ชาย	Kx-Landside	10
3	พนักงาน	ชาย	Kx-Landside	11
4	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	10
5	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	10
6	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	11
7	พนักงาน	หญิง	Kp-Landside	10
8	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	3
9	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	10
10	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	10
11	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	11
12	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	11
13	พนักงาน	หญิง	Instructor	23
14	พนักงาน	หญิง	Kx-Airside	10
15	พนักงาน	หญิง	Kx-Landside	11

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคร พนักงานและผู้บริหารบริษัทการบินไทย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย นำมาจากแบบสัมภาษณ์ของ Kevin Lane Keller (Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands) โดยนำมาแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Forward Translation) แล้วแปลย้อนกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Backward Translation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (ภาคผนวก ก)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ พนักงาน และผู้บริหารระดับผู้จัดการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและจับประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และจับประเด็นหลักๆ ในการตอบวัตถุประสงค์ให้ได้
  2. จัดกลุ่มข้อมูล แยกแยะข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจับกลุ่มสาระ หรือแนวคิดตามที่ได้กำหนดไว้
  3. เชื่อมโยงแนวความคิดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ หรือแนวทางในการตอบคำถามในเรื่องที่ทำการวิจัย
  4. ขยายขอบเขตของความเชื่อมโยง เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย
  5. ตีความและหาความหมาย หรือคำอธิบายของประเด็นที่พบ
  6. หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อ พร้อมสรุปในเบื้องต้น
  7. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) 3 ด้าน (สุภางค์ จันทวานิช, 2553: 128-130) ดังนี้
    - ด้านข้อมูล (Data)
    - ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งต่างกัน
    - ด้านบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม
- ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ พนักงาน และผู้บริหารระดับผู้จัดการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการและพนักงานบริษัทการบินไทยต่อตราสินค้าการบินไทย โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน และไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน และกลุ่มพนักงานบริษัทการบินไทยระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน รวมทั้งพนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 3 คน ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์การกำหนดคำถามตามแนวคิดและทฤษฎี Customer Based Brand Equity (CBBE) โดยจัดเรียงตามหัวข้อสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการเก็บข้อมูล และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงและการจดบันทึก สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน
  - 4.2 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน
  - 4.3 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำนวน 3 คน
  - 4.4 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน
  - 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าการบินไทยระหว่างผู้บริโภค ผู้บริหารบริษัทการบินไทย และพนักงานบริษัทการบินไทย
- จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 48 คน ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการบันทึกลงในตารางบทสนทนา (ตารางที่ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4)

#### 4.1 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
1	ปราโมทย์	เอกสิทธิ์	เมธาพร	ฉัตรแก้ว	ตาลัดชนันท์
2	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง
3	34 ปี	35 ปี	28 ปี	35 ปี	27 ปี
4	สมรส	สมรส	โสด	สมรส	โสด
5	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	300,000 บาท	200,000 บาท	30,000 บาท	60,000 บาท	17,000 บาท
7	ธุรกิจส่วนตัว	ที่ปรึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	สัควแพทย์	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
8	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง
9	ผ่าน Application	ผ่าน Website	ผ่าน Application	ผ่าน Website	ผ่าน Website
10	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก
11	สะสมไม่ได้สะดวก	เป็นสายการบินของไทย รายได้เข้าประเทศ บริการ ดีกว่าที่อื่น	Loyalty	สายการบินแห่งชาติ	โปรโมชัน, บินตรง
12	TG	SQ TG EK GA	TG PG	TG DD FD EK EY	PG TG FD
13	เพราะมีเที่ยวบินตรง	ระบบสมาชิกค่อนข้าง integrate พวกร priority ด้านต่างๆ	การบริการ	ลูกเรือเป็นคนไทย มี บินตรง	ไม่รู้สึกพิเศษกว่า ในด้านใดๆเลย
14	มีราคาที่แพงกว่า	ถ้าเทียบกับ SQ จะถูก กว่า	แพงกว่า แต่ก็คุ้มกับ การบริการ	ค่อนข้างสูง	ปัจจุบันปรับลดลงมาก จนแข่งขันกับ low cost ได้
15	สะดวกสบาย ปลอดภัย ประทับใจ	สง่างาม ประทับใจ มี คุณภาพ	สะดวกสบาย ปลอดภัย ตรงเวลา	สะดวกสบาย ปลอดภัย ตรงเวลา	น่าเชื่อถือ มี คุณภาพ ประทับใจ
16	ไม่ทราบ	บริการบนเครื่อง ลูก เรือบริการดีกว่า	ครอบคลุม	สะท้อนถึงคำพูดนี้ เฉพาะ Business กับ First Class	ดูแลผู้โดยสารเป็น อย่างดี
17	Website สะดวกดี	Website เพราะเข้าถึงได้ ทุกคนทุกที่	Website เพราะสะดวก และรวดเร็ว	Website, Application	Website เข้าถึงง่าย รวดเร็ว
18	การบริการ	Service before and after เช่น การเปลี่ยน ตั๋ว แต่การเคลมกระเป๋าแข็ง ไม่ดี	ความปลอดภัยและ การบริการ	การบริการ ความตรง ต่อเวลา	การบริการ

**ตารางที่ 4.1** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โดยสายการบินไทย ที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
19	มี บริการดีเปิดบริษัทมานาน	มีความรู้ ความชำนาญ มั่นใจในบริการ	มีความชำนาญด้าน การบิน และ บริการที่ดี	มีในส่วนของการบิน แต่ service mind ยังรู้สึกแตกต่างกันในแต่ละ class	น่าจะเชี่ยวชาญ เพราะให้บริการมากกว่า 50 ปี
20	ยอมรับ	รู้สึกเทียบเท่ากับ SQ	ยอมรับมากเพราะประทับใจ	ยอมรับในส่วนของ การบริการระดับ Business และ First Class	ยอมรับมาก เป็นสายการบินแรกที่นั่ง
21	แนะนำให้ผู้ให้บริการ	บริการเทียบเท่ากับเจ้าอื่น ไม่ใช่เหนือ	การบริการดีน่าประทับใจ	ดีมากหากมี budget	บริการดี
22	ความสะดวกสบาย	ความสบายใจจะขออะไรก็สะดวกใจ	การบริการเต็มรูปแบบ	ลูกเรือที่เป็นคนไทย	ไม่รู้สึกว่าให้มากกว่าสายการบินอื่น
23	ปลอดภัย	อบอุ่น สังคมยอมรับ	อบอุ่น ปลอดภัย	ปลอดภัย สังคมยอมรับ	ปลอดภัย อบอุ่น
24	เป็น ผู้ให้บริการบ่อยกว่าสายการบินอื่น	มาก ถ้าเลือกได้ก็เลือกการบินไทย	เป็น ผู้ให้บริการบ่อย	ไม่ เพราะเดินทางได้ทุกสายการบิน	ไม่ จะเลือกใช้ตอนมีโปรโมชัน
25	ไม่รู้สึก	รู้สึก การบริการที่มีความเป็นไทย	ใช่	ลูกเรือที่เป็นคนไทย	ไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง
26	ไม่มีความพิเศษ	เดินทางบ่อย มีโปรร่วมกับบัตรเครดิต	ได้รับบริการที่ดี	สายการบินแห่งชาติ	เป็นสายการบินประจำชาติ
27	การสะสมไมล์	มี เรื่องสะสมไมล์ ทำ ยังไงให้ได้เร็วๆ	เคย เรื่องบริการ	เคย การบริการ	การบริการและอาหารบนเครื่อง
28	เหมือนกัน ชอบความสะดวก	เหมือนกัน ต้องการสิทธิพิเศษ	เหมือนกัน	อาจจะเหมือนหรือไม่เหมือน	เหมือน ชอบความไม่ยุ่งยาก
29	สนใจ	สนใจ	ใช้ต่อ	สนใจ	สนใจถ้ามีโปรโมชันที่เหมาะสม
30	ภูมิใจ เพราะเป็นสายการบินแห่งชาติ	ก็ภูมิใจ	ภูมิใจที่จะบอกต่อ เพราะประทับใจ	มี เพราะเป็นสายการบินที่ได้รับการยอมรับ และรางวัลมากมาย	บอก ในด้านบริการ

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
1	จิตติ	นราภัส	บุญทัน	ปภัศชญา	หัตถกา
2	ชาย	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง
3	57 ปี	47 ปี	60 ปี	44 ปี	44 ปี
4	สมรส	สมรส	สมรส	สมรส	โสด
5	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	60,000 บาท	31,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	40,000 บาท
7	รับราชการ	รับราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ
8	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ทั้ง 2 แบบ	ซื้อด้วยตนเอง
9	ตัวแทนจำหน่าย	ซื้อที่บริษัทการบินไทย	ซื้อที่บูธขายตั๋ว	Website, ตัวแทน จำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย
10	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก
11	ความคุ้นเคย สะดวก ให้น้ำหนักกระเป๋าเยอะ	รายการส่งเสริมการขาย มีอาหารว่าง เสิร์ฟบนเครื่องโดยไม่ได้คิดราคาแยก	บริการดี ที่นั่งกว้าง	เป็นสายการบินแห่งชาติ สะดวกในการสะสมไมล์	เวลาที่ขีวบินที่เหมาะสม ราคา
12	JL BR	TG FD DD PG	TG FD DD	TG SQ FD	JL KE CZ MU
13	การต้อนรับที่ดี คุยง่าย	ติดต่อง่าย สะดวกในการซื้อตั๋ว	การบริการดีกว่า ความสะอาดบนเครื่อง เครื่องใหม่	บริการดีกว่า เช่น บริการ lounge อาหารรสชาติถูกปากกว่า	ตารางเวลาบิน อาหารถูกปาก
14	สูงกว่า 10%	ไม่ต่างกันมากถ้าเป็นระดับเดียวกัน	ปานกลาง ราคาโอเค	ราคาสูงแต่จะเลือกช่วงที่มีโปรโมชัน	สูง จัดโปรโมชันน้อย
15	สง่างาม สะดวกสบาย ซื้อตั๋วล่วงหน้า	ซื้อตั๋วล่วงหน้า เชื้อถือ สะดวกสบาย	ทันสมัย เหนือชั้น น่าเชื่อถือ	ประทับใจ มีคุณภาพ สง่างาม	น่าเชื่อถือ คุณภาพปลอดภัย
16	บริการที่ดีมากๆ แสดงให้เห็นว่ามองแล้วรู้สึกประทับใจ	รักผู้ใช้บริการแบบไม่มีที่สิ้นสุด	รักผู้โดยสารทุกคน	ดูแลเป็นอย่างดี	ไม่ทราบ
17	บนเครื่อง ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า ปิ่นน้ามัน 7-11	บนเครื่อง ตามบูธในสนามบิน	บนเครื่อง สนามบิน ห้างสรรพสินค้า	Website บูธตามห้าง
18	การบริการตั้งแต่ที่เคาเตอร์จนถึงเครื่องบิน	ลักษณะการบริการที่ซื้อตั๋วล่วงหน้าเอาใจใส่	เป็นบริการที่ดี ลำดับต้นๆ	การบริการ พนักงาน แต่งตัวดีบ่งบอกถึงความเป็นไทย	มาตรฐานการบินที่น่าเชื่อถือ
19	มีเพราะมีมานานหลายปี แต่คิดตรงเรื่องไม่ค่อยตรงต่อเวลา	มีความชำนาญมาก	มีไม่จริงไม่สามารถทำการบินได้นานขนาดนี้	มีความชำนาญมาก	การบินมีความชำนาญ การบริการ อย่างแน่นแต่ถูกค่าต่างชาติ

**ตารางที่ 4.1** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยสายการบินไทย ที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
20	ยอมรับ เพราะเป็นสายการบินแห่งชาติและมีบริการที่ดี	ยอมรับมาก เพราะมีความเชื่อมั่นในด้านการบริการ	90% รักษาเวลา บริการสุภาพ อ่อนน้อม	ยอมรับ มีมาตรฐานสูง	ยอมรับมาก คุณภาพที่มีมานาน
21	นั่งสบายกว่าถ้าเทียบกับ low cost	มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ประทับใจในการบริการ	อยากให้ลองใช้ เพราะเราใช้แล้วรู้สึกที่นั่งสบาย มั่นใจในการเดินทาง	มีบินตรง มีโปรโมชัน	ลองใช้ดูแล้วจะประทับใจ
22	เรื่องการบริการที่ดีกว่า	มีรอยยิ้ม ไม่ปฏิเสธ การร้องขอ	รู้สึกเท่าๆ กัน	การอ่อนน้อม	ตารางเวลาบินตอบใจดีกว่า
23	อบอุ่น สังคมยอมรับ	ปลอดภัย อบอุ่น	ปลอดภัย อบอุ่น	สังคมยอมรับ	ปลอดภัยเห็นคุณค่าในตนเอง
24	ก็ใช้บ่อยนะ แต่บางทีเจอราคาสูงไปก็ต้องไปหาตัวเลือกอื่นแทน	เป็น แต่สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจ low cost จึงเป็นอีกตัวเลือกที่น่าสนใจ	กักดี เพราะใช้มาตลอด	แน่นอน เป็นตัวเลือกแรกในการเดินทาง	ประมาณนี้ มีการเทียบราคากับสายการบินอื่น
25	รู้สึก flexible มากกว่า	การประทับใจในการใช้บริการ	การสอบถามสารทุกข์สุขดิบ	การบินไทยสบายกว่าคนไทยคุยกันง่าย	การสื่อสาร
26	ไม่ได้พิเศษ แค่ใช้ประจำ	เป็นลักษณะของความประทับใจในการใช้บริการผ่านมา	มั่นใจว่าปลอดภัยแน่ๆ เชื่อใจในตัวของนักบิน	เป็นสายการบินของชาติ	เป็นสายการบินแห่งชาติ ควรจะสนับสนุนและพัฒนาการบริการ
27	มีนะ เรื่องบริการ เรื่องเครื่องดีเลย์	มี เรื่องราคา	ไม่ค่อยได้คุย	คุย เรื่องแลกของรางวัล	มี เรื่องการบริการของลูกเรือ
28	คล้ายกัน ส่วนใหญ่ถ้าจะบินนะ 80% น่าจะใช้การบินไทย	เหมือนกัน	เหมือนกัน รู้สึกดีที่ใช้บริการ	ไม่จำเป็น แล้วแต่คน	เหมือนกัน เพราะใครๆ ก็อยากเลือกสายการบินของชาติตัวเอง
29	สนใจจะไปไหนก็นึกถึงการบินไทย	สนใจ ถ้าราคาไม่สูงมาก	สนใจ ใช้อู่เป็นประจำ	สนใจแน่นอน	สนใจ เพราะเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ต้องใช้
30	ความสะอาดสบาย	ภูมิใจในภาพลักษณ์	ปลอดภัย รักษาเวลา	การบริการเป็นเลิศจริงๆ	ภูมิใจเพราะเป็นสายการบินแห่งชาติ



ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย ที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
1	ปัญญาต์	ปิยมาศ	อารยา	วรวรรณ	ณสรัญ
2	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
3	60 ปี	55 ปี	52 ปี	41 ปี	58 ปี
4	โสด	สมรส	สมรส	โสด	โสด
5	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
6	130,000 บาท	ประมาณ 20,000 บาท	50,000 บาท	30,000 บาท	37,000 บาท
7	รับราชการ	เกษียณ	รับราชการ	รับราชการ	รับราชการ
8	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ทั้ง 2 แบบ
9	Application	Website ตัวแทน จำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย	Website, ตัวแทน จำหน่าย	Application, Website
10	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก
11	เป็นสายการบินแห่งชาติ สะดวก	เป็นสายการบินแห่งชาติ บริการแบบ Full service	มี service mind เทคแคร์ดี	เป็นข้อกำหนดของ ราชการที่ต้องใช้ การบินไทยก่อน ถ้าส่วนตัวเองเลือก สายการบินอื่น	มั่นใจในความ ปลอดภัย
12	QR CX SQ MH	SQ FD MU OZ UA	TG BR UA FD	FD DD PG EK SQ	JL SQ
13	คนไทยบริการดี เข้าใจ สื่อสารกันง่าย	ทุกที่ที่ไปบินตรง ไม่ ต้องไป transit	สะดวกสบายในเรื่อง ของที่นั่ง คุณเป็น สัดส่วน ลูกเรือเอาใจใส่ ดี	เวลาของเที่ยวบิน ที่ดีกว่า	ตรงเวลา เช็คอิน สะดวก ลูกเรือ บริการดี
14	แพงกว่าสายการบินอื่น	แพงมาก	คิดว่าแพง รู้สึกไม่คุ้มค่า แค่สบายใจ	แพงกว่า แต่ช่วงเวลา ที่ดีกว่า	สูงกว่าเจ้าอื่น
15	ซื้อสตั๊ย สะดวกสบาย ปลอดภัย	ตรงเวลา ปลอดภัย ส่าง งาม	สง่างาม ประทับใจ สะดวกสบาย	ตรงเวลา น่าเชื่อถือ สะดวกสบาย	ปลอดภัย ตรงเวลา มี คุณภาพ
16	ไม่สะท้อนอะไร	การบริการให้ลูกค้า ประทับใจที่สุด	มีเป้าหมายในการ ให้บริการอย่างไม่มี ขีดจำกัด	การบริการที่ดี	รักคนใช้บริการมาก
17	ออนไลน์ Website	Online Website ตามห้างต่างๆ	บนเครื่อง, Online	Online, Shop ตามห้าง	ในห้าง, ตลาดนัด
18	ตรงเวลา มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง	ความสะดวก ความเป็น คนไทยด้วยกัน สื่อสาร กันง่าย	การให้บริการ มีการ จัดระบบดีใช้ของ มีคุณภาพ	ความตรงเวลาและ ช่วงเวลาที่สะดวก	ไม่มีข่าวฉ้อโกง ถ้ามี ก็น้อย

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโดยสารสายการบินไทย ที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
19	การบริการ โอเค มีความชำนาญ ปลอดภัย ในการบิน	ชำนาญ มีการคัดสรรมา อย่างดี	นักบิน ได้รับการเทรน ดีมาก	มีความชำนาญ คู่มือประสบการณ์	มี บริการดี อิ่มแถม รสชาติอาหารดี
20	ยอมรับ เรื่องความปลอดภัย ความสะดวก บนเครื่อง	ยอมรับมาก บริการดี	เป็น priority แรกที่เลือก	ยอมรับเพราะเป็นสายการบินแห่งชาติที่ต้องช่วยกันสนับสนุน	ยอมรับ เป็นแบรนด์คู่กับประเทศไทย
21	ราคารับได้ มีเที่ยวบินตรงแต่การบริการไม่แตกต่างกัน	แนะนำว่าสายการบินของเราดีที่สุด	แนะนำว่าบริการดี lounge สวยดี	มี Flight time ที่ดี	บริการดี ปลอดภัย อาหารอร่อย
22	การสื่อสาร ใช้ภาษาเดียวกัน	เวลาปัญหาแล้วคุยกันได้ง่าย	ความรู้สึกประทับใจในการบริการมีความสุข การเดินทาง	ช่วงเวลาดำเนินทาง	อรรถาศัยที่ดีกว่า
23	อบอุ่น เหมือนอยู่บ้าน	สังคมยอมรับ อบอุ่น ปลอดภัย	ปลอดภัย อบอุ่น	ปลอดภัย	สังคมยอมรับ อบอุ่น ปลอดภัย
24	ไม่ถึงกับกักตักแต่ก็ชื่นชม	เป็น เพราะเดินทางไปไหนจะเลือกการบินไทยก่อนสายการบินอื่น	ใช่ ถ้ามีโอกาส	ไม่ค่ะ เพราะตัวแพง ต้องตอบให้ได้ว่าทำไมขายแพงแล้วยังขาดทุน	ค่อนข้าง เวลาถูกเงินก็ใช้ตลอด
25	สายการบินต้อง Transit ที่ประเทศเค้า แต่การบินไทยไม่ต้อง	รู้สึก ด้านการบริการให้การบริการไทยมากกว่าสายการบินอื่น	First impression ของพนักงาน	ไม่แตกต่าง	เดินทางกับที่อื่นแล้วรู้สึกเสียเวลาลัวไม่ปลอดภัย
26	ไม่ได้รู้สึกพิเศษอะไร	รู้สึกมีความโก้หรู	ถูกเรือหล่อ	ไม่มีเลย	รู้สึกปลอดภัย
27	มีนะ เรื่องราคาแพง การบริการ	มี เรื่องเส้นทางบิน และราคาที่แพง	ไม่มีนะ	มีแต่ไม่ได้เจาะจงเรื่องของการบินไทย	มีคุยกับเพื่อน เรื่องความปลอดภัย
28	เหมือนกัน	เหมือนกัน ขอบินการบินไทยสักครั้ง	เหมือนกัน เรียบง่ายแต่ดูดี	ไม่เหมือนกัน จะดีกับคนที่เดินทางบ่อยเพราะแลกไมล์ได้	เหมือนกัน เพราะทุกคนคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก
29	ใช่ ถ้าเส้นทางโอเค เวลาได้	สนใจแน่นอน	ใช่ เป็นอะไรที่คุ้นเคยไม่รู้จะเปลี่ยนทำไม	สนใจ ถ้าจำเป็น	สนใจ เพราะปลอดภัย
30	ไม่รู้สึอะไร	ภูมิใจที่จะบอกให้ผู้อื่นทราบ	มี เพราะเป็นสายการบินของคนไทย	เฉยๆ เพราะการบริการไม่ต่างกัน	ภูมิใจเพราะเป็นสายการบินคนไทย

## 4.2 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน ไทยที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
1	ศักดิ์ดา	ศุภฤกษ์	พุทธิเมศ	ณัฐธา	ศุทัศน์
2	ชาย	ชาย	ชาย	หญิง	ชาย
3	35 ปี	35 ปี	27 ปี	27 ปี	32 ปี
4	สมรส	สมรส	โสด	โสด	โสด
5	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	32,000 บาท	50,000 บาท	45,000 บาท	30,000 บาท	32,000 บาท
7	รับราชการ	วิศวกร	พนักงานบริษัทเอกชน	เลขานุการ	พนักงานบริษัทเอกชน
8	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	บุคคลอื่นซื้อให้	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง
9	ตัวแทนจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย	Application	ตัวแทนจำหน่าย	Application
10	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
11	มีบินตรง	ไม่เลือก	บริษัทซื้อให้ มั่นใจในมาตรฐาน	มีเที่ยวบินตามต้องการ	มีบินตรง
12	EY	EK EY SQ CX	KE TG PG FD	EK TG FD	JL NH TG
13	มีการต่อเครื่องที่สุวรรณภูมิ	ไม่มี	ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ อาหารคุ้นเคย	บริการดีกว่า	การบริการรู้สึกใส่ใจกว่า
14	สูงกว่าสายการบินอื่นๆ	แพงกว่า	ค่อนข้างแพง	แพงกว่า	แพงกว่า
15	สะดวกสบาย ปลอดภัย ตรงเวลา	ปลอดภัย	สะดวกสบาย น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ	น่าเชื่อถือ ประทับใจ สะดวกสบาย	มีคุณภาพ ปลอดภัย สะดวกสบาย
16	พยายามที่จะดูแลลูกค้าให้ดี	ไม่ทราบ	รักและใส่ใจผู้โดยสาร	ไม่รู้รู้สึกสะท้อนอะไรแก่บริการดี	ความเอาใจใส่ในด้านบริการ
17	Website เพราะสะดวกในการแพลน	Website เพราะสะดวก	Application, Website เข้าถึงง่าย	Website เปรียบเทียบราคาได้	Website สะดวกในการใช้งาน
18	ความปลอดภัยและการบริการ	การบริการ	บริการที่ดีกว่า	ตรงต่อเวลา, Service mind	การบริการ และความปลอดภัย
19	มีความชำนาญในการบิน แต่ควรปรับปรุงด้านการบริการ	ชำนาญมาก	มีเพราะเปิดให้บริการมายาวนานมีประสบการณ์เชื่อถือได้	มีความชำนาญ เพราะเป็นสายการบินแรกของประเทศ	น่าจะชำนาญ เพราะประวัติด้านความปลอดภัยถือว่าดี
20	ยอมรับมากเพราะเป็นสายการบินแห่งชาติ	มีมาตรฐานแต่ไม่คุ้มค่าตัว	ยอมรับว่าดีแต่ราคาแพง	ยอมรับมาก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ มีคุณภาพ การบริการในระดับสากล

**ตารางที่ 4.2** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
21	เป็นสายการบินประจำชาติและมีจุดเด่นด้านความปลอดภัย	แพง ไม่แนะนำ	อยากให้ลองใช้บริการ บางคนอาจชอบอาหารที่ถูกปาก	บริการดี เส้นทางครอบคลุม	บริการดี มีเส้นทางให้เลือกเยอะดี
22	ไม่มี	ถูกเรือพูดไทยได้ทุกคน	ให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า	ไฟล์ท์ที่บินตรง บริการที่ใส่ใจกว่า	ไม่รู้สึกรู้ว่ามีอะไรที่มากกว่า
23	ปลอดภัย	ปลอดภัย	สังคมยอมรับ เห็นคุณค่าในตนเอง	อบอุ่น ปลอดภัย	ปลอดภัย อบอุ่น
24	ไม่ส่วนใหญ่ใช้สายการบินอื่น	ไม่เป็น เพราะเดินทางสายการบินอื่น	ไม่ เพราะวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เลือกเดินทางกับสายการบินที่ราคาถูกลงกว่าและบริการไม่ต่างกันมาก	ไม่ เพราะใช้สายการบินอะไรก็ได้	ไม่ เพราะมีตัวเลือกอื่นที่ทดแทนได้
25	รู้สึกแตกต่างทันที เพราะอุปกรณ์บนเครื่องต่างจากสายการบินอื่น	ไม่รู้สึกรู้สึก	ไม่มี	บริการที่ใส่ใจกว่าสายการบินอื่น	ความเป็นไทย รู้สึกมีเสน่ห์
26	เป็นสายการบินที่ต้องใช้เมื่อไปทำงาน	ไม่รู้สึกรู้สึกพิเศษอะไร	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มีอะไรพิเศษ
27	การบริการของลูกค้าเรือ	มีบ้าง เรื่องราคาและบริการ	สอบถามเส้นทางบินและราคา	มี เรื่องการให้บริการ	มี เรื่องการจองตั๋ว การบริการ
28	เหมือนกัน มุมมองด้านการบริการ	ไม่น่าจะเหมือนกันแล้วแต่คน	ไม่เหมือน เพราะไม่ได้ใช้ประจำ	ไม่เหมือน ผู้ใช้มีความหลากหลาย	ไม่แน่ใจ
29	สนใจ หากการบินไทยมีการปรับปรุงด้านการบริการของลูกค้าเรือ	ถ้ามีโปรโมชันก็ใช้นะ	ถ้ามีโอกาสก็ใช่	สนใจ	สนใจ แต่ขอราคาถูกลงกว่านี้หน่อย
30	เป็นสายการบินแห่งชาติ	เป็นสายการบินของคนไทย	รู้สึกภูมิใจ เพราะใช้แล้วรู้สึกตัวเองดูดี	ไม่ถึงขั้นภูมิใจ แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ดีก็จะแนะนำต่อ	ได้นั่งเครื่องบินใหม่

ตารางที่ 4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
1	นฤพรคน	ศุพร	คุษฎี	พรประวีร์	ไม่ระบุชื่อ
2	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
3	54 ปี	56 ปี	36 ปี	52 ปี	35 ปี
4	สมรส	สมรส	สมรส	สมรส	โสด
5	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	40,000 บาท	50,000 บาท	15,000 บาท	40,000 บาท	150,000 บาท
7	รับราชการ	Freelance	พนักงานมหาวิทยาลัย	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
8	ทั้ง 2 แบบ	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ทั้ง 2 แบบ
9	ตัวแทนจำหน่าย	บูธที่สนามบิน, Website	บูธที่สนามบิน, Website	ตัวแทนจำหน่าย	Application, ตัวแทนจำหน่าย
10	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
11	บริการดี สถานที่ สะอาด พนักงาน ยิ้มแย้มดี	ชอบด้านบริการ และ รักษาเวลา รสชาติ อาหารถูกปาก	บริการดี ได้มาตรฐาน ปลอดภัยสูง ตรงเวลา	รู้สึกคุ้นเคย	ไฟล์ทบิน ให้ น้ำหนักสัมภาระ เยอะ
12	TG FD DD WE	FD PG DD	PG TG KE JL	TG FD DD PG	WE, Lion Air
13	การบริการเอาใจใส่ รวดเร็ว	ด้านบริการ ตัวเครื่อง นั่งสบาย	ความเป็นไทยที่เป็น กันเอง ยิ้มเก่ง	ชอบตรงเสิร์ฟอาหาร บ่อยแต่การบริการยังไม่ ดีพอ	สื่อสารกันรู้เรื่อง พูดภาษาเดียวกัน
14	ราคาสูงกว่า แต่ บริการดี	สมกับราคา คู้มค่ากับ เงินที่เสียไป	ราคาก็ปกติ พอๆกับที่ อื่น	แพงกว่าสายการบิน อื่น	เฉยๆสำหรับราคา ถ้าเทียบกับจุดประ สงค์ที่ไป
15	ประทับใจ สะดวกสบาย มีคุณภาพ	ปลอดภัย ตรงเวลา ส่าง งาม	น่าเชื่อถือ ประทับใจ มี คุณภาพ	ตรงเวลา ปลอดภัย สะดวกสบาย	น่าเชื่อถือ ส่างงาม สะดวกสบาย
16	มีความปลอดภัยใน การเดินทาง ดู สบายใจ	ให้คุณค่ากับลูกค้า	เห็นลูกค้าเป็นคนสำคัญ	รักมากๆ	เฉยๆ ไม่รู้สึกว่า แสดงออกถึงความรัก
17	บุชตามห้าง เพิ่ม ความสะดวกให้ ลูกค้า	website สะดวกในการ สั่งซื้อ	Website ใช้ได้ ตลอดเวลา	ห้างสรรพสินค้าที่มี ชื่อเสียง	สินค้าชำระ้วยเหมาะ กับบนเครื่อง ตัวเหมาะกับ website
18	การให้บริการ พุดจา สุภาพ	ด้านบริการ ลูกเรือสวย พุดจาดี	การบริการตั้งแต่เช็คอิน จนถึงขึ้นเครื่อง	การบริการและความ ปลอดภัย	มองตั้งแต่ตอนซื้อ ตั๋วจนถึงการ บริการบนเครื่อง
19	มีความชำนาญใน การบิน บริการดี	มีความพร้อมในด้านนี้ เต็มร้อย	มีแน่นอนเพราะบริการ มานาน	ความชำนาญด้านการบิน มีแน่นอนแต่บริการ ต้องปรับปรุงหน่อย	รู้สึกธรรมดา มีแค่ พุดกันรู้เรื่อง

ตารางที่ 4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
20	ยอมรับนะ เป็นแบรนค์ของเราและได้รางวัล	รู้สึกยอมรับเพราะไม่ค่อยดีเลย	ยอมรับ บริการดีมีมาตรฐาน	ยอมรับ 40% มีคอร์ปชั่นทำให้การบริการประสิทธิภาพลดลง	โอเคระดับหนึ่งด้วยเรื่องจุดหมายในการเดินทาง
21	ลองใช้บริการดูปลอดภัยนะ สะอาดพนักงานต้อนรับดี	คุณใช้แล้วคุณจะอุ่นใจ	มีช่องทางในการซื้อตั๋วเยอะดี	ไม่แนะนำเพราะไม่ได้ชอบภาพลักษณ์ไม่ดี	ถ้าพาคนแก่ไปเลือกการบินไทยเลย
22	ความสะอาดของที่นั่ง	ความอบอุ่น ปลอดภัย เมื่ออยู่บนเครื่อง	การบินไทยเข้าถึงลูกค้ามากกว่า	รู้สึกเท่าๆกับสายการบินอื่น	ภาษาคุยกันรู้เรื่อง อาหารถูกปาก
23	เห็นคุณค่าในตนเอง ปลอดภัย	อบอุ่น ปลอดภัย สักคมยอมรับ	อบอุ่น ปลอดภัย	อบอุ่น	อบอุ่น
24	มีนะ ถ้ามีโปรโมชันก็ใช้ตลอด	เป็น ชอบเครื่อง กว้าง	ก็ใช้บริการถ้ามีโอกาส	ไม่ เพราะไม่สร้างแรงจูงใจพอที่จะให้มีความภักดี ยังไม่ประทับใจพอ	ไม่ ไม่เดินทางเฉพาะการบินไทย เลือกตามความต้องการของตัวเอง
25	แตกต่างเรื่องการบริการ คอยช่วยเหลือดูแล	สายการบินอื่นดีเลย บ่อย	การบริการ ไม่เคยเจอที่ ดีเลย	มีขนาดของเครื่องบินที่หลากหลาย	ไม่ รู้สึกคล้ายกันหมด
26	การบริการที่ดี ความปลอดภัย ในการเดินทาง	ถ้าเดินทางก็นึกถึงการการบินไทย สามารถนั่งลูกค้าได้ เวลาเดินทางแน่นอน	รู้สึกผูกพัน มีบริการมานาน	ตอนแรกรู้สึกแต่หลังๆไม่รู้สึกพิเศษ	กับตัวเองไม่ แต่เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนไทยด้วยกันเอง
27	มี อาหารและการบริการ	ไม่ค่อยได้คุย	มีคุยกับสามี ลูกเรือ น่ารัก อาหารดี	มีคุยเรื่องบริการที่เครื่องบิน การทุจริตของผู้บริหาร	คุย เรื่องการบริการของลูกเรือ ขออะไรก็ได้
28	เหมือนนะ	คล้ายๆกัน คนชอบที่ไม่ดีเลย	ใช่ ชอบ service mind ที่ดี	เหมือนกัน	คิดว่าเหมือน 70% เพราะไฟล์ตรงกับเวลาที่เรากำลังบิน
29	มีโอกาสนั่งก็ใช้ต่อ เพราะ การบริการ มีความปลอดภัย	ใช้ต่อ ไม่ค่อยมีปัญหา ตอนจองตั๋ว	สนใจใช้ต่อ	ไม่ใช่ เพราะมีตัวเลือกอื่น	ใช่ ถ้าต้องบิน มีไฟล์ที่ต้องการ
30	ภูมิใจ การบินไทย ปลอดภัยดี ไม่มีปัญหา	มี อย่างน้อยก็ใช้บริการของคนไทยด้วยกัน	เป็นแบรนด์ของคนไทย ปลอดภัยสูง	ไม่รู้สึกภูมิใจอะไร เป็นพิเศษ	ไม่ เฉยๆ ไม่จำเป็นต้องบอกให้ใครรู้

ตารางที่ 4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
1	คุณพร	คุณหมวย	คุณพี	ไม่ระบุชื่อ	คุณป๊อป
2	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
3	51 ปี	31 ปี	26 ปี	35 ปี	45 ปี
4	โสด	โสด	โสด	สมรส	โสด
5	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
6	50,000 บาท	26,000 บาท	12,000 บาท	100,000 บาท	50,000 บาท
7	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ทำธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
8	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง
9	ผ่าน Website	ผ่าน Website	บูธที่สนามบิน	บูธในสนามบิน, ตัวแทนจำหน่าย	Website, ตัวแทนจำหน่าย
10	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
11	เป็นสายการบินของไทยเราเอง อุดหนุนคนไทย	บริการแบบ full service แล้วก็ดีเป็นของคนไทย	คูดี มีคุณภาพ	เป็นสายการบินที่ให้บริการดีกว่า เมาะนั่งสบายกว่า น้ำหนักกระเป๋าได้มากกว่า	บินตรง สะดวก แต่ราคาแพง
12	TG DD	TG VN FD	TG DD FD	TG EK AirAsia X	TG
13	การบริการของลูกเรือ	การบริการบนเครื่องอาหารที่ถูกปากคนไทย	การบริการที่มีคุณภาพ	ลูกเรือเข้าใจเรา มากกว่า จะร้องขออะไรก็ได้ lounge ก็ดีกว่า	อาหาร มี direct flight ก็ดูราคาด้วย
14	แพงกว่าเล็กน้อย แต่ถ้าเทียบกับการได้รับบริการที่ดีก็ใช้การบินไทย	จะแพงกว่า full service เจ้าอื่น	ราคาสูงเกินไปสำหรับคนชั้นกลาง	บางทีก็ถูกกว่าถ้าเทียบกับ full service เจ้าอื่น	ราคาแพง
15	อบอุ่น ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ	สง่างาม ประทับใจ มีคุณภาพ	ทักทาย ผอญกัย มีคุณภาพ	สง่างาม น่าเชื่อถือ ประทับใจ	น่าเชื่อถือ สะดวกสบาย ปลอดภัย
16	การดูแลเทคโนโลยีลูกค้าอย่างดี	ดูแลดีเหมือนคนในครอบครัว	การดูแลและบริการที่ดีของลูกค้าเรือ	รักคนไทย มีความซื่อสัตย์ต่อคนไทย ใส่ใจกับคนไทย	ให้บริการอย่างเต็มที่
17	อยากให้เปิด kiosk เล็กๆตามบริษัท	บนเครื่องบิน คิดว่าถ้าได้รับบริการที่ดีก็จะ เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	บนเครื่องบิน เพราะขายที่อื่นดูไม่น่าสนใจ	king power เพราะเป็นจุดที่มีคนต่างชาติใช้บริการเยอะสามารถโชว์ความเป็นไทย ตาม lounge ของการบินไทย	Website สะดวก หักบัตรเครดิตได้

ตารางที่ 4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
18	ตรงต่อเวลา การบริการ ปลอดภัยมาก	สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การตรงต่อเวลา	การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน	ราคาต้องสัมพันธ์กับ service ที่ได้ เครื่องบินต้องใหม่ นักบินต้องเป็นมืออาชีพ	อาหารถูกปาก
19	มี เครื่องไม่เคชดกตรงต่อเวลา	ชำนาญ เพราะให้บริการมานานแล้ว	มีความรู้เพราะเปิดบริการมานาน	สายการบินระดับประเทศ ต้องคัดพนักงานมาอย่างดีแล้ว	มีความชำนาญกับด้านมีประสบการณ์
20	ยอมรับมาก เพราะชอบในเรื่องของการบริการ	ยอมรับ เพราะบริการดี อธิบายชัด	กลางๆ ถึงบริการมานานแล้วแต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องเครื่องขัดข้อง	ยอมรับมาก เป็นสายการบินที่รองรับคนมีชื่อเสียง มีตำแหน่ง	ยอมรับมาก เพราะมีมานานภาพลักษณ์ที่สร้างที่อยู่ระดับบน
21	อบอุ่นในการบริการ	ถ้าใช้บริการการบินไทยก็จะได้รับการดูแล เหมือนกับเป็นญาติเลย	อยากให้ลองใช้ด้วยตัวเอง	เป็นสายการบินระดับประเทศ ดูแลผู้โดยสารดี	ถ้าราคาไม่ต่างกันมากแล้วมี direct flight ก็อยากให้ใช้บริการ เพราะสะดวกกว่า
22	เรื่องความอ่อนนุ่ม อบอุ่น ในการบริการ	รอยยิ้ม ทักทาย ผู้โดยสาร	การบริการที่ดีมีระดับ	มารยาทของลูกเรือเรียบร้อย	การสะสมไมล์
23	อบอุ่น	อบอุ่น	อบอุ่น ตื่นเต้น	ปลอดภัย อบอุ่น สักคมยอมรับ	อบอุ่น
24	ภักดีอย่างสูง ถึงมีโปรโมชันจากสายการบินอื่นก็ยังเลือกการบินไทย	ไม่ขนาดภักดี มีใช้บริการสายการบินอื่นด้วยเนื่องจากราคาเวลาที่ต้องเดินทาง	ไม่ เพราะที่ไหนมีโปรโมชันก็จะซื้ออันนั้น	ไม่เท่าไรแล้วแต่ความเหมาะสมว่าจะเดินทางไปไหนแล้วค่อยเลือกสายการบินอีกที	ไม่ เพราะดูจะเป็นหลัก
25	รู้สึก คนไทยเราให้การบริการแบบพี่น้อง การสื่อสารที่เข้าใจ	การใส่ใจและรอยยิ้มของลูกเรือ	ตรงต่อเวลา	การบริการที่แตกต่าง เช่น ที่นั่งบนเครื่อง ความเงียบบนเครื่อง	ไม่แตกต่างกัน
26	เดินทางคนเดียวแล้วรู้สึกว่าได้คุยกับคนไทยด้วยกันแล้วอบอุ่น	เป็นสายการบินแห่งชาติ การดูแลคนไทยจะเข้าใจคนไทยได้มากกว่า	ดูน่าภูมิใจเพราะเป็นสายการบินแห่งชาติ	ดูโก้หรูกว่าเวลาแชร์ใน Social	ดูดี มีระดับ หุหุหุ
27	มี คุยกันเรื่องรสชาติอาหารบนเครื่อง และการบริการ	มี เรื่องการให้บริการอาหารบนเครื่อง การตรงต่อเวลา	ไม่มีครับ	เคย เรื่องไฟล์ทบินมีเปิดไฟล์ทเพิ่มที่ไหนบ้าง	ไม่เคยครับ



**ตารางที่ 4.2** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
28	น่าจะเหมือนกัน ต้องการความสะดวกสบาย	เหมือนกัน ต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่า	อาจจะเหมือนหรือไม่ก็ได้	ไม่หรอก มีหลายกลุ่ม เช่น ดารา ข้าราชการ นักธุรกิจ แต่น่าจะต้องการความสะดวกสบายเหมือนกัน	ไม่เหมือน อยู่ที่เงิน ตอนนั้นว่าอยากจะทำทุนขนาดนั้นไหม
29	สนใจ	ไม่สนใจ ถ้ามี full service เจ้าอื่นที่ตอบสนองความต้องการเราได้	ถ้ามีโปรโมชันดีๆ ก็สนใจ	สนใจ ยอมจ่ายเพิ่มขึ้น แลกกับ service ที่ดี มีไฟล์ทบินที่ตรงกับเวลาที่เราต้องไป	ก็อยู่ที่โปรโมชัน และมีแผนไปไหนหรือเปล่า
30	ภูมิใจแน่นอน บอกได้อย่างเต็มปาก	ภูมิใจ เพราะเป็นสายการบินของคนไทย คุณแลเรดี	มีเพราะบริการดี คุณใส่ใจ	ภูมิใจ เพราะรู้สึกที่เราเลือกสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง เพิ่มภาพลักษณ์ให้ตัวเอง	ไม่รู้สึกขนาดนั้น เฉยๆมากกว่า

**4.3 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำนวน 3 คน**

**ตารางที่ 4.3** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำนวน 3 คน

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1	ธีรวิทย์	ณัฐนีย์	ศักดา
2	ชาย	หญิง	ชาย
3	55 ปี	51 ปี	52 ปี
4	สมรส	สมรส	สมรส
5	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	75,000 บาท	75,000 บาท	84,000 บาท
7	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
8	ซื้อด้วยตนเอง	บุคคลอื่นซื้อให้	ซื้อด้วยตนเอง
9	Application, ตัวแทนจำหน่าย	Application	ระบบ Intranet
10	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
11	การบริการ	การบริการ	ได้สิทธิในเรื่องราคาตัวเครื่องบิน
12	Nok Scoot, AirAsia	TG	TG WE NH
13	การบริการในชั้นธุรกิจ	ความสะดวกสบาย	ให้บริการแบบ non-stop ไปจุดหมายปลายทางโดยไม่ต้องแวะเปลี่ยนเครื่อง

ตารางที่ 4.3 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำนวน 3 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
14	ราคาเหมาะสม	ราคาสูงเกินไป	เนื่องจากได้รับสิทธิเรื่องราคาตั๋ว ทำให้ราคาถูกกว่าสายการบินอื่น
15	น่าเชื่อถือ ปลอดภัย ประสิทธิภาพ สำเร็จ	มีคุณภาพ สะดวกสบาย ปลอดภัย	ปลอดภัย สะดวกสบาย มี คุณภาพ
16	ไม่สะท้อนเมื่อเทียบกับการ ให้บริการ	ดูเลอย่างดี	พนักงานให้ความสำคัญกับ ผู้โดยสารเป็นลำดับแรก
17	ตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยลด ต้นทุน	Online เพราะปัจจุบันระบบนี้ เข้าถึงได้ง่าย ทุกวัยสามารถเข้าถึงได้	Website เนื่องจากผู้โดยสารจะ ได้รับความสะดวกมากที่สุด
18	การบริการที่ให้ความสะดวกสบาย	ด้านความสะดวกสบาย	ความเข้มงวดเรื่องความ ปลอดภัยของผู้โดยสาร
19	เชื่อถือได้ เพราะมีการเทรนมาเป็น อย่างดี	มี เรามีศูนย์ลูกค้าเรือที่ให้การเทรน พนักงานเป็นอย่างดี และยังคง ให้บริการฝึกพนักงานจาก สายการบินอื่นด้วย	การบินไทยให้บริการมากกว่า 50 ปี ย่อมมีประสบการณ์และ ความชำนาญในธุรกิจการบินเป็น อย่างมาก
20	ยอมรับมาก	มาก เพราะเป็นแบรนด์ของ ประเทศที่ส่งเสริมความเป็นไทย	ยอมรับมาก เพราะมีมาตรฐาน การปฏิบัติงานที่สูง
21	ไม่แนะนำ	สะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น	มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง และพนักงานมีประสบการณ์ จำนวนมาก
22	อาหารบนเครื่องที่สะอาด รสชาติดี	การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของ คนไทย	ราคาตั๋วที่ถูกกว่าปกติมาก
23	ปลอดภัย สักคมยอมรับ	อบอุ่น ปลอดภัย	ปลอดภัย เห็นคุณค่าในตนเอง
24	มากที่สุด	เป็น	เป็น เพราะผลิตภัณฑ์การบินไทย ตอบสนองความต้องการได้
25	ไม่แตกต่างกันเท่าไร	ความสะดวกสบายในด้านการ เดินทางไม่ต้องต่อเครื่อง	ราคาที่แตกต่าง
26	ให้ความมั่นคง และอนาคตต่อ ครอบครัว	เป็นที่หนึ่งด้านการบริการ บนเครื่อง	เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของ ครอบครัว และได้เดินทางไป ต่างประเทศ สร้างประสบการณ์ ให้ชีวิต
27	มี การให้บริการและ อาหารบนเครื่อง	เคย เรื่องราคาตั๋วโดยสาร	มี เรื่องการให้บริการบนเครื่อง และราคาตั๋ว

**ตารางที่ 4.3** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร จำนวน 3 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
28	ใกล้เคียงกัน	ไม่เหมือน เพราะมีความหลากหลายตามฐานะทางสังคม	มี คำนึงถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากราคาคั่วที่มีราคาพิเศษ
29	ไม่ใช่ เพราะสนามบินที่เครื่องออกไกล ใช้สายการบินที่มีเครื่องออกที่ดอนเมืองมากกว่า	ใช่ เพราะได้สิทธิเรื่องราคาคั่ว	สนใจ เนื่องจากได้สิทธิเรื่องราคาคั่วตลอดไปหลังจากทำงานครบ 20 ปี
30	เฉยๆ	ความสะดวกสบายและการบริการ	มาตรฐานความปลอดภัยที่สูง

#### 4.4 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน

**ตารางที่ 4.4** แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
1	สุราษฎร์ธานี	ธนบุรี	บอม	ฉะ	ภัทริยา
2	หญิง	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง
3	35 ปี	34 ปี	38 ปี	35 ปี	36 ปี
4	โสด	โสด	โสด	โสด	สมรส
5	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	26,500 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	25,000 บาท	23,000 บาท
7	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
8	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง
9	ผ่าน website บริษัท	Application	Application	Application	Website บริษัท
10	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
11	สะดวกสบายเวลาที่ถึงที่หมายค่อนข้างเอื้อต่อการทำธุรกิจหรือเที่ยวต่อ	คุณภาพในการให้บริการ น่าเชื่อถือ	เป็นพนักงานได้สวัสดิการ	ความคุ้นเคย	เป็นสิทธิประโยชน์ที่ได้รับอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.4 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
12	TG	TG WE FD PG DD	TG EK SQ CX	TG JL EK CX	TG JL NH PG FD
13	น้ำหนักกระเป๋าที่ได้มากกว่า อาหารบนเครื่องบินที่ถูกปาก	การให้บริการภาคพื้น/บนเครื่อง มีน้ำหนักถือมากกว่า	ความปลอดภัย	ความเข้าใจในลักษณะนิสัยของคนไทยด้วยกันเอง	ไม่มี ถ้าในระดับเดียวกัน
14	ถ้าเทียบ full service ด้วยกันแทบจะไม่ต่างกันเลย	ราคาสูงกว่าสายการบินอื่นบางช่วง	ค่อนข้างสูงเกินไป	ค่อนข้างแพงกว่าสายการบินอื่น	ถือว่าสูง แต่มีบริการที่ดี
15	มีคุณภาพ สะดวกสบาย ปลอดภัย	น้ำหนักถือ มีคุณภาพ ปลอดภัย	น้ำหนักถือ มีคุณภาพ ปลอดภัย	สง่างาม ประทับใจ ปลอดภัย	น้ำหนักถือ ปลอดภัย สง่างาม
16	บริการจากใจเพื่อความปลอดภัยสูงสุด	ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารเป็นอันดับแรก	ไม่ได้สะท้อนถึงความรักคุณเท่าฟ้า	การเดินทางอย่างราบรื่น	สะท้อนแค่ความเป็นไทย
17	Website เพราะเข้าถึงง่าย สะดวก	Online	Website, Online	Social Media	shop ในห้างชั้นนำ
18	การบริการตลอดจนถึงที่หมายโดยสวัสดิภาพทั้งตัวผู้โดยสารและสัมภาระ	การให้บริการภาคพื้น/บนเครื่องบิน	การบริการด้านต่างๆ	การตรงต่อเวลา บริการบนเครื่อง	การบริการ
19	มีอย่างมาก	มี เป็นสายการบินแห่งชาติ ดำเนินการมาแล้ว 58 ปี	ชำนาญค่อนข้างมาก	มีความรู้และปฏิภาณแก้ไข ปัญหาเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	มี เพราะก่อตั้งกิจการมายาวนาน
20	ยอมรับมากในเรื่องบริการ	ไม่เคยเกิดปัญหาในการใช้บริการ	ค่อนข้างมาก เพราะใช้เดินทางประจำ	มาก เพราะอยู่กับคนไทยมานาน	มาก มีความน่าเชื่อถือ มีรางวัลต่างๆ
21	ไม่ต้องเสียเวลาไปต่อเครื่อง เทียบต่อได้เลย	มีมาตรฐานในการบริการ เชื้อถือได้	เป็นสายการบินที่ปลอดภัยและตรงต่อเวลา	บริการดี เป็นกันเอง	สายการบินของคนไทย ที่บริการด้วยความเป็นไทยในระดับสากล

ตารางที่ 4.4 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
22	ความเข้าใจในการสื่อสารด้านภาษา	อาหารที่แตกต่างจากสายการบินอื่น	ไม่ค่อยมีความแตกต่าง	การบริการดูแลเหมือนคนในครอบครัว	สวัสดิการพนักงานตัวราคาพิเศษ
23	อบอุ่น ปลอดภัย	อบอุ่น ปลอดภัย	ปลอดภัย	อบอุ่น ปลอดภัย สักมขอมรับ	อบอุ่น ปลอดภัย
24	ใช้ไม่เคยพูดถึงบริษัทในทางลบ	ไม่ ถ้ามีทางเลือกที่คุ้มค้ำกว่าก็เลือก	ให้ความสำคัญกับบริษัท แต่ก็อยากลองอะไรใหม่ๆ	ใช้ ทุกครั้งที่จะเดินทางก็นึกถึงการบินไทยก่อนเสมอ	เป็น เพราะเป็นพนักงาน
25	ความสุภาพในการให้บริการ	ช่องทางการติดต่อกรณีเกิดปัญหา	ไม่ค่อยแตกต่าง	ความเอาใจใส่	การพูดคุยที่ยากกว่า
26	ให้อาชีพและสวัสดิการต่างๆ	เป็นสายการบินที่ใช้บริการ	เป็นบริษัทที่ทำงานอยู่	รู้สึกผูกพันกับสายการบินนี้	เป็นบริษัทที่ทำงานอยู่
27	ไม่ค่อย เพราะคนรู้จักส่วนใหญ่เดินทาง low cost airline	เรื่องโปรโมชันในช่วงนั้นๆ	เคยเรื่องราคาดีและบริการ	เรื่องเครื่องบินใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ	ไม่มี
28	ไม่เหมือนแต่เหตุผลที่ใช้การบินไทย คงเป็นเรื่อง direct flight มากกว่า	เป็นคนที่ต้องการได้รับการบริการที่ดีเหมือนกัน	ไม่เหมือนเพราะตนเป็นพนักงาน	ไม่แน่ใจ แต่ละคนมีประสบการณ์ไม่เหมือนกัน	ไม่เหมือน เพราะส่วนตัวคือพนักงาน
29	ใช้ต่อเพราะมีเส้นทางบินหลากหลาย	ใช้ต่อไป ขึ้นอยู่กับโอกาสด้วย	ใช้ต่อไปเพราะเป็นพนักงาน	ใช้ต่อไปเรื่อยๆ	ใช้ต่อ เพราะเป็นพนักงาน
30	มีระดับกว่าสายการบินอื่น	ไม่รู้รู้สึกภูมิใจ	เฉยๆ เพราะใช้ในเรื่องสวัสดิการ	เป็นสายการบินมีภาพลักษณ์ดี บริการดี ตรงต่อเวลา	มีภาพลักษณ์ที่ดี บริการที่ดี

ตารางที่ 4.4 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
1	พุทธิชา	สุชาดา	ปาไลดา	ศิวพงษ์	รุ่งนภา
2	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง
3	35ปี	34ปี	25ปี	38ปี	35ปี
4	สมรส	โสด	โสด	สมรส	โสด
5	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	23,000 บาท	35,000 บาท	18,000 บาท	25,000 บาท	24,000 บาท
7	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
8	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง
9	Website บริษัท	Website บริษัท	Website	Website	Website บริษัท
10	ไม่เป็นสมาชิก	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
11	เพราะเป็น พนักงาน ใช้ของ บริษัทที่สุด	รู้สึกปลอดภัย ให้ น้ำหนักกระเป๋าเยอะ	เส้นทางบินเยอะ เวลาดี	ได้สวัสดิการเรื่อง ราคา	เป็นบริษัทใหญ่ มีความปลอดภัยสูง
12	TG NH JL WE	SQ TG FD	TG WE	FD TG SL	TG NH
13	บริการที่ดี	อาหารดี บริการดี ผู้โดยสารรู้สึกอบอุ่น	การบริการ การเอา ใจใส่	ไม่รู้สึกละต่าง	บริการดี
14	ถ้ามีโปร โมชั่น ราคาก็พอๆกับ เจ้าอื่น	ราคาแพงกว่าแต่ เป็นเพราะบินตรง	แพงไป แต่มี โปร โมชั่นก็เป็น ราคาที่รับได้	แพงกว่า ถ้าไม่ได้ ใช้สิทธิพนักงาน	ค่อนข้างแพง
15	นำเชือถือ มี คุณภาพ ปลอดภัย	ประทับใจ นำเชือถือ เหนียว	นำเชือถือ มีคุณภาพ ปลอดภัย	มีคุณภาพ ตรง เวลา นำเชือถือ	นำเชือถือ ปลอดภัย ทันสมัย
16	การบริการที่เอาใจ ใส่ ส่งถึงจุดหมาย	ดูแลประคองญาติ	นึกถึงผู้โดยสารก่อน เสมอ	ไม่ได้รู้สึกสะทอน อะไร	ให้ความสำคัญกับ ผู้โดยสาร
17	Website , บูธตาม งานท่องเที่ยว	Website , Online	Website เข้าถึงง่าย	Website, Application	ห้างสรรพสินค้า
18	บริการ อาหารถูก ปาก ที่นั่งสบายกว่า	ได้บริการที่ อบอุ่น ช่วยเหลือดี ได้น้ำหนักกระเป๋า มากกว่า	การบริการหลัง การขาย	นักบิน การซ่อม บำรุงเครื่องบิน	การรับผิดชอบต่อ ความคิดพลาด ในการบริการ

ตารางที่ 4.4 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
19	มี ก่อตั้งมานาน เป็นสายการบินแห่งชาติ	มี แต่การติดต่อในองค์กรมีหลายแผนกเกินไป ติดต่อกันยาก	มี เปิดบริการมานาน พาผู้โดยสารเดินทางอย่างปลอดภัยมาตลอด	มี ฝ่ายเทรนของ ตัวเองก็ต้องมีความชำนาญมากกว่า	มี เพราะมีการอัปเดตความรู้เรื่อยๆ
20	มาก เวลาไปเที่ยวที่ไหนก็นึกถึงการบินไทยก่อน	ค่อนข้างมาก ถ้ามีสายการบินให้เลือกรู้สึกว่าการบินไทยก็เลือกการบินไทย	ยอมรับ มีชื่อเสียง เป็นสายการบินแห่งชาติ	มาก การบำรุงรักษาอากาศยาน การtraining ที่มีประสิทธิภาพ	มากที่สุด เพราะความมีมาตรฐานสูง
21	ที่นั่งดีกว่า อาหารดีกว่า น้ำหนักกระเป๋าได้ 30 กิโล	คุ้มเท่ากับเงินที่เสียไป อาหารสะอาด ปลอดภัย	แนะนำ เส้นทางบินหลากหลาย	แนะนำ ดูจากด้านความปลอดภัยเป็นหลัก	ที่นั่งสบายกว่า ดีเลย์น้อย
22	รู้สึกสบายใจ เหมือนอยู่บ้าน	เสน่ห์ไทย มีการไหว้	ยังไม่มี	สื่อสารกันได้ง่าย กว่า คุยกันเข้าใจ	เลือกที่นั่งได้ ให้ น้ำหนักกระเป๋าเยอะ
23	อบอุ่น ปลอดภัย	อบอุ่น ปลอดภัย เห็นคุณค่าในตนเอง	อบอุ่น ปลอดภัย	ปลอดภัย อบอุ่น	ปลอดภัย สังคมยอมรับ
24	เป็น เพราะเป็นพนักงาน	เป็น ชอบที่มีบินตรง กินอิ่ม	ไม่ ถ้ามีโปรจากที่อื่นแล้วถูกกว่าก็ใช่	ใช่ เป็นตัวเลือกรแรกที่นึกถึง	เป็น จะไม่ทำให้บริษัทเสื่อมเสีย
25	บริการจากลูกเรือ อาหารที่ให้บริการ	ต้องจ่ายค่าน้ำหนักกระเป๋าเพิ่ม	การบินไทยต้อนรับดีกว่า	บริการดีกว่า การพูดจาเป็นมิตร	ไม่รู้
26	ผูกพันเพราะใช้บริการตั้งแต่เด็ก	รู้สึกมั่นคง เป็นองค์กรที่ดี	บินบ่อยที่สุด	เป็นแหล่งที่ให้รายได้กับครอบครัว	รับผิดชอบต่องานพนักงาน
27	ที่นั่งเป็นอย่างไร อาหารอร่อยไหม	เคย เรื่องราคา โปรโมชัน อาหาร	ไม่เคย	มี เรื่องราคาตัว	ไม่มี
28	เหมือนกัน อยากได้ความสะอาดสบาย	น่าจะเหมือน เพราะรู้สึกดีที่ได้นั่งการบินไทย	น่าจะเหมือน ชอบภาพลักษณ์	เหมือน ชอบบินตรง	ไม่เหมือน คนมักคิดถึงราคาก่อน
29	ใช่ เพราะได้สวัสดิการเรื่องตัว	ใช่ต่อ	ใช่ต่อ	สนใจใช่ต่อ	สนใจ มองที่ความปลอดภัยเป็นหลัก
30	ภูมิใจ เพราะมั่นใจในคุณภาพ และการบริการ	ภูมิใจในเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ภูมิใจใช้สายการบินแห่งชาติเรา	ไม่ถึงกับภูมิใจ แต่ก็ มีลงสื่อ social	ภูมิใจ

ตารางที่ 4.4 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
1	อรวิร์	อมรรัตน์	วรนุช	ธัญลักษณ์	วารรัตน์
2	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
3	37ปี	33ปี	35ปี	37ปี	45ปี
4	สมรส	สมรส	โสด	โสด	โสด
5	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	30,000 บาท	30,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	60,000 บาท
7	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
8	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง	ซื้อด้วยตนเอง
9	Application, Website บริษัท	บุชจำหน่ายตัว	Website บริษัท	Website บริษัท	Application
10	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
11	มีไฟล์หลาย ไฟล์ เวลาหลาย เวลา	มีเส้นทางบิน หลากหลาย บริษัทมี ชื่อเสียง	มีความน่าเชื่อถือและ ปลอดภัย ค่อนข้างสูง	เป็นสายการบินของ ไทย บริการ ประทับใจ	ปลอดภัย
12	TG PG EK QR CX SQ	TG WE FD SL	TG FD PG	TG SQ LH JL EK	TG
13	การบริการที่เป็น คนไทย สื่อสาร เข้าใจอาหารถูก ปาก	บริการดีกว่า เป็น แบรนด์ของคนไทย	การบริการที่มากกว่า	การบริการที่เป็น เอกลักษณ์ เช่น การยิ้ม ไหว้ และ อาหารที่มีชื่อเสียง	การบริการเอาใจใส่ ผู้โดยสารมากกว่า
14	คุ้มค่านะ ถ้าเทียบ กับสิ่งที่ได้รับ	แพงกว่าทั่วไป	ค่อนข้างสูงกว่า	สูงกว่าแต่บาง ช่วงเวลาที่ โปรโมชั่นก็ถูกกว่า บางสายการบิน	แพงกว่าไม่มากนัก
15	น่าเชื่อถือ สง่างาม สะดวกสบาย	มีคุณภาพ ประทับใจ ปลอดภัย	น่าเชื่อถือ ปลอดภัย สะดวกสบาย	ประทับใจ สะดวกสบาย สง่างาม	น่าเชื่อถือ ปลอดภัย สง่างาม
16	การบริการที่เป็น แบบไทย ดูแล ผู้โดยสารแบบ ครอบครัว	สบายใจที่จะบินกับ การบินไทย	การให้บริการและ ดูแลลูกค้าที่อบอุ่น เหมือนคนใน ครอบครัว	บริการด้วยใจ ใส่ใจ เหมือนคนใน ครอบครัว	ผู้โดยสารมาเป็น อันดับหนึ่งเสมอ พนักงานรักและใส่ ใจผู้โดยสาร



ตารางที่ 4.4 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
17	Online	Online, Shop ตามแหล่งท่องเที่ยว	บนเครื่อง Website	Website, Application	ห้องจำหน่ายตั๋วการบินไทย
18	เป็นความชอบส่วนตัว	มีชื่อเสียง ความตรงต่อเวลา บริการที่เป็นเอกลักษณ์แบบไทย	เครื่องบิน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการของพนักงาน	การบริการ อาหารราคาต่ำ	ความปลอดภัยและตรงต่อเวลา
19	มีการเทรนพนักงานอย่างดี เวลาทำงานก็มีคนชอบบริการของบริษัท	มีการมีเส้นทางที่หลากหลายแสดงว่ามีความเชี่ยวชาญอย่างดี	มี เพราะมีประสบการณ์ด้านการบินมาหลายสิบปี	มี พนักงานได้รับการอบรมให้มีความชำนาญในด้านต่างๆ	มี บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และยังมี training center บริการให้กับหน่วยงานภายนอกด้วย
20	ยอมรับเพราะมีมาตรฐานสูงในเรื่องบริการและมีความน่าเชื่อถือ	ยอมรับ มีคุณภาพและเป็นแบรนด์ของคนไทย	มาก จากประสบการณ์ที่ใช้บริการมาก่อนข้างดี	มาก ในด้านบริการอาหารที่มีคุณภาพและความปลอดภัย	มาก เพราะเป็นสายการบินแห่งชาติ และเป็นสายการบินแรกๆที่นึกถึง
21	แนะนำ เป็นสายการบินที่น่าเชื่อถือ และมีเส้นทางบินหลากหลาย	แนะนำ ทุกอย่างที่จ่ายไปรวมในค่าบริการแล้วไม่ต้องจ่ายเพิ่ม	เครื่องใหญ่ นั่งสบาย ปลอดภัย	บริการดี อาหารอร่อย คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย	น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานความปลอดภัยดี
22	ความเป็นไทย เช่น ไหว้	บริการอย่างไทย	การบริการแบบ Full Service, สิทธิราคาตัวของพนักงาน	บริการด้วยรอยยิ้ม สร้างความประทับใจไปทั่วโลก	ความรู้สึกเป็นกันเองและอุ่นใจ
23	อบอุ่น	อบอุ่น ปลอดภัย	ปลอดภัย	อบอุ่น ปลอดภัย	อบอุ่น ปลอดภัย
24	เป็น เพราะเต็มที่ในการทำงาน ให้กับ รักองค์กรบริษัท	เป็น ทำงานที่นี่และคิดว่าบริษัทเราดีที่สุดในแล้ว	ไม่เชิง	เป็น เพราะนึกถึงเป็นอันดับแรกในการใช้บริการอากาศยาน	ใช่ เนื่องจากเป็นสายการบินแห่งชาติ
25	รู้สึกไม่แฮปปี้กับที่อื่น การดูแลไม่เหมือนกัน	การซื้อตั๋ว การบริการแบบเป็นกันเอง	การบินไทยเข้าถึงได้ง่ายกว่า	บริการที่ดูอ่อนนุ่มและเอาใจใส่	ความเอาใจใส่การบินไทยมีมากกว่า

ตารางที่ 4.4 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
26	มีทุกวันนี้ก็เพราะการบินไทย	ผูกพัน ขับรถเห็นป้ายโฆษณาที่ภูมิใจ	เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวมากขึ้น	ได้ท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ	เป็นสายการบินของคนไทย
27	มีคุยกับครอบครัว เรื่องตัวเครื่องบิน การบริการ อาหาร	คุยกับเพื่อน เรื่องราคาและเส้นทางการบิน	ไม่เคย	มี เรื่องราคา โปรโมชั่น	เคย เรื่องมาตรฐานการบริการ
28	เหมือนกัน ภูมิใจระดับ	เหมือน ชอบที่มีโปรโมชั่น มีไฟล์ทบินตรง	ไม่แน่ใจ	ทั้งเหมือนและไม่ ส่วนที่เหมือนน่าจะเป็นลักษณะที่ชอบเอกลักษณ์ไทย	ไม่แน่ใจ
29	แน่นอน	สนใจ เส้นทางบิน เยอะดี	สนใจ	สนใจและมั่นใจที่จะใช้บริการ	ใช่
30	ใช่ บ่งบอกว่าเราภูมิใจฐาน	เพราะเรามีคุณภาพ ถึงแม้ว่าจะแพง แต่คุณจะได้รับสิ่งที่ดีกว่า	ภูมิใจ	ภูมิใจ และมั่นใจว่าผู้อื่นจะประทับใจในการบริการ เช่นกัน	ใช่ เพราะเป็นสายการบินที่คนในประเทศนี้ถึงอันดับแรก

จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3กลุ่ม จำนวน 48 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน กลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรสะสม ROP จำนวน 15 คน ผู้บริหารบริษัทการบินไทย 3 คน และพนักงานบริษัทการบินไทยระดับปฏิบัติการ 15 คน เป็นเพศหญิง 32 คน เพศชาย 16 คน สมรสแล้ว 24 คน โสด 24 คน มีอายุน้อยสุดที่ 25ปี และสูงสุดที่ 60ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี 29 คน ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 3 คน และสูงกว่าระดับปริญญาตรี 16 คน โดยมีคนที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยตนเอง 42 คน บุคคลอื่นซื้อให้ 2 คน และมีรูปแบบการซื้อทั้ง 2 แบบ 4 คน สถานที่ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านบุชจำหน่ายในสนามบิน 5 คน ผ่านตัวแทนจำหน่าย 15 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งรวมถึงแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของบริษัทการบินไทย 28 คน ซึ่งมีแนวทางคำถามจาก คู่มือการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค(Keller, 2001) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ต่อตราสินค้า การบินไทย ในมุมมองต่างๆ ผ่านคำถาม และนำมาเรียบเรียงผ่านกลุ่มคำโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) ผ่านการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคใน 4 ด้าน ตามแนวความคิด CBBE คือ 1. ผ่านการระบุเอกลักษณ์ของสินค้า 2. การให้ความหมายของตรา

สินค้า 3. การตอบสนองของผู้บริโภค 4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีของตราสินค้ากับตัวลูกค้า (Keller, 2001)

#### 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าการบินไทย ระหว่างผู้ใช้บริการ ผู้บริหารบริษัทการบินไทย และพนักงานบริษัทการบินไทย

##### 4.5.1 การรับรู้โดยการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ผ่าน Brand Salience

การรับรู้โดยการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ผ่าน Brand Salience เพื่อวัดการรับรู้ตราสินค้าผ่านการกระตุ้นจากคำหรือเหตุการณ์แบบใดที่คนจะนึกถึงหรือต้องการตราสินค้านั้นๆ โดยหาความต้องการกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้าเป็น Top-of-mind ง่ายต่อการนึกถึงและจดจำ และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อตรวจสอบการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าว่าถูกสร้างมาเพื่ออะไร อย่างไร เพราะอะไร เป็นต้น โดยผลที่ได้นำมาวัดความลึก (Depth) ความกว้าง (Breadth) ของการรับรู้ตราสินค้าได้

ตารางที่ 4.5 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า การบินไทย ในมุมมองการรับรู้ระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่าน Brand Salience

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทย ในมุมมองของการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่าน Brand Salience				
	เครื่องบิน	สีม่วง	สายการบินแห่งชาติ	Full Service	ทัวร์เอียงหลวง
ผู้ใช้บริการ (มีบัตร)	เครื่องบิน (12 คน)	สีม่วง (10 คน)	สายการบินแห่งชาติ (6 คน)	Full Service (4 คน)	ทัวร์เอียงหลวง (3 คน)
ผู้ใช้บริการ (ไม่มีบัตร)	เครื่องบิน (11 คน)	สายการบินแห่งชาติ (9 คน)	สีม่วง (9 คน)	อาหารบนเครื่อง (7 คน)	ชุดผ้าไหมไทย (4 คน)
พนักงานการบินไทย	เครื่องบิน (15 คน)	สีม่วง (11 คน)	บินตรง (8 คน)	คอกกล้วยไม้ (6 คน)	อาหารบนเครื่อง (6 คน)
ผู้บริหารการบินไทย	เครื่องบิน (3 คน)	การบริการแบบ non-stop (2 คน)	ชุดผ้าไหมไทย (2 คน)	เจ้าจাঁปี (2 คน)	ความ premium (1 คน)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ถึงแบรนด์การบินไทย ในแต่ละกลุ่มพบว่า มีคำที่สื่อถึงความหมายแตกต่างกันไป โดยพบกลุ่มคำประเภทสื่อความหมายในด้านภาพลักษณ์ เช่น สายการบินแห่งชาติ มีสีม่วงที่เป็นจุดเด่น และดอกกล้วยไม้ กลุ่มคำประเภทสื่อความถึงด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องบิน ชุดผ้าไหมไทย อาหารบนเครื่อง และทัวร์เอื้องหลวง กลุ่มคำประเภทสื่อความถึงบุคลิก ลักษณะและการให้บริการ เช่น full service มีบินตรง และการบริการแบบ non-stop เป็นต้น โดยในตารางแสดงถึง กลุ่มคำที่พบมากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก โดยที่เครื่องบินเป็นคำที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสี่กลุ่มสามารถระบุเอกลักษณ์ของการบินไทยได้มากที่สุด

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีบัตรสะสม ROP ระบุคำที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าการบินไทย ใน ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์มากกว่าด้านการบริการ โดยคำที่สื่อถึงถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องบินรองลงมาคือ ทัวร์เอื้องหลวง คำที่สื่อถึงด้านภาพลักษณ์มากที่สุด ได้แก่ สีม่วง รองลงมาคือ สายการบินแห่งชาติ ในขณะที่คำที่สื่อถึงการบริการ ได้แก่ การบริการแบบ full service

“...ปกติก็จะเดินทางปีละ 2 ครั้งเป็นอย่างน้อย พอขับรถไปสนามบินเห็นเครื่องบินเราก็มารู้หรือกว่าเป็นสายการบินอะไรเพราะมันไกล แต่พอมองแล้วเห็นเป็นสีม่วงๆก็คิดว่าคงเป็นการบินไทยแน่ๆ...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 4 (มีบัตรสะสม ROP))

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรสะสม ROP ระบุคำที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าการบินไทยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านภาพลักษณ์ โดยที่ไม่ได้ระบุคำที่สื่อถึงการบริการใดๆ โดยคำที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ เครื่องบิน รองลงมาคือ อาหารบนเครื่อง และชุดผ้าไหมไทย ตามลำดับ ขณะที่คำที่สื่อถึงภาพลักษณ์ มากที่สุด ได้แก่ สายการบินแห่งชาติ รองลงมาคือ สีม่วง

“...เป็นสายการบินของชาติไทยเราเอง เราเป็นคนไทยเราก็อยากอุดหนุนของคนไทยด้วยกัน เงินก็หมุนเวียนในประเทศ...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 11 (ไม่มีบัตรสะสม ROP))

กลุ่มพนักงานบริษัทการบินไทย ระบุถึงคำที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าการบินไทยในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าในด้านภาพลักษณ์ โดยคำที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องบิน รองลงมาคือ อาหารบนเครื่อง คำที่สื่อถึงการบริการ ได้แก่ มีเที่ยวบินตรง และคำที่สื่อถึงด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด ได้แก่ สีม่วง รองลงมาคือ ดอกกล้วยไม้

“...สะดวกสบายไม่ต้องไปเปลี่ยนเครื่องหลายต่อ รวมถึงเวลาที่ถึงที่หมายค่อนข้างเอื้อต่อการไปทำธุระหรือเที่ยวต่อ...” (พนักงานลำดับที่ 1)

“...ต้องบอกว่าบริษัทการบินไทยเรามาตรฐานไม่ได้ด้อยกว่าสายการบินอื่นเลยไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้บริการ อาหาร หรือการดูแลด้านความปลอดภัย...” (พนักงานลำดับที่ 10)

ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารระบุค่าที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าการบินไทยในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการมากกว่าในด้านภาพลักษณ์ โดยค่าที่สื่อถึงด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องบิน รongลงมาคือ ชุดผ้าไหมไทย ค่าที่สื่อถึงด้านบริการ ได้แก่ การบริการแบบ non-stop และค่าที่สื่อถึง ด้านภาพลักษณ์มากที่สุด ได้แก่ เจ้าจำเป็น รongลงมาคือ ความพรีเมียม

“...พนักงานต้อนรับเรามีการแต่งกายที่ดี ชุดสวย คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผู้โดยสาร เห็นก็ชอบ เราก็ดีใจ...” (ผู้บริหารลำดับที่ 2)

“...เราพยายามเป็นสายการบินที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะเห็นว่าเรามีไฟล์ท บินตรงไปยังจุดหมายที่หลายๆ คนต้องการ เริ่มมีบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ แต่ละคน...” (ผู้บริหารลำดับที่ 3)

#### 4.5.2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) เพื่อสร้างความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ

การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) เพื่อสร้างความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าตรา สินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งแนวทางการสร้างความหมายของตราสินค้ามาจากสองทางคือ

4.5.2.1 Brand Performance คือ การรับรู้ถึงความหมายโดยตรง ผ่าน ประสบการณ์และการสัมผัสผ่านคุณสมบัติ เช่น ราคา การใช้งาน ลักษณะความต่างของสินค้าและ การบริการ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการใช้งาน เป็นต้น

4.5.2.2 Brand Imagery คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการโฆษณา และ ข้อมูลการบอกต่อจากช่องทางอื่น เช่น ความเก่าแก่ยาวนานของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าและ ประสบการณ์ของตราสินค้าที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า การบินไทย ในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน

Brand Performance

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทยในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Performance				
ผู้ใช้บริการ (มีบัตร)	ราคาสูงเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น (11คน)	การบริการที่ดีกว่า (5คน)	มีบินตรงไม่ต้องไปต่อเครื่อง (4คน)	ตารางเวลาบินดีกว่า (3คน)	ระบบสมาชิกก่อนข้าง integrate พวกร priority ด้านต่างๆ (1คน)
ผู้ใช้บริการ (ไม่มีบัตร)	ราคาที่สูงกว่าเจ้าอื่น (10 คน)	การบริการที่ดีกว่า (7 คน)	อาหารรสชาติถูกปาก (3 คน)	การสื่อสารที่เข้าใจกันมากกว่า (2 คน)	ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ (2 คน)
พนักงานการบินไทย	ราคาสูงกว่าสายการบินอื่น (12 คน)	การบริการที่ดีกว่า (10 คน)	อาหารรสชาติดีถูกปาก (5 คน)	การให้บริการภาคพื้น/บนเครื่องบินมีความน่าเชื่อถือ (3 คน)	ได้น้ำหนักกระเป๋ามากกว่า (2 คน)
ผู้บริหารการบินไทย	ไฟล์ทบินตรงไปยังจุดหมายโดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง (3 คน)	การบริการในชั้นธุรกิจที่ดูแลผู้โดยสารอย่างดี (2 คน)	ความสะดวกสบายบนเครื่องบิน (1 คน)	ราคาเหมาะสม (2 คน)	ราคาสูงเกินไป (1 คน)

จากตารางกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีมุมมองการรับรู้ความหมายผ่านประสบการณ์และการสัมผัสผ่านคุณสมบัติที่สื่อถึงด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีบัตรสะสม ROP พบว่าในด้านของราคา การบินไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น และในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการบินไทยให้การบริการที่ดีกว่ามากที่สุด รองลงมาคือมีเที่ยวบินตรงไม่ต้องไปต่อเครื่อง มีตารางเวลาบินที่ดีกว่า

“...ส่วนใหญ่บินกับการบินไทยก็ไม่ต้องไปต่อเครื่องที่ไหน ถ้าเป็นสายการบินประเทศอื่นเราก็ต้องแวะที่ประเทศเจ้าก่อน...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 10 (มีบัตรสะสม ROP))

ขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการไม่มีบัตรสะสม (ROP) พบว่าในด้านของราคา การบินไทยมีราคาที่สูงกว่าสายการบินอื่นเช่นกัน และในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าการบินไทยมีการบริการที่ดีกว่ามากที่สุด รองลงมาคือ อาหารที่มีรสชาติที่ถูกปาก การสื่อสารที่เข้าใจกัน

มากกว่า และไม่มีอะไรเป็นพิเศษ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มมองเห็นคุณค่าผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับยังน้อยกว่ามูลค่าเงินที่ต้องเสียไป ทำให้ผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มเห็นว่าราคายังคงสูงอยู่

“...นั่งกับการบินไทย ลูกเรือเขาจะเข้าใจเลยว่าต้องดูแลเรายังไง อย่างตอนไปซิดนีย์ลูกเรือถามว่าอาหารอร่อยไหม อิ่มไหม เอาเพิ่มไหม ประทับใจมาก...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 4 (ไม่มีบัตร ROP))

“...เฉยๆ สำหรับราคานะแล้วแต่จุดประสงค์ที่ไป อย่างพี่ชายของพี่โหลคนนำหนักกระเป๋าก็ได้เยอะ ถ้าไปบินที่อื่นที่ให้น้ำหนักกระเป๋าน้อย พอคำนวณค่าใช้จ่ายมาก็พอๆ กันหรือไม่ที่อื่นก็แพงกว่า...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 10 (ไม่มีบัตร ROP))

สำหรับพนักงานการบินไทยในฐานะตัวแทนของตราสินค้ามีความตั้งใจที่จะสื่อสารถึงสิ่งผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์และคุณภาพจากการใช้บริการของการบินไทย พบว่าในด้านราคาการบินไทย มีราคาสูงกว่าสายการบินอื่น ส่วนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองการบินไทยมีการบริการที่ดีกว่าสายการบินอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารรสชาติดี ถูกปาก การให้บริการภาคพื้นและอากาศยานที่ดีกว่า และได้แนะนำสำหรับโหลคนนำหนักกระเป๋ามากกว่า ตามลำดับ

“...การบริการเราก็ถือว่าดี อาหารดี เสิร์ฟเยอะ แล้วพอบินไปเส้นทางบินไหนก็จะมีลูกเรือที่สื่อสารภาษาท้องถิ่นนั้นได้คอยช่วยเหลือให้บริการด้วย...” (พนักงานลำดับที่ 7)

“...ของเราราคาแพงกว่าสายการบินอื่นบางช่วงนะ ถ้าช่วงไหนที่เรามีโปรโมชันราคาก็พอๆ กันกับสายการบินอื่น บางทีก็ถูกกว่า ที่เราแพงกว่าเป็นเพราะเราบินตรง...” (พนักงานลำดับที่ 6)

สำหรับผู้บริหารบริษัทการบินไทยในฐานะตัวแทนของตราสินค้าเน้นถึงความคุ้มค่าของราคากับการที่รับบริการจากการบินไทย พบว่าในด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการบินไทยมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมามองว่าการบินไทยยังคงมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ส่วนด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า การบินไทยมีเที่ยวบินตรงไปยังจุดหมายโดยไม่ต้องต่อเครื่องมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการในชั้นธุรกิจที่ดูแลผู้โดยสารอย่างดี และความสะอาดสบายบนเครื่อง ตามลำดับ

“...จากประเทศไทยมีสายการบินไทยที่ให้บริการแบบเที่ยวบินตรงไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ มากที่สุด โดยไม่ต้องแวะเปลี่ยนเครื่อง...” (ผู้บริหารลำดับที่ 3)

ตารางที่ 4.7 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทยในมุมมองของการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Imagery

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทยในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Imagery				
	ผู้ใช้บริการ (มีบัตร)	ความสะดวกสบายของเส้นทางบิน (8 คน)	ความปลอดภัยของเครื่องบิน (7 คน)	ประทับใจการให้บริการ (7 คน)	ความน่าเชื่อถือเรื่องการตรงต่อเวลา (5 คน)
ผู้ใช้บริการ (ไม่มีบัตร)	ความสะดวกสบายของเส้นทางบิน (8 คน)	ความปลอดภัยของเครื่องบิน (7 คน)	ความน่าเชื่อถือเรื่องการตรงต่อเวลา (6 คน)	คุณภาพของอาหาร (6 คน)	ประทับใจการให้บริการ (5 คน)
พนักงานการบินไทย	ความปลอดภัยในการเดินทาง (11 คน)	ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการบริการ (11 คน)	การ grooming (5 คน)	ความประทับใจในการบริการ (5 คน)	สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน (4 คน)
ผู้บริหารการบินไทย	ความปลอดภัยในการเดินทาง (3 คน)	ครอบคลุมทุกเส้นทาง (3 คน)	ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการบริการ (3 คน)	สง่างาม สะท้อนถึงความ เป็นไทย (2 คน)	เครื่องบินที่ทันสมัย (2 คน)

จากตารางจะเห็นได้ว่า เมื่อสอบถามถึงแบรนด์การบินไทยกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและได้รับฟังจากบุคคลใกล้ชิดจะรับรู้ถึงด้านคุณภาพของสายการบิน สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีบัตร ROP พบว่าส่วนใหญ่กล่าวถึงความสะดวกสบายของเส้นทางบินมากที่สุดเนื่องจากมีเส้นทางบินที่หลากหลายตรงกับความต้องการที่ตนจะใช้บริการ รองลงมาคือ ความปลอดภัยของเครื่องบินที่รับรู้จากการไม่มีข่าวเรื่องเครื่องบินตกเลยในรอบหลายสิบปี ความประทับใจการให้บริการที่บริการด้วยใจ ใส่ใจเหมือนคนในครอบครัว ความน่าเชื่อถือของการตรงต่อเวลา

“...เรารู้อยู่แล้วว่าการบินไทยมีบินตรงหลายที่ อย่างผมชอบไปยุโรปเวลาจะพาพ่อแม่ไปที่มันก็สะดวก ไม่ต้องไปเดินรอต่อเครื่อง...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 1 (มีบัตร ROP))

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับคุณภาพอาหารจากครัวการบินไทย ทำให้มั่นใจว่า สด สะอาด ตามลำดับ

“...ประทับใจในการบริการของลูกค้าจริงๆแล้วตั้งแต่ที่เช็คอิน เขาบริการดี พุดจาไพอะมีการทักทาย ก็ดูไทยๆ ดีค่ะ ที่นั่งก็สบายดี สะอาด อาหาร catering เขาใช้ได้ ส่วนใหญ่อาหารหน้าตาดี เพราะใช้ catering ของการบินไทย รสชาติก็ดีค่ะ รสชาติไทยๆ...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 13 (มีบัตร ROP))



ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตร ROP พบว่า ส่วนใหญ่กล่าวถึง ความสะดวกสบายของเส้นทางบินมากที่สุดเช่นกัน ด้วยเหตุผลด้านเวลาที่ถึงจุดหมายสะดวกต่อการที่ตนสามารถทำอย่างอื่นต่อได้ รองลงมาคือ ความปลอดภัยของเครื่องบินจากภาพลักษณ์ที่เป็นสายการบินที่ดีแห่งหนึ่งของไทย ความน่าเชื่อถือเรื่องการตรงต่อเวลา มีดีเลย์บ้างแต่น้อยมากถ้าเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ คุณภาพของอาหารรสชาติดี ถูกปาก และความประทับใจในการบริการจากบริการของพนักงานต้อนรับที่มีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

“...เวลาไปเที่ยวกับแฟนก็จะเป็นคนวางแผนเที่ยวก่อนว่าเราจะถึงกี่โมง ต้องไปที่ไหนก่อนดี ต่อร์ถไฟสถานีไหน ไปกินข้าวร้านไหน เขาก็ตอบโจทย์เราตรงนี้ไง พอเวลามันได้ เราก็กวางแผนเที่ยวง่าย...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 7 (ไม่มีบัตร ROP))

กลุ่มพนักงาน และผู้บริหารการบินไทย รับทราบเรื่องการสื่อสารของแบรนด์ผ่านการอบรมภายใน และวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า จะสื่อสารในมุมของสายการบินที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ สะท้อนความเป็นไทย ซึ่งโดยรวมแล้วบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยในการเดินทางของผู้โดยสารเป็นลำดับแรก สำหรับกลุ่มพนักงานส่วนใหญ่พบว่ารับรู้ถึงการสื่อสารของแบรนด์ ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการบริการมากที่สุด จากการที่ตนได้ผ่านการอบรมภายในและการปฏิบัติงาน

“...ที่ผ่านมาระบอกรับลูกค้าเสมอว่า ความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่เพียงแค่ส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมาย เราดูแลทั้งด้านอาหารการกิน การหลับนอน ผู้โดยสารต้องได้รับการดูแลที่ เป็นอย่างดี...” (ผู้บริหารลำดับที่ 2)

รองลงมาคือ การ grooming การทักทายที่ดูอ่อนน้อม การแต่งกายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ความประทับใจในการบริการที่ดูอบอุ่นและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น อุปกรณ์ in flight entertainment ต่างๆ ตามลำดับสำหรับผู้บริหารพบว่า รับรู้ถึงการสื่อสารของแบรนด์ ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง มีเส้นทางบินที่ครอบคลุมตามหัวเมืองหลัก และความน่าเชื่อถือในด้านบริการเพราะเปิดให้บริการมายาวนานมากที่สุด รองลงมาคือ ความสง่างามที่สะท้อนถึงความเป็นไทยและเครื่องบินที่ทันสมัยที่จะมอบประสบการณ์เดินทางใหม่ๆ ให้ลูกค้า ตามลำดับ

“...การบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือพนักงานต้อนรับบ่งบอกถึงความเป็นไทย และดูมีบุคลิกภาพที่เป็นแบบไทย การไหว้ โบล็โก้ คำว่าการบินไทย รักคุณเท่าฟ้า บ่งบอกได้ว่าการบินไทยดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสารเหมือนคนในครอบครัว...” (พนักงานลำดับที่ 11)

“...รู้สึกการบริการมีเอกลักษณ์ โดดเด่นกว่าคนอื่นมีการไหว้ตั้งแต่ที่เคาท์เตอร์ ที่เครื่องบิน มีความเหนือกว่าคนอื่น การไหว้นี้แหละสะท้อนถึงความเป็นไทยที่ทำให้ผู้โดยสารต่างชาติประทับใจ ซึ่งหาที่ไหนไม่ได้ในสายการบินอื่น...” (พนักงานลำดับที่ 7)

“...หลังๆ การบินไทยพัฒนามากขึ้นในด้านการโปรโมทข่าวสารต่างๆ ตลอดจนมี presenter คนใหม่ที่ดึงดูดและก่อให้เกิดความน่าสนใจในหมู่วัยรุ่นมากขึ้นด้วย...” (พนักงานลำดับที่ 4)

#### 4.5.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) วัตถุประสงค์การตอบสนองของ ลูกค้านำเอกลักษณ์ และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการ

การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) วัตถุประสงค์การตอบสนองของลูกค้านำเอกลักษณ์ และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตาม ต้องการ ซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของลูกค้าได้จาก

4.5.3.1 Judgements หรือหลักด้านเหตุผล กล่าวคือ เป็นวิจรรณญาณหรือ ความคิดเห็นของลูกค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความนิยมชมชอบในตราสินค้าและ ความพิเศษเหนือกว่า ตราสินค้าอื่นๆ

4.5.3.2 Feelings หรือหลักด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้นปลดปล่อย สัมผัสยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาด้านบวกต่อตราสินค้า

#### ตารางที่ 4.8 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทย ในมุมมองของการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Judgment

กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทยในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Judgment				
	ผู้ใช้บริการ (มีบัตร)	มาตรฐานเป็นที่ ยอมรับ (15 คน)	ความรู้ ความ ชำนาญด้านการบิน (13 คน)	มีการแนะนำ บอกต่อ (13คน)	ความเชื่อมั่น ในด้านบริการ (12 คน)
ผู้ใช้บริการ (ไม่มีบัตร)	ความรู้ ความ ชำนาญด้านการบิน (14 คน)	ความเชื่อมั่นใน ด้านบริการ (14 คน)	มาตรฐานเป็นที่ ยอมรับ (11 คน)	มีการแนะนำ บอกต่อ (11 คน)	ไม่รู้สึกถึงความ แตกต่าง (2 คน)

ตารางที่ 4.8 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทย ในมุมมองของการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Judgment (ต่อ)

กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทยในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Judgement				
	พนักงาน การบินไทย	มาตรฐานเป็นที่ ยอมรับ (15 คน)	ความรู้ ความชำนาญ ของพนักงาน (15 คน)	ความมั่นใจใน ด้านบริการ (15 คน)	มีการแนะนำ บอก ต่อ(15 คน)
ผู้บริหาร การบินไทย	มาตรฐานเป็นที่ ยอมรับ (3 คน)	ความรู้ ความชำนาญ ของพนักงาน (3 คน)	ความมั่นใจใน ด้านบริการ (3 คน)	มีความโดดเด่น กว่าสายการบิน อื่น (3 คน)	มีการแนะนำ บอกต่อ (2 คน)

จากตารางจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีบัตร ROP ส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อตราสินค้า การบินไทยถึงด้านคุณภาพมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดเพราะคุณภาพที่มีมานานและเป็นสายการบินแห่งชาติ รองลงมาคือ ด้านความรู้ความชำนาญของนักบินในด้านการบินที่ไม่มีข่าวที่ไม่ดีถึงด้านความปลอดภัย อยากที่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการเพราะรับผิดชอบต่อลูกค้า มีตารางเวลาบินที่ดี เป็นต้น และมีความเชื่อมั่นในการบริการของพนักงานเพราะประทับใจในการบริการเป็นสัดส่วนพอๆ กัน

“...เชื่อมั่นและประทับใจในเรื่องบริการ พนักงานแต่งตัวดี ทันสมัย บ่งบอกความเป็นไทย ดีขึ้นกว่าเมื่อก่อนเยอะ อย่างกับต้นก็มี การพูดคุยบอกข้อมูลว่าบินไปถึงไหนแล้ว สภาพอากาศเป็นอย่างไร คู่มือการเตรียมพร้อมดี...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 9 (มีบัตร ROP))

และมีข้อที่ต้องให้ความสำคัญถึงเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น เรื่องการเคลมกระเป๋า การเปลี่ยนตั๋ว เป็นต้น

“... ต้องดูเรื่องบริการหลังการขายด้วย เรื่องเปลี่ยนตั๋วผมว่าใช้ได้ โทร ไปก็สามารถเปลี่ยนให้ได้เลย อาจมีเสียค่าธรรมเนียมบ้างแต่ก็ไม่ได้แพงอะไร แต่เคยทำเรื่องเคลมกระเป๋าตอนไปเที่ยวยุโรป รู้สึกให้ค่าเคลมน้อยมากแถมช้าอีกต่างหากยังไม่ค่อยดี...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 2 (มีบัตร ROP))

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตร ROP ส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อตราสินค้าการบินไทยด้านความรู้ ความชำนาญด้านการบิน เพราะเปิดให้บริการมายาวนาน นักบินมีประสบการณ์ มั่นใจในความสามารถของพนักงาน และความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพการบริการเพราะความตรงต่อเวลา และความเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับ มากที่สุด

“...คุณภาพก็ดูที่เรื่องการบริการเป็นหลัก เครื่องบินก็ต้องรู้สึกว่ามีใหม่ ปลอดภัย นักบินก็ต้องดูเป็นมืออาชีพ ชำนาญในการบิน คนที่ใช้บริการส่วนใหญ่ก็เป็นข้าราชการ คนมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้น ก็ต้องคัดคนที่เหมาะสมมาทำงานอยู่แล้ว...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 10 (ไม่มีบัตร ROP))

รองลงมาคือ มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับเพราะเป็นสายการบินแห่งชาติ มีคุณภาพในระดับสากล และอยากที่จะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการเนื่องจาก ตารางเวลาบินที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เพื่อทำธุรกิจหรือเที่ยวต่อ และมีเพียงสองคนที่ไม่รู้สึกถึงความโดดเด่น แตกต่างจากสายการบินอื่นในด้านการบริการเลย เนื่องจากตนไม่รู้สึกว่าการบินไทยให้อะไรได้มากกว่าสายการบินอื่นที่ตนเคยใช้บริการมา และรู้สึกว่าการบินไทยมีประสิทธิภาพลดลง อีกทั้งยังมีราคาที่สูงเกินไป เป็นต้น

“...รู้สึกว่าการบินไทยยังไม่ดี คิดว่าแย่ง ควรมีการฝึกพนักงานให้มี service mind มากกว่านี้ และพอเห็นเป็นเด็กนักศึกษา แต่งตัวไม่ดีก็ให้ไปนั่งท้ายลำ ขออะไรก็ไม่ให้...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 9 (ไม่มีบัตร ROP))

ในส่วน of พนักงานและผู้บริหารการบินไทยตอบสนองถึงตราสินค้าการบินไทย ในด้านความชำนาญในธุรกิจการบิน มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และคุณภาพที่เกิดจากการฝึกอบรมพนักงานมาเป็นอย่างดี บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้วยจุดยืนของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการให้ความสำคัญกับผู้โดยสารเป็นลำดับแรก โดดเด่นด้วยการบริการที่เป็นเสน่ห์ไทย และอยากแนะนำบอกต่อ เนื่องจากทุกอย่างที่จ่ายไปรวมอยู่ในค่าเดินทางแล้วไม่ต้องจ่ายเพิ่ม มีเครื่องบินที่ใหญ่ นั่งสบาย และบริการที่เป็นกันเอง

“...เป็นสายการบินของคนไทย ที่บริการด้วยความเป็นไทย เป็นที่ยอมรับในระดับสากล...” (พนักงานลำดับที่ 5)

“...ถ้าเทียบกับสายการบินฝั่งยุโรปถือว่าให้บริการดีกว่ามาก ทั้งในเรื่องความเป็นกันเอง ความสุภาพในการให้บริการ ถ้าบินไกลๆ แนะนำบินเถอะ จะได้ไม่ต้องต่อเครื่องถึงแล้วเที่ยวต่อได้เลย...” (พนักงานลำดับที่ 1)

“...การบินไทยให้บริการมามากกว่า 50 ปี ย่อมมีความชำนาญและประสบการณ์ในธุรกิจการบินเป็นอย่างมาก เป็นที่ยอมรับสำหรับหลายๆคน มีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สูง และเราก็มีรางวัลเป็นสิ่งยืนยันว่าเราทำได้จริง...” (ผู้บริหารลำดับที่ 3)

ตารางที่ 4.9 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทย ในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Feelings

กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้าการบินไทยในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Feelings			
	ผู้ใช้บริการ (มีบัตร)	ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ ที่มีความปลอดภัยสูง (11 คน)	อบอุ่น จากบริการ ที่ได้รับ (10 คน)	สังคมยอมรับ จาก ภาพลักษณ์บริษัทมี ชื่อเสียง (6 คน)
ผู้ใช้บริการ (ไม่มีบัตร)	อบอุ่น จากบริการ ที่ได้รับ (10 คน)	ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ ที่มีความปลอดภัยสูง (8 คน)	สังคมยอมรับ จาก ภาพลักษณ์บริษัทมี ชื่อเสียง (3 คน)	เห็นคุณค่าในตนเอง ไม่รู้สึกรังการแบ่ง ชนชั้น (2 คน)
พนักงาน การบินไทย	ปลอดภัย มาตรฐานสูง (14 คน)	อบอุ่น ลักษณะ ที่คุ้นชิน (12 คน)	สังคมยอมรับ ความ น่าเชื่อถือของแบรนด์ (2 คน)	เห็นคุณค่าในตนเอง ได้รับการเอาใจใส่ (1 คน)
ผู้บริหาร การบินไทย	ปลอดภัย มาตรฐานสูง (3 คน)	อบอุ่น ลักษณะ ที่คุ้นชิน (1 คน)	สังคมยอมรับ ความ น่าเชื่อถือของแบรนด์ (1 คน)	เห็นคุณค่าในตนเอง ได้รับการเอาใจใส่ (1 คน)

จากตารางบ่งบอกถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อตราสินค้าที่แสดงถึงความคิดเห็นด้านบวกต่อตราสินค้า โดยผู้ใช้บริการที่มีบัตร ROP เชื่อมโยงความรู้สึกต่อตราสินค้าในด้านของความปลอดภัยที่เกิดจากความเชื่อมั่นการให้บริการที่มีมาอย่างยาวนาน มากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกถึงความอบอุ่น จากบริการที่ได้รับจากคนไทยด้วยกัน รู้สึกสังคมยอมรับเพราะภาพลักษณ์ของการบินไทย มีความโก้หรู ทำให้ตนเองดูดี และรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองจากการที่ตน ไม่รู้สึกถึงการแบ่งชนชั้น ทำให้ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างทางด้านสังคม ตามลำดับ

“...สังคมยอมรับก็เหมือนประมาณว่าถ้าได้บินการบินไทยรู้สึกโก้หรู ฟังจากหลายๆ คน ครั้งหนึ่งขอนั่งการบินไทยสักครั้ง มันโก้ มันเท่ๆ และรู้สึกว่าอบอุ่นจริงๆ ตอนที่ไปขับไปโรแล้ว ลูกเรือมาดูแลดี แต่ลูกเรือคนนั้นค่อนข้างมีอายุนะ ลูกเรือสาวๆ ไม่ค่อยสนใจ แต่ถึงอย่างไรที่รักการบินไทย...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 12 (มีบัตร ROP))

สำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตร ROP เชื่อมโยงความรู้สึกต่อตราสินค้าในด้านความอบอุ่น จากบริการที่ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกถึงความปลอดภัยจากเครื่องบินที่มีความปลอดภัยสูง อากาศยานที่ได้รับการบำรุงรักษาสม่ำเสมอ มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ รู้สึกสังคมยอมรับ จากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของการบินไทยมีชื่อเสียงและมีความพรีเมียมที่สุด

ของสายการบินสัญชาติไทย และรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองเพราะได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากพนักงานต้อนรับ ตามลำดับ

“...พอเราขึ้นเครื่องไปก็รู้สึกว่าเขาให้ความใส่ใจกับทุกคนไม่แบ่งแยก นั่งแล้วเราสบายใจ ไม่ทำให้รู้สึกกลัว...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 6 (ไม่มีบัตร ROP))

“...รู้สึกกรี๊ดแล้ว อบอุ่น ส่วนใหญ่เรามีเด็กไป เขาก็มาดูแลอย่างดี แล้วก็รู้สึกปลอดภัย อย่างประสบการณ์ตอนไปเพิร์ทตกหลุมอากาศเรายังคิดเลยถ้าเป็นสายการบินอื่นเครื่องจะตกไหมนะ ลูกเรือและนักบินทำให้รู้สึกว่าความน่ากลัวมันลดลง อีกอย่างเราไปเครื่องใหญ่ด้วย...” (ผู้ใช้บริการลำดับที่ 13 (มีบัตร ROP))

พนักงานการบินไทยและผู้บริหารบริษัทการบินไทยมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในด้านความปลอดภัย มากที่สุดเนื่องจากรับทราบถึงขั้นตอนในการทำงานของบุคลากร อากาศยาน รวมถึงการฝึกอบรมที่มีความเข้มงวดและมีมาตรฐานสูง รองลงมาคือ รู้สึกอบอุ่นเกิดจากการให้บริการด้วยความเป็นเลิศของเจ้าหน้าที่ไทย ทำให้เกิดความคุ้นชินรู้สึกเหมือนอยู่กับคนในครอบครัว รู้สึกสังคมนยอมรับเป็นที่รับรู้ว่าการบินไทยให้บริการมากกว่า 50 ปี อีกทั้งยังเป็นสายการบินแห่งชาติ ทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นเพราะเลือกที่จะรับบริการบริการที่ดีกว่า

“...เวลาอยู่บนเครื่องแล้วสามารถนอนหลับตาลงได้อย่างเป็นปกติ ไม่กังวลกับเรื่องความปลอดภัย...” (พนักงานลำดับที่ 1)

“...คงเป็นเพราะเราอยู่ในวัฒนธรรมที่อยู่กันเป็นแบบครอบครัว ไม่รู้เป็นกันหรือเปล่านะ บางทีเดินทางคนเดียวพอขึ้นเครื่องมาเห็นผู้โดยสารคนไทย ลูกเรือคนไทย คือไม่ต้องพูดอะไรกันมากหรอกแค่นี้มันก็อุ่นใจละ...” (พนักงานลำดับที่ 14)

“...ถ้าได้ลองใช้บริการของการบินไทยดูสักครั้ง จะรู้สึกได้เลยว่ามันมีความแตกต่าง ไม่ใช่แค่บอกว่าบริการแบบไทยแล้วมันต่าง เราอยากให้ผู้โดยสารรู้สึกเหมือนมีใครสักคนเป็นเพื่อนเดินทาง...” (ผู้บริหารลำดับที่ 2)

#### 4.5.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Relationship) ผ่าน Brand

##### Resonance

ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนม และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเกิดเป็นสังคม เกิดการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในระดับเหนียวแน่น จนนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้แก่ ผู้ใช้บริการที่บัตรROP ผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรROP พบว่า ไม่มีการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ใดๆต่อตราสินค้าการบินไทยเลย ในส่วนของพนักงานการบินไทย พบว่า ไม่มีการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ใดๆต่อตราสินค้าการบินไทยเช่นกัน สำหรับผู้บริหารการบินไทยให้ความเห็นว่ากลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์ในด้านความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน

“...ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามีความสัมพันธ์อะไรกันเป็นพิเศษ เพราะปกติก็แค่ใช้เดินทาง พอถึงที่หมายก็จบไป...” (ผู้ให้บริการลำดับที่ 5 (ไม่มีบัตรROP))

“...คือไม่ได้คิดถึงในแง่ นั้น อย่างถ้าเราเดินทางขึ้นธุรกิจเรารู้อยู่แล้วว่าเขาก็ดูแลเราเป็นพิเศษเหมือนเป็นหน้าที่ของเขา...” (ผู้ให้บริการลำดับที่ 1 (มีบัตรROP))

“...เมื่อก่อนคิดว่ามีนะคนที่คิดว่าเราเหมือนญาติ พี่น้อง เพราะคนเดินทางไปไหนก็ใช้ของเราแต่ตอนนี้มีสายการบินให้เลือกเยอะ แล้วก็บินไปที่เมืองเล็กๆ ราคาถูกลงกว่า คิดว่าลูกค้าคิดถึงเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่าเรื่องนี้...” (พนักงานลำดับที่ 2)

“...ลูกค้าน่าจะมีความเชื่อมั่นว่าการบินไทยเป็นหน่วยงานของคนไทย หากมีปัญหาในการเดินทางน่าจะได้รับการดูแลแก้ไขปัญหาไม่ทอดทิ้งกัน เป็นคนไทยเหมือนกัน แม้ไม่ได้รับบริการที่ดีทุกครั้งแต่ก็น่าจะยังใช้บริการพร้อมให้โอกาสแก้ไข...” (บริหารลำดับที่ 3)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค พนักงาน และผู้บริหารบริษัทฯ ต่อตราสินค้าการบินไทย ผู้วิจัยได้มีการสังเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์การจำแนกข้อมูลจากแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2001) ในการสร้างตราสินค้าได้ 6 ประเด็น คือ Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgement, Brand Feelings และ Brand Resonance เพื่อให้ได้ผลสรุปใน 4 เกณฑ์ การตัดสินใจการรับรู้คุณค่าจากประเด็น คือ Identity, Meaning, Response, และ Relationship โดยผลดังกล่าวสามารถที่จะนำมาอธิบายถึงลักษณะของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

จากผลการวิจัยการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าการบินไทยสำหรับการกระตุ้นการรับรู้ผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มพนักงานส่วนใหญ่รับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าการบินไทยผ่านกลุ่มคำที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ เช่น เครื่องบิน สายการบินแห่งชาติ สีม่วง เป็นต้น โดยมีเพียงไม่กี่คนที่สามารถระบุถึงเอกลักษณ์ในด้านการบริการผ่านกลุ่มคำที่สื่อถึงการให้บริการที่เป็นธุรกิจของบริษัท เช่น การบริการแบบ full service และมีบริการบินตรงแสดงว่าการบริการของการบินไทยอาจจะยังไม่มี ความโดดเด่นพอที่จะสร้างความแตกต่างในจุดนี้ได้

##### 5.1.2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning)

สำหรับการรับรู้ความหมายของตราสินค้าด้วยการหา Brand Performance และ Brand Imagery ด้วยประสบการณ์ การสัมผัสแบรนด์จากคุณสมบัติ และประโยชน์จากตราสินค้า พบว่าราคาเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ว่าถ้าใช้บริการการบินไทยจะมีราคาค่าบัตรโดยสารสูงกว่าสายการบินอื่นมากกว่าสิ่งที่ได้รับการบริการของการบินไทย



### 5.1.3 การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response)

สำหรับการตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้บริการและพนักงานต่อตราสินค้าผ่าน Brand Judgement และ Brand Feelings เพื่อหาว่าการตอบสนองผ่านการคิด วิเคราะห์ และความรู้สึก จะเกิดการตอบสนองในด้านบวกหรือลบ จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการและพนักงาน มีมุมมองในด้านบวก ทั้งมุมมองที่เกี่ยวกับบริษัทในด้านมาตรฐานการให้บริการที่เป็นที่ยอมรับ และความเป็นผู้นำในด้านความเชี่ยวชาญธุรกิจการบิน ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย เกิดความยอมรับในแบรนด์

### 5.1.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Brand Resonance)

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าผ่าน Brand Resonance เพื่อวิเคราะห์ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และตราสินค้า รวมถึงกิจกรรมที่มีร่วมกันเพื่อปฏิบัติสัมพันธ์ร่วมกันของผู้ใช้และสังคมที่สร้างขึ้น

จากการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการไม่ค่อยแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้าหรือมีความผูกพันแน่นแฟ้นกับตราสินค้า อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีตัวเลือกการให้บริการเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินเป็นจำนวนมาก และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้การบินไทย เป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้ใช้บริการเพราะความจำเป็น และไม่ได้เป็นตัวเลือกหลักที่คนใช้บริการนึกถึงจึงไม่ถือว่ามี ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Buil, Martine & Chernatony (2013) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงานบริษัทการบินไทยต่อตราสินค้าการบินไทย ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจในธุรกิจการบิน สำหรับผู้ที่มีความสนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทาง ในด้านการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และ แนวทางการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

5.2.1.1 การบินไทยต้องดูว่าสิ่งที่ลูกค้ามองไม่ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ใดๆ เลย นอกจากจะเห็นเป็นเพียงสัญลักษณ์ (Symbolic) เช่น เครื่องบิน สีม่วง เป็นต้น เพราะฉะนั้น การบินไทย ควรสร้างตัวตนให้มีความหมายในสายตาของลูกค้าว่าเรามีคุณค่าอะไร เช่น

การบริการแบบ full service ที่หาไม่ได้ในสายการบินต้นทุนต่ำการบริการบินตรงครอบคลุมหลายเส้นทาง การบริการแบบ non-stop และความน่าเชื่อถือของการบินไทย

5.1.1.2 ด้านความสัมพันธ์ ลูกค้ายกย่องมีความผูกพันอะไรกับการบินไทย ควรสร้างให้ลูกค้าเห็นถึงความสัมพันธ์มากขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน โดยการสร้างความประทับใจ ในทุกจุดบริการให้ลูกค้าประทับใจให้ได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ

5.1.1.3 ต้องย้ำจุดยืน จุดแข็งของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ย้ำ ช้ำ ทวน ในสิ่งที่ตน ทำได้ดี เช่น เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง สามารถเดินทางได้ด้วยความมั่นใจ อีกทั้งยัง ได้รับการบริการที่อบอุ่นจากความเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับที่แตกต่างจากสายการบินคู่แข่ง

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากที่วิเคราะห์ข้อมูลทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการ พนักงานการบินไทย และผู้บริหารการบินไทย พบว่า เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.2.2.1 ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ ควรแยกประเภทของผู้ใช้ บริการนอกจากบัตรสะสม ROP แล้ว ควรแยกประเภทถึงการใช้บริการในชั้น first class, business class และ economy class ด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าที่ดีต่อไปในอนาคต

5.2.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการบินไทยกับ กลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการกับการบินไทย กลุ่มลูกค้าต่างชาติ เพื่อนำไปใช้วางแผนการพัฒนาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการบินไทย

5.2.2.3 ควรเพิ่มการวิจัยในประเด็นการเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีบัตร สะสม ROP ที่ไม่ใช้บริการกับการบินไทย เพื่อศึกษาถึงเหตุผลของการไม่เลือกใช้บริการ

## บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *งบการเงินและผลประกอบการการบินไทย*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=THAI&ssPageId=5&language=th&country=TH>. 12 พฤษภาคม 2561.
- นภัสกร สักดานวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ประกาย กาวิน. (2561). *บทที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการเขียนบทโฆษณา*. เอกสารประกอบการสอน. สืบค้นจาก [http://www.elfms.ssru.ac.th/prakaikavin\\_sr/file.php/1/Copy/Copy03.pdf](http://www.elfms.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/Copy/Copy03.pdf). 22 มิถุนายน 2561.
- ปราณี จิตรกรณกิจศิลป์. (2539). *การบริหารการตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณฑา เลาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). *อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพปริทัศน์*. 3(1), 92-112.
- อรรรจน์ วิสุทธธิดารวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baldinger, Allan L. (1992). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*. 36: 22-34.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (1996). *Principles of Marketing* (8th ed). NY: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and K. Keller. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NY: Pearson Prentice Hall.
- Lökken, A., Nayar, M., and Runering, M. (2012). *Brand Equity – Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market*. Blekinge: Blekinge Institute of Technology.
- Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 174–181.
- Nastasi, B.K. and Schensul, S.L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research, *Journal of School Psychology*. 43(3), 177-195.
- Rizwan, M. and x. Qin. (2008). *Study of Brand Awareness and BrandImage of Starbucks*. Independent thesis Advanced level (degree of Magister). Mälardalen University.
- Roy, Sancharan. (2011). Brand Loyalty Measurement A Framwork. *SCMS Journal of Indian Management*; Kochi Vol. 8, Iss.2.
- Sadek, Heba Hassan; Tantawi, Passant; Redding Peter (2014). Investigating the major marketing communication tools and their impact on building bank brand equity in the Egyptian context a customer perspective. *The Business & Management Review*, 5(1),:177-194.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงในมุมมองของผู้ใช้บริการและพนักงาน  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อตราสินค้าการบินไทย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส  
 โสด  สมรส  หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้โดยประมาณ.....บาทต่อเดือน
6. อาชีพ.....
7. รูปแบบการซื้อตั๋วเครื่องบิน  
 ซื้อด้วยตนเอง  
 บุคคลอื่นซื้อให้
8. สถานที่ในการเลือกซื้อตั๋วของสายการบิน  
 บูธจำหน่ายในสนามบิน  ตัวแทนจำหน่าย  
 แอปพลิเคชัน  อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP) หรือไม่  
 เป็นสมาชิก  ไม่เป็นสมาชิก

10. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “การบินไทย”

.....

.....

**ส่วนที่ 2 ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์การบินไทย ตามทฤษฎี CBBE**

**คำถามเพื่อวัด Salience**

11. เมื่อนึกถึงการใช้บริการทางเครื่องบิน ท่านนึกถึงสายการบินใดบ้าง

What brands of product or service category can you think of ?

.....

.....

**คำถามเพื่อวัด Performance**

12. เมื่อเปรียบเทียบการบินไทยกับสายการบินอื่นที่อยู่ระดับเดียวกัน (Full Service Airlines)

ท่านคิดว่าการบินไทยตอบโจทย์ความต้องการที่พิเศษกว่าในด้านใดบ้าง

Compared with other brands in the category, how well does this brand satisfy the needs of product or service category?

.....

.....

13. เมื่อเปรียบเทียบ “การบินไทย” กับสายการบินอื่นแล้ว ท่านคิดว่าราคาในการใช้บริการ “การบินไทย” เป็นอย่างไร

Compared to other brands in the category in which it competes, are this brand’s prices generally higher, lower, or about the same?

.....

.....

### คำถามเพื่อวัด Imagery

14. ท่านคิดว่า “การบินไทย” เหมาะสมกับคำใดบ้างจากคำเหล่านี้ (เลือกสามคำ)

ซื่อสัตย์ / ทำทนาย / ทันสมัย / น่าเชื่อถือ / ประสบความสำเร็จ / เหนือชั้น / สวยงาม / ผจญภัย /  
ประทับใจ / มีคุณภาพ / สะดวกสบาย / ปลอดภัย / ตรงเวลา

How well do the following words describe this brand? (honest / daring / up-to-date / reliable  
/successful / upper class / charming / outdoorsy / impressive / quality / comfortable / safe /  
punctual)

.....

.....

15. คำพูดที่ว่า “การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า” ท่านคิดว่าสื่อถึงการบินไทย อย่างไร

To what extent does thinking of Thai airways quote of “Smooth as silk”?

.....

.....

16. ท่านคิดว่าสถานที่หรือช่องทางใดที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของการบินไทย เพราะอะไร

What places are appropriate to buy this brand?

.....

.....

### คำถามเพื่อวัด judgement

#### ด้านคุณภาพ

17. ท่านประเมินคุณภาพของ “การบินไทย” จากสิ่งใด

What is your assessment of the product quality of this brand?

.....

.....



### ด้านความน่าเชื่อถือ

18. ท่านคิดว่า “การบินไทย” มีความรู้ และมีความชำนาญในเรื่องของการบินและการให้บริการหรือไม่  
อย่างไร

How knowledgeable are the makers of this brand?

.....  
 .....

19. ท่านให้การยอมรับในแบรนด์ “การบินไทย” มากแค่ไหน เพราะอะไร

How much do you respect this brand?

.....  
 .....

### ด้านความนิยมชมชอบ

20. ท่านจะแนะนำ “การบินไทย” ต่อผู้อื่นว่าอย่างไร

How likely would you be to recommend this brand to others?

.....  
 .....

### ด้านความพิเศษ

21. “การบินไทย” สามารถให้อะไรกับท่านในขณะที่สายการบินอื่นไม่สามารถให้กับท่านได้

To what extent does this brand offer advantages that other brands cannot?

.....  
 .....

### คำถามเพื่อวัด Feeling

22. “การบินไทย” ให้ความรู้สึกแบบใดกับท่านบ้าง อบอุ่น / สนุกสนาน / ตื่นเต้น / ปลอดภัย / สังคม  
ยอมรับ / เห็นคุณค่าในตนเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Does this brand give you a feeling of warmth / fun / excitement / security / social approval /  
self-respect?

.....  
 .....

### คำถามเพื่อวัด Resonance

#### ด้านความภักดี

23. ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้ภักดีต่อ “การบินไทย” หรือไม่ อย่างไร

I consider myself loyal to this brand

.....

.....

24. ท่านรู้สึกได้ทันทีถึงความแตกต่าง ถ้าไม่ใช้บริการจาก “การบินไทย” อย่างไร

If this brand were not available, it would make little difference to you if you had to use another brand?

.....

.....

#### ด้านความผูกพัน

25. “การบินไทย” มีความพิเศษสำคัญต่อท่าน อย่างไร

This brand is special to me

.....

.....

#### ด้านสังคม

26. ท่านได้มีการติดต่อ พูดคุย เรื่องการใช้บริการ “การบินไทย” กับผู้ที่เคยใช้บริการหรือไม่ และอะไรเป็นประเด็นในการสื่อสาร

I feel a deep connection with others who use this brand

.....

.....

27. ท่านคิดว่าคนที่ใช้บริการ “การบินไทย” มีลักษณะเหมือนท่านหรือไม่ อย่างไร

I really identify with people who use this brand

.....

.....

**ด้านพันธะผูกพันต่อตราสินค้า**

28. ท่านสนใจที่จะใช้บริการ “การบินไทย” ต่อไปหรือไม่ อย่างไร

I am always interested in learning more about this brand

.....  
.....

29. ท่านมีความภูมิใจที่จะให้ผู้อื่นทราบว่าท่านเลือกใช้บริการ “การบินไทย” เพราะอะไร

I am proud to have others know I use this brand

.....  
.....

**\*มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม**

30. ถ้าให้มองความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับการบินไทย คุณคิดว่าคุณและการบินไทยมีความสัมพันธ์เป็นอย่างไร

What is your relationship between you and Thai Airways International?

.....  
.....

**\*ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยการจัดการมhidลเท่านั้น  
ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่มีการถูกเผยแพร่โดยเด็ดขาด\***