ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

ประกาศิต รักษาแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2557

ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้า
สายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

ประกาศิต รักษาแก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

รองศาสตราจารย์ ..... ประธานกรรมการ
(พัชนี เชยจรรยา)

รองศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการ
(ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

อาจารย์ ..... กรรมการ
(ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว)

รองศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ คณบดี
(ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

เมษายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นายประกาศิต รักษาแก้ว
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 2) การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 3) การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการข้อมูล ลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูล และลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูล และการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินสายการบินไทยสมายล์จำนวน 400 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สถิติทดสอบ F-test หรือค่าสถิติทดสอบ LSD และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมในระดับมาก โดยต้องการข้อมูลด้านราคาบัตรโดยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านตารางเที่ยวบิน และต้องการข้อมูลน้อยที่สุดด้านรูปแบบการให้บริการ 2) กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข้อมูลมากที่สุดจาก Website: www.thaismileair.com รองลงมาคือ จากคนรู้จัก และแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุดจากหนังสือพิมพ์ 3) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ตราสินค้า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน และรับรู้ตราสินค้าน้อยที่สุดในด้านราคา 4) ในด้านความต้องการข้อมูลของสายการบินไทยสมายล์ เพศ และความถี่ในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกัน มีความต้องการข้อมูลไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความต้องการข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาชีพที่ต่างกัน มีความต้องการข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ในด้านการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ เพศของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 6) ในด้านการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ เพศของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7) ความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก 8) การแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ABSTRACT

Title of Thesis	Information Needs, Information Seeking and Brand Perception of Thai Smile Airways among Thai Passengers
Author	Mr.Prakasit Raksakaew
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2014

The objectives of this research were to study: 1) the information needs of Thai Smile Airways among Thai passengers; 2) the information seeking of Thai Smile Airways among Thai passengers; 3) the brand perception of Thai Smile Airways among Thai passengers; 4) the differences in information needs, information seeking and brand perception among Thai passengers of different demographical characteristics; 5) the relationships between information needs and information seeking and between information seeking and brand perception of Thai Smile Airways among Thai passengers.

This research was conducted using survey research method where questionnaires were used as a tool to collect data from 400 passengers, traveled by using Thai Smile Airways. Samples were selected using accidental sampling. Statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA Variance Analysis, F-test, LSD and Pearson's Correlation Product Moment Coefficient were used in data analysis.

The results of this research were: 1) Most samples reported a "high" level of total information needs about Thai Smile Airways. The most frequently reported needs involved airfare, followed by flight schedules, while least reported was service process. 2) Samples' information seeking about Thai Smile Airways can be summed up as "middle". The most frequently reported seeking medium was Website: www.thaismileair.com, followed by friends, while least reported was newspapers. 3) Samples' brand perception of Thai Smile Airways can be summed up as "high". The most frequently reported perception involved physical evidence,

followed by people, while least reported was price. 4) In information needs about Thai Smile Airways, Thai passengers of different gender and travel frequency are pretty similar. Different age, education and income each showed statistical differences in at a 0.001 significance level, while different occupation showed statistical differences at a 0.01 significance level. 5) In information seeking about Thai Smile Airways, Thai passengers of different gender is pretty similar, while different age, education, occupation, income and travel frequency each showed statistical differences at a 0.001 significance level. 6) In brand perception of Thai Smile Airways, Thai passengers of different gender is pretty similar. Different age, education, occupation and income each showed statistical differences at a 0.001 significance level, while different travel frequency showed statistical differences at a 0.05 significance level. 7) There was statistical correlation between information needs and information seeking about Thai Smile Airways among Thai passengers. 8) There was statistical correlation between information seeking and brand perception of Thai Smile Airways among Thai passengers.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย (Information Needs, Information Seeking and Brand Perception of Thai Smile Airways among Thai Passengers) ” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำคำปรึกษา ตรวจแก้เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องตรวจระบบการเขียนวิทยานิพนธ์ที่ดี และการสะกดคำที่ถูกต้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันได้แก่ รองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดีโดยเฉพาะด้านสถิติการประมวลผลข้อมูล การทดสอบหาค่าต่าง ๆ และอาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดีโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับวงการธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย รวมไปถึงแนะนำตำราที่เกี่ยวข้องโดยตรงและวิธีการทำเครื่องมือที่เหมาะสม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือแนะนำแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่านให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในทุก ๆ เรื่องเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้เขียนตำราและเอกสารที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมืออย่างดีในการสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงญาติมิตรทุกท่านที่คอยสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจอันเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีความพยายามในการทำงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ประกาศิต รักษาแก้ว

เมษายน 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ **(3)**

ABSTRACT **(5)**

กิตติกรรมประกาศ **(7)**

สารบัญ **(8)**

สารบัญตาราง **(10)**

สารบัญภาพ **(13)**

บทที่ 1 บทนำ **1**

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 9

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

1.4 ขอบเขตการศึกษา 10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **11**

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข้อมูล 12

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล 16

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 20

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 25

2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล 33

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 34

2.7 บริบทองค์กรและการสื่อสารตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ 36

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 48

บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย **57**

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) 58

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 59
3.3 สมมติฐานการวิจัย 59
3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ 60
3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 62
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 63
3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 65
3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 66
3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 67
บทที่ 4 ผลการศึกษา 68
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 69
4.2 ผลการศึกษาความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 72
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 83
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 114
5.1 สรุป 115
5.2 อภิปรายผล 120
5.3 ข้อเสนอแนะ 136

บรรณานุกรม 138
ภาคผนวก 148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูลและการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย” 149
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามเรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูลและการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย” 157
ประวัติผู้เขียน 163

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 วิชาชีพกับมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้า 27
4.1 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามเพศ 71
4.2 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามอายุ 71
4.3 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา 72
4.4 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ 72
4.5 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามรายได้ 73
4.6 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ 73
4.7 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามความต้องการข้อมูล สายการบินไทยสมายล์ 74
4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล สายการบินไทยสมายล์ 75
4.9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า สายการบินไทยสมายล์ 76
4.10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า สายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 77
4.11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า สายการบินไทยสมายล์ด้านราคา 78
4.12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า สายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 79
4.13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า สายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด 80
4.14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า สายการบินไทยสมายลด้านพนักงาน 81

4.15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า
สายการบินไทยสมายลด้านกระบวนการบริการ 82
4.16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า
สายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 83
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า
สายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวม 84
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความต้องการข้อมูล
สายการบินไทยสมายล์ 85
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความต้องการข้อมูล
สายการบินไทยสมายล์ 86
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความต้องการ
ข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ 86
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความต้องการข้อมูล
สายการบินไทยสมายล์ 87
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับความต้องการข้อมูล
สายการบินไทยสมายล์ 88
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับระดับ
ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ 88
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการแสวงหาข้อมูล
สายการบินไทยสมายล์ 89
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับการแสวงหาข้อมูล
สายการบินไทยสมายล์ 89
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับการแสวงหา
ข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ 90
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับการแสวงหาข้อมูล
สายการบินไทยสมายล์ 91
4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับการแสวงหาข้อมูล
สายการบินไทยสมายล์ 92
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับระดับ
การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ 93

4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ตราสินค้า
สายการบินไทยสมายล์ 94
4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับการรับรู้ตราสินค้า
สายการบินไทยสมายล์ 95
4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับ
การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ 100
4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับการรับรู้ตราสินค้า
สายการบินไทยสมายล์ 103
4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับการรับรู้ตราสินค้า
สายการบินไทยสมายล์ 107
4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับ
ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ 111
4.36 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลกับการแสวงหา
ข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 114
4.37 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้
ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 114

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) 24

2.2 สามตัวแปรในการวางตำแหน่ง (Three Paths for Positioning) 31

2.3 เครื่องหมายตรา/โลโก้ (Brand Mark / Logo) 39

2.4 โฆษณาทางโทรทัศน์ “The Sky of Smiles” 39

2.5 ข่าวประชาสัมพันธ์ “His Royal Highness Crown Prince Maha Vajiralongkorn Attends THAI Smile Launch” 40

2.6 E-mail “ ‘We’ are ‘THAI Smile AIRWAYS FROM 10th, 2014 onwards’ ” 41

2.7 การส่งเสริมการตลาด “DOUBLE SMILE WITH THAI SMILE & AGODA.COM” 41

2.8 Flash Mob เปิดตัวเที่ยวบินปฐมฤกษ์โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 42

2.9 สายการบินไทยสมายล์เป็นผู้ร่วมสนับสนุนอย่างเป็นทางการงานสัมมนา “Euromoney ‘Greater Mekong Investment Forum’ ” 42

2.10 การบินไทยและสายการบินไทยสมายล์ร่วมสนับสนุนนักกีฬาไทยในการแข่งขัน “Asean Para Games” ครั้งที่ 7 ณ กรุงเนปิดอว์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ 43

2.11 สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ในรายการ “ข่าวข้นรับอรุณ” 43

2.12 ข่าวประชาสัมพันธ์งานสัมมนาผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์และสายการบินนกแอร์ “ร่วมมือทำงาน” ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 44

2.13 นิตยสารประจำเที่ยวบินรายเดือน “We Smile” ฉบับปฐมฤกษ์ของสายการบินไทยสมายล์ 44

2.14 ข่าวประชาสัมพันธ์ “THAI Smile Selects New Flight Attendants” ในนิตยสารประจำเที่ยวบินรายเดือน“SAWASDEE” ของการบินไทย 45

2.15 ประชาสัมพันธ์ “Service with a Thai Smile” ในจุลสารรายสามเดือน “ROYAL ORCHID PLUS” ของการบินไทย 45
2.16 ป้ายโฆษณาของสายการบินไทยสมายล์ 46
2.17 Websiteทางการของสายการบินไทยสมายล์ “www.thaismileair.com” 46
2.18 Facebook Fan Page ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “THAI Smile” 47
2.19 Twitter ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “thaismileair” 47
2.20 ช่อง YouTube ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “THAI Smile Airways Official YouTube Channel” 48
2.21 Instagram ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “thaimileair” 48
2.22 Mobile Application ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “THAI Smile” 49
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) 59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มใช้อากาศยานตั้งแต่ พ.ศ. 2457 และได้มีการพัฒนาการบินเรื่อยมา จนกระทั่ง พ.ศ. 2503 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ซึ่งได้ควบรวมกิจการเข้ากับ บริษัท การบินไทย จำกัด (ซึ่งจดทะเบียนแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อ พ.ศ. 2537) เพื่อให้สายการบินแห่งชาติเป็นหนึ่งเดียวตามมติคณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจ (บริษัท การบินไทย จำกัด, 2528) กอปรกับประกาศของกระทรวงการคมนาคมที่จำกัดสิทธิ์การดำเนินธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ทับซ้อนในเส้นทางบินที่รัฐดำเนินกิจการอยู่ของเอกชน กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ภายในประเทศในเส้นทางบินหลัก ๆ แบบไม่หยุดพัก (Direct Flight) ได้รับอนุญาตเฉพาะสายการบินแห่งชาติ คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thai Airways International Public Company Limited) เท่านั้น ซึ่งองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์อื่นไม่สามารถดำเนินกิจการได้ (กรมการบินพาณิชย์, 2541) เว้นเสียแต่การปฏิบัติการบินโดยมีการแวะพักระหว่างทาง (Via) ซึ่งในอดีตมีองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ดำเนินกิจการด้วยวิธีนี้ เช่น เส้นทางบินจากกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) ไปเชียงใหม่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) ปฏิบัติการบินโดยแวะพักระหว่างทางที่ท่าอากาศยานสุโขทัย (บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ม.ม.ป.) ขณะที่สายการบินโอเรียนต์เอ็กเพรสแอร์ (Orient Express Air) ปัจจุบันคือสายการบินโอเรียนต์ไทยแอร์ไลน์ส (Orient Thai Airlines) ปฏิบัติการบินเส้นทางบินดังกล่าวโดยแวะพักระหว่างทางที่ท่าอากาศยานอู่ตะเภา เป็นต้น

จนกระทั่งใน พ.ศ. 2544 ประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายการบินเสรีในเส้นทางการบินทั้งภายในและระหว่างประเทศของกระทรวงคมนาคม โดยได้มีการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ทางเส้นทางการบินลง ส่งผลให้ธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจในเส้นทางทั้งภายในและระหว่างประเทศได้อย่างเสรี ทั้งรูปแบบการให้บริการการบินตามกำหนด (Schedule Service) และการให้บริการการบินแบบไม่ประจำตามกำหนด (Non-schedule Service) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; สมยศ วัฒนากมลชัย, 2556) องค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของเอกชนสามารถ

ปฏิบัติการบินทับซ้อนในเส้นทางบินภายในประเทศที่สายการบินแห่งชาติ คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งการดำเนินนโยบายการเปิดเสรีทางการบินนี้ส่งผลดีต่อประชาชนเป็นอย่างมากทั้งในด้านคุณภาพ การให้บริการที่หลากหลายรูปแบบไปพร้อมกับราคาที่ต่ำลง (ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ, มมป.) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของประเทศไทย

จากการดำเนินนโยบายดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ที่มีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคามากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) ในประเทศไทยตั้งแต่ปลาย พ.ศ. 2546 เกิดเป็นกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นในช่วง 9-10 ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจาก บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) (2552, 2557ก) พบว่า ใน พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นปีที่มีสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาในประเทศไทย มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีจำนวน 2,658,654 คน และใน พ.ศ. 2557 (ข้อมูลถึงเดือนสิงหาคม) จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้เพิ่มจำนวนเป็น 12,805,410 คน หรือร้อยละ 381.65

เมื่อพิจารณารายรับตามข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transportation Association: IATA) พบว่า รายรับรวมของทุกสายการบินของประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 31.5 ในขณะที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6.9 ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เพิ่มขึ้น แม้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่า แต่การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำกลับเพิ่มขึ้น โดยใน พ.ศ. 2556 ส่วนแบ่งการตลาดซึ่งคำนวณจากรายรับของสายการบินที่ได้จากการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ร้อยละ 46 ในขณะที่สาย-การบินให้ที่บริการเต็มรูปแบบอยู่ที่ร้อยละ 54 ทว่าหากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด พบว่า ในช่วง พ.ศ. 2554-2556 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ในขณะที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีอัตราลดลงร้อยละ 6 (สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธนบดี, 2557) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่แสดงถึงศักยภาพในการแข่งขันที่ดีกว่าของสายการบินต้นทุนต่ำในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดมาจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

จากสถานการณ์ข้างต้นสามารถสรุปและพิจารณาได้ว่าตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายการบินเสรีของกระทรวงคมนาคม ทำให้องค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของเอกชนสามารถดำเนินกิจการได้อย่างเสรีทุกเส้นทางบินทั้งในและระหว่างประเทศ มีอัตราการเกิดและการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครองพื้นที่ส่วนแบ่ง

การตลาดของธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดต่ำลง ความนิยมในการเดินทางทางอากาศจึงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจการบินพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการอยู่ก่อนหน้าจำเป็นที่จะต้องบริหารพัฒนาองค์กรเพื่อที่จะสนองอุปสงค์การเดินทางดังกล่าวที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของบริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจการบินพาณิชย์มุ่งให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในทุกกลุ่มตลาด (Segment) ใหม่ ๆ (Lobanov, 2011) เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์และสร้างโอกาสในการขยายเครือข่าย (Network) เพื่อรองรับการเปิดเสรีการบินอาเซียนภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้วยกลยุทธ์หลากหลายตราสินค้า (Multi-brand) เพื่อกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในกลุ่มตลาดที่ต่างกัน รวมถึงการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์ Product Diversification Strategy คือการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการตัวใหม่มาสนองกลุ่มตลาดอื่นภายใต้การดำเนินการขององค์กรเดิม (นิวัติ โชติวงษ์, 2544) การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ตามกลยุทธ์ Product Diversification Strategy ได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ส่งผลดีต่อองค์กรในการขับเคลื่อนต่อไป ดังตัวอย่างของสายการบินชั้นนำของโลกระดับห้าดาว (The World's 5- Star Airlines) ภายใต้การประเมินโดย SKYTRAX (SKYTRAX, 2015) ที่ได้มีการเปิดตัวสายการบินลูก ดังเช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส (Singapore Airlines) สายการบินแห่งชาติของประเทศสิงคโปร์ที่ใช้สายการบินซิลค์แอร์ (SilkAir) (Heracleous, Wirtz & Pangarkar, 2006) และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกแอร์เวย์ส (Cathay Pacific Airways) สายการบินแห่งชาติของประเทศฮ่องกงที่ใช้สายการบินดรากอนแอร์ (Dragonair) มาปฏิบัติการบินในเส้นทางบินระดับภูมิภาค (Regional Destinations) และกลุ่มตลาดที่ต่างกัน (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (กบท.), 2556; Veselova, 2015) ไม่เพียงแต่ในธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ยังรวมไปถึงองค์กรชื่อดังของประเทศอังกฤษที่ใช้กลยุทธ์นี้ เช่น Robertson Foods, Marks and Spenser, Reed International, Imperial Group, Wrigley, Ralston Purina เป็นต้น (Kraushar, 1977) สอดคล้องกับที่กองบรรณาธิการผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (2554) รายงานคำกล่าวของสมชาย ภคภาสวิวัฒน์ ว่าขณะนี้ธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ต้องคำนึงถึงกลุ่มตลาด โดยการสร้างผลิตภัณฑ์/บริการมาสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดอย่างครอบคลุม

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2556) จึงได้ดำเนินกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจองค์กร (Corporate Portfolio Strategy) โดยการพัฒนาศักยภาพและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่กลุ่มธุรกิจ รวมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและเพื่อความคล่องตัวในการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินให้เหมาะกับอุปสงค์ดังกล่าว บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงเปิด

ปฏิบัติการบิน การบินไทยสมายล์ (ชื่อในขณะนั้น) ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) หนึ่ง โดยดำเนินการภายใต้ดำเนินการภายใต้ใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (Airline Operator Certificate: AOC) เดียวกันกับการบินไทยภายใต้ชื่อ “การบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways)” ขึ้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2554 โดยเริ่มปฏิบัติการบินเที่ยวแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) -มาเก๊า ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 โดยใน พ.ศ. 2556 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีแผนการการจัดตั้งหน่วยธุรกิจการบินไทยสมายล์ เป็นบริษัทย่อยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ รวมถึงการสร้างความชัดเจนของบัญชีรายรับ-รายจ่าย ภายใต้ชื่อว่า “บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ส จำกัด (Thai Smile Airways Company Limited)” เป็นบริษัทจำกัดตามตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลให้บริษัทมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในระยะทางบินประมาณไม่เกิน 4 ชั่วโมงบิน มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินภูมิภาค (Regional Airline) เน้นที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศจีนตอนใต้ และภูมิภาคเอเชียใต้

ในเวลาเดียวกันพบว่า ความเจริญก้าวล้ำทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์สามารถพัฒนาขึ้นมาได้อย่างคล้ายคลึงกันทางด้านกายภาพ รวมถึงภาวการณ์แข่งขันอย่างเสรีไร้ขอบเขต เป็นยุคของเศรษฐกิจแบบใหม่ (New Economy) ซึ่งในช่วงประมาณ 55 ปีหลังที่การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทั้งในแง่ของทฤษฎีรากฐานและจากมุมมองของผู้บริโภค เครื่องมือในการทำการตลาด และช่องทางสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค (Ionkin, 2009) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีใจจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่เหนียวแน่นดังเช่นในอดีต ส่งผลให้องค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ต้องเร่งสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการให้โดดเป็นเอกลักษณ์เหนือคู่แข่ง อย่างสอดคล้องกับแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค รวมปถึงสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน พร้อมทั้งรักษาตราสินค้าให้แข็งแกร่งอยู่เสมอเพื่อความเป็นต่อทางธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันหากสายการบินที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่เป็นองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ในเครือขององค์กรธุรกิจชั้นนำ ย่อมต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรต้นสังกัด เพื่อไม่ให้เป็นการเสียภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ชั้นนำ

ดังกล่าวนี้ บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ส จำกัด (Thai Smile Airways Company Limited) ภายใต้ตราสินค้า (Brand) สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) (Thai Airways International Public Company Limited (THAI), 2012D) ได้สร้างตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7P’s) ดังต่อไปนี้ (Payne, 1993)

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ผลิตภัณฑ์/บริการของสายการบินไทยสมายล์ ไม่ใช่ลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์/บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) แต่เป็น Sub-Brand และดำเนินการภายใต้ Airline Operator Certificate (AOC) เดียวกันกับการบินไทย ที่ต้องการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้โดยสาร, มีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นไลต์พรีเมียม (Light Premium) ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสาร ที่ต้องการเดินทางในระยะใกล้, มีมาตรฐานการบริการต่าง ๆ ใกล้เคียงกับการบินไทยด้วยการสรรสร้างผลิตภัณฑ์/บริการที่มีความปลอดภัยและตรงเวลาในทุกเที่ยวบิน, ฝูงบิน (Aircraft Fleet) เป็นเครื่องบิน Airbus A318/A319/A320/A321 ลำใหม่ทั้งหมด ผ่านการผลิตด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ติดตั้ง Wing-Fence บริเวณปีก เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบิน ลดสภาพอากาศแปรปรวนบริเวณปีก ลดสภาพอากศแปรปรวนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเครื่องบินที่ได้รับความนิยมสูงสำหรับการปฏิบัติการบินในระยะสั้น, ที่นั่งโดยสารแบ่งเป็น 2 รูปแบบชั้นในบริการคือ รูปแบบชั้นประหยัด (Smile Class) และรูปแบบชั้นธุรกิจ (Smile Plus Class) โดยมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มบริการฟรีบนเครื่องบิน, สามารถโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่องได้พร้อมทั้งเลือกที่นั่งโดยสารได้ 20 กิโลกรัมโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม, มีเส้นทางบินและเวลาบินที่หลากหลายทั้งในและระหว่างประเทศ ครอบคลุมทั้งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ ไปยังเส้นทางบินต่าง ๆ ภายในประเทศ ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ และนราธิวาส บริการเที่ยวบินพร้อมบริการรับส่ง Smile Transfer Service ไปยังเกาะสมุย และเกาะพงัน เที่ยวบินระหว่างประเทศ ได้แก่ มาเก๊า และมีโครงการปฏิบัติการบินในเส้นทางใหม่ ได้แก่ ย่างกุ้ง โคลัมโบ และมัณฑเลย์ ในปี พ.ศ. 2558 นอกจากเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ แล้ว ยังมีเส้นทางบิน เชียงใหม่-ภูเก็ต สำหรับสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ “รอยัลออร์คิดพลัส (Royal Orchid Plus: ROP)” ได้รับเอกสิทธ์และสิทธิประโยชน์ตามแต่ละสถานภาพบัตรเช่นเดียวกับการได้รับเมื่อเดินทางกับการบินไทย อาทิ สิทธิ์ในการได้รับน้ำหนักสัมภาระเพิ่มตามสถานภาพบัตร สิทธิ์การใช้ห้องรับรองที่ท่าอากาศยานสำหรับสมาชิกบัตรแพลทินัมและบัตรทอง (เฉพาะท่าอากาศยานที่มีเปิดให้บริการเท่านั้น) รวมไปถึงไมล์สะสมที่ได้รับจากการเดินทางกับสายการบินไทยสมายล์ยังสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาเป็นไมล์เอกสิทธิ์ (Qualifying Miles) เพื่อใช้ในการพิจารณาสถานภาพสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ “รอยัลออร์คิดพลัส (Royal Orchid Plus: ROP)” ของการบินไทยได้

2) ด้านราคา (Price) สายการบินไทยสมายล์ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าและบริการระดับพรีเมียมที่มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ มีการกำหนดราคาบัตรโดยสารสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และระบบเศรษฐกิจ เช่น มีการกำหนดราคา

บัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินระดับพรีเมียมประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ แต่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) เล็กน้อย, อัตราค่าโดยสารที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมในบริการระดับไลต์พรีเมียม, มีการลดราคาตั๋วโดยสารในโอกาสต่าง ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย โดยเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเตอร์เน็ต กล่าวคือ สามารถสำรองที่นั่งและชำระโดยหักเงินอัตโนมัติผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต ประเภท VISA, Master Card หรือ JCB ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaismileair.com และผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์สายการบินไทยสมายล์ (Smile Contact Center) หมายเลข 0 2118 8888 หรือศูนย์บริการทางโทรศัพท์การบินไทย (THAI Contact Center) หมายเลข 02 356 1111 นอกจากนี้สามารถสำรองที่นั่งก่อนและสามารถชำระเงินภายหลังได้ที่ตู้เอทีเอ็ม ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารทหารไทย, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ผ่านทาง www.thaiairways.com, ผ่าน Mobile Application: THAI Smile แม้ว่าสายการบินไทยสมายล์จะมีระบบและช่องทางการสำรองที่นั่งและจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นของตัวเอง แต่ระบบการสำรองที่นั่งก็สามารถเชื่อมต่อกับระบบ GDS (Amadeus) ที่การบินไทยใช้บริการอยู่ เพื่อให้เกิดระบบและช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะปฏิบัติการบินรหัสร่วม (Code-share) ระหว่างกันได้ เพื่อความสะดวกแก่ผู้โดยสารในการเชื่อมต่อเที่ยวบิน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สายการบินไทยสมายล์ได้เสนอสิทธิ์การสะสมไมล์แก่สมาชิกโปรแกรม “รอยัลออร์คิดพลัส (Royal Orchid Plus: ROP)” ของการบินไทย โดยไมล์สะสมที่ได้รับจากการเดินทางกับสายการบินไทยสมายล์ยังสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาเป็นไมล์เอกสิทธิ์ (Qualifying Miles) เพื่อใช้ในการพิจารณาสถานภาพสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ “รอยัลออร์คิดพลัส (Royal Orchid Plus: ROP)” ได้ นอกจากนี้มีการจัดแคมเปญช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แต่บ่อยครั้งในโอกาสต่าง ๆ เช่น การจัดแคมเปญ “Let’s Smile” เส้นทางบินภายในประเทศเริ่มต้นที่ 1,000 บาท ใน 9 เส้นทางบินภายในประเทศ ระหว่างวันที่ 9-15 สิงหาคม, การร่วมมือกับพันธมิตรมีการจัดแพ็กเกจร่วมกับอโกด้า (Agoda) ในช่วงเดือนสิงหาคม โดยสามารถสำรองบัตรโดยสารและโรงแรมได้ในราคาโปรโมชั่น, การจัดรางวัลชิงโชค, การเสนอบัตรโดยสารราคาพิเศษในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ (ดอนเมือง) -เชียงใหม่หรือขอนแก่น ในราคาเริ่มต้นที่ 990 บาท และกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) -ภูเก็ต ในราคาเริ่มต้นที่ 1,090 บาท ในช่วงเดือนสิงหาคม ต้อนรับการเปิดให้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมือง, กิจกรรมชิงรางวัลผ่านแคมเปญ #wefie เป็นต้น

5) ด้านพนักงาน (People) ผู้โดยสารสามารถวางใจได้ในคุณภาพของพนักงาน เนื่องจาก ลูกเรือทั้งหมดผ่านการอบรมความปลอดภัย (Safety) และความมั่นคง (Security) มาตรฐานเดียวกับการบินไทย, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีทักษะด้านภาษาและการสื่อสารเป็นอย่างดี โดยผลการทดสอบภาษาอังกฤษ Test of English for International Communication (TOEIC) มีคะแนนตั้งแต่ 550 ขึ้นไป, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้นในการทำงาน กล่าวคือ มีความเป็นมิตร มีใจรักในการบริการ มีคุณภาพในการให้บริการ โดยมีการลงนามสัญญาแรก 3 ปี หลังจากนั้นจะมีการประเมิน ซึ่งถ้าปฏิบัติงานดีก็จะได้ต่อสัญญา 3 ปีที่สอง ผู้โดยสารจึงมั่นใจได้ถึงการบริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ รวมไปถึงมีความสามสามารถที่หลากหลาย (Multi-skilled) ไม่เพียงแค่การบินการบนเครื่องบิน แต่รวมไปถึงการร้องเพลง การเป็นพิธีกร การเป็นพรีเซนเตอร์และประชาสัมพันธ์สายการบิน เป็นต้น

6) ด้านกระบวนการบริการ (Process) สายการบินไทยสมายล์ให้บริการระดับพรีเมียมอย่างสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย โดยมีกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนเป็นแบบเดียวกันกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Airline), มีการให้บริการเที่ยวบินจากกรุงเทพมหานครทั้งที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง, สามารถเช็คอินผ่านอินเตอร์เน็ต (iCheck-in) ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaismileair.com ได้ตั้งแต่ 24 ถึง 3 ชั่วโมงก่อนเวลาเดินทางสำหรับเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ (ทั้งดอนเมืองและสุวรรณภูมิ) อุบลราชธานี และเชียงใหม่ นอกจากนี้มีการเปลี่ยนรูปแบบการบริการบางประการที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์มากขึ้น เช่น บัตรโดยสาร ป้ายติดสัมภาระ สติ๊กเกอร์สัมภาระเปราะบาง นิตยสารประจำเที่ยวบินรายเดือน We Smile รวมไปถึงโครงการใหม่ ๆ ที่จะเกิดในอนาคต เช่น การเพิ่มจุดเช็คอินที่แอร์พอร์ตลิงค์

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สายการบินไทยสมายล์มีบุคลิกของตราสินค้า (Brand Character) เป็นแบบทันสมัย เป็นมิตร และมีความคุ้มค่า (Trendy-Friendly-Worthy) สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยภายใต้สโลแกนสโลแกน “ไทยสมายล์ รอยยิ้มคู่ฟ้า” หรือ “Fly Smart with THAI Smile”, สีประจำสายการบินเป็น สีส้ม สื่อถึงความสนุกสนาน ความสดใส ความทันสมัย ความกระฉับกระเฉงว่องไว บรรยากาศผ่อนคลาย ความเป็นวัยรุ่น ผสมผสานกับสีเดิมของการบินไทย ได้แก่ สีม่วง เหลืองทอง และชมพูอย่างลงตัว, เครื่องบิน Airbus A318/A319/A320/A321 ที่ผ่านการพ่นสีตกแต่งภายนอกตัวถังเครื่องบินเป็นแถบริบบิ้น 3 เส้น ประกอบด้วยสีชมพูบานเย็น สีม่วง สีเหลืองทอง และสีส้ม ที่เป็นสีเดียวกับตัวอักษรคำว่า “Smile”, เครื่องแบบพนักงานเป็นสีส้มมี 3 แบบ คือชุดกระโปรง กางเกงห้าส่วน และกางเกงขาสั้น, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกคนเป็นสาวสวย

สดใส วัยรุ่น มีอายุไม่เกิน 30 ปี ภายใต้มีคอนเซ็ปต์ “ไทยสมายล์ลูกเรือสาวล้วนยกลำ”, การสาธิตความปลอดภัย (Safety Demonstration) ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้วยท่วงท่าลีลาที่มีชีวิตชีวากว่าปกติ อันเป็นกุศโลบายในการดึงดูดความสนใจ แก้ปัญหาที่ผู้โดยสารไม่ชอบดูการสาธิตความปลอดภัย (Safety Demonstration)

นอกจากนี้สายสายการบินไทยสมายล์มีแผนการในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) ในรายละเอียดด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและถูกต้อง โดยการตั้งงบประมาณประมาณ 150 ล้านบาทในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่และใช้ในการซื้อสื่อต่าง ๆ (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2557) เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้โดยสารและนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการให้ได้มากที่สุด

นับเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสายการบินไทยสมายล์ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของไทยได้เกือบ 3 ปี นับเป็นองค์กรที่ยังค่อนข้างใหม่และยังมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน อาทิ นโยบาย, กระบวนการให้บริการ, การเปลี่ยนแปลงเอกสิทธิ์และสิทธิประโยชน์บางประการของสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ไมล์ “รอยัลออร์คิดพลัส (Royal Orchid Plus: ROP)” ของการบินไทยในเดือนตุลาคมและธันวาคม พ.ศ. 2557, กอปรกับการเปลี่ยนแปลงสถานะองค์กร ผู้บริหาร, การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของประเทศไทย, เงื่อนไขการให้บริการที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม, การปฏิบัติการบินสายการบินไทยสมายล์แทนการบินไทยอย่างเต็มรูปแบบจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) สู่บางเส้นทางบิน ได้แก่ เชียงราย อุดรธานี อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี และหาดใหญ่ เป็นต้น ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจข้อมูลและไม่พอใจองค์กรจนถึงขั้นเกิดการร้องเรียนถึงกรณีที่ผู้โดยสารได้สำรองที่นั่งและซื้อบัตรโดยสารของการบินไทย แต่เมื่อถึงเวลากลับได้รับการบริการด้วยสายการบินไทยสมายล์ หรือกรณีที่มีผู้โดยสารโพสต์วิดีโอร้องเรียนใน Facebook ถึงการปฏิเสธการให้บริการรถเข็นประเภท WCHC (Wheelchair in Cabin) คือ รถเข็นในห้องโดยสารบริการรับส่งผู้โดยสารจนถึงที่นั่ง (ไทยรัฐออนไลน์, 2557ข, 2557ก) ซึ่งการร้องเรียนย่อมเกิดขึ้นจากความคาดหวังต่อตราสินค้าที่ได้รับรู้มาจากการสื่อสารตราสินค้ากับการได้รับบริการจริงไม่ตรงกัน ซึ่งต้นเหตุก็คือ ความไม่เข้าใจหรือเข้าใจข้อมูลอย่างคลาดเคลื่อน

ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความความต้องการข้อมูล (Information Needs) เกิดความคาดหวังต่อรายละเอียดที่ประสงค์ที่จะได้ข้อมูลตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ อันประกอบด้วยรายละเอียดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านตารางเที่ยวบินด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการตลาด และด้านการสำรองบัตรโดยสาร ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ทางช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งที่มาจากการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของ

สายการบินไทยสมายล์ที่เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) หรือข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่นที่ไม่มาจากการสื่อสารโดยตรงจากสายการบินไทยสมายล์ที่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จนก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) สายการบินไทยสมายล์สืบไป

จากสภาพการณ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นมูลเหตุแห่งที่มาและความสำคัญของปัญหาซึ่งองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของการบินไทยอย่างสายการบินไทยสมายล์เผชิญอยู่ กล่าวคือ มีข้อมูลบางด้านและรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าบางประการที่ยังไม่เป็นที่ประจักษ์ในมโนภาพของผู้โดยสารชาวไทยมากนัก ผู้วิจัยจึงได้วิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูลและการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย (Information Needs, Information Seeking and Brand Perception of Thai Smile Airways among Thai Passenger)”

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการข้อมูล ลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูล และลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูล และการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแผนการสื่อสารตราสินค้าและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ต่อไป

1.3.2 ผลจากการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กร หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการรับรู้ขององค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ในโอกาสต่อไป

1.3.3 ผลงานวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดต่อ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและเคยใช้บริการเที่ยวบินสายการบินไทยสมายล์ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากเส้นทางบินส่วนใหญ่เป็นเส้นทางบินภายในประเทศและเป็นฐานลูกค้าเก่าของการบินไทย โดยทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

1.4.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์บางประการที่ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบหลังจากไตรมาสที่สี่ของปี พ.ศ. 2557 ไม่ได้รวมอยู่ในเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสาร การแสวงข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข้อมูล

- 2.1.1 ความหมายของความต้องการข้อมูล
- 2.1.2 ปัจจัยของความต้องการข้อมูล
- 2.1.3 ระดับและประเภทของความต้องการข้อมูล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

- 2.2.1 ความหมายและที่มาของการแสวงหาข้อมูล
- 2.2.2 การพิจารณาถึงแหล่งในการแสวงหาข้อมูล
- 2.2.3 อุปสรรคในการแสวงหาข้อมูล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

- 2.3.1ความหมายของการรับรู้
- 2.3.1 กระบวนการรับรู้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

- 2.4.1 ความหมายและหน้าที่ตราสินค้า
- 2.4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า
- 2.4.3 คุณค่าตราสินค้า

2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- 2.6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6.2 สาระสำคัญของผู้บริโภค

2.7 บริบทองค์กรตราสินค้าและการสื่อสารตลาดของสายการบินไทยสมายล์
2.7.1 บริบทองค์กรสายการบินไทยสมายล์
2.7.2 ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์
2.7.3 การสื่อสารตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์
2.7.4 ช่องทางสื่อในการสื่อสารตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข้อมูล

สัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ คือความอยากรู้อยากเห็น การที่ต้องการคำตอบในเรื่องใดเรื่องเรื่องหนึ่ง ตัดสินใจ หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต หรือแม้แต่การสนใจอยากรู้เรื่องใดขึ้นมาในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น คือการอาศัยข้อมูลมาสนองความไม่รู้ดังกล่าวเมื่อตระหนักได้ถึงความไม่รู้ของตน ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ธรรมชาติสร้างมาให้ผู้ผลิต/องค์กรได้ไขว่คว้าโดยการให้นักการตลาดปรับใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรอย่างมีหลักการสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสืบไป

2.1.1 ความหมายของความต้องการข้อมูล

Case (2007) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูล (Information Need) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความไม่เพียงพอในความรู้ของตนในการตอบสนองเป้าหมาย โดยความต้องการข้อมูลเป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรม สามารถดูได้จากว่า ทำไมบุคคลจึงต้องแสวงหาและใช้ข้อมูล ความต้องการข้อมูลเกิดเมื่อบุคคลค้น พบว่าตนเองตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ หาคำตอบ ข้อเท็จจริง แก้ปัญหาหรือทำความเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข้อมูลจึงเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ เรื่องในชีวิตประจำวันหรือแม้แต่เพียงความอยากรู้ก็ถือเป็นความต้องการข้อมูลเช่นกัน (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2530) ซึ่งสอดคล้องกับที่ เมธาวี กัลวทานนท์ (2552) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตนเพื่อสร้างการเรียนรู้ ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เพื่อการเข้าสังคม หรือเพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้ความต้องการข้อมูลของแต่ละบุคคลอาจมีผลมากสภาวะทางสังคมและสภาวะทางจิตใจที่แตกต่างกัน

โดยในทางการการตลาดแล้วความต้องการข้อมูลของบุคคลนับเป็นบทบาทที่สำคัญ เนื่องจากเป็นโอกาสทองของนักการตลาดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคลลกลายมาเป็น

ผู้บริโภคขององค์กรตนในที่สุด (Blackwell, Mansard & Engel, 2006) ซึ่งในธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ก็ตระหนักถึงแนวคิดทฤษฎีนี้ โดยมีองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง คือ สายการบินบริติชแอร์เวย์ส (British Airways) นับเป็นองค์กรแรกของโลกในธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ ในการมองผู้ใช้ข้อมูลเป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูล ซึ่งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำเป็นต้องทำความรู้จักลูกค้าให้ดีก่อน และพยายามที่จะมีส่วนร่วมในการตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้ใช้ (Morris อ้างถึงใน ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ, 2537ก) รวมถึงสายการบิน

กล่าวโดยสรุป คือ ความต้องการข้อมูล หมายถึง ความคาดหวังต่อประเด็นหรือรายละเอียดที่ประสงค์ให้ได้มาซึ่งข้อมูล ข้อเท็จจริง ความรู้ แนวความคิด เรื่องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ตอบปัญหาข้อข้องใจ หรือใช้ตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักถึงโอกาสดังกล่าว โดยใช้ความพยายามประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อสารโน้มน้าวใจบุคคล ซึ่งย่อมมีความต้องการข้อมูลเป็นเรื่องธรรมชาติ

2.1.2 ปัจจัยของความต้องการข้อมูล

Devadason and Lingam (1996) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูลเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามความแตกต่างของแต่ละบุคคลอันมีผลสืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม องค์กร และส่วนที่เกี่ยวกับตัวบุคคล นอกจากนี้การพิจารณาความต้องการข้อมูลสามารถพิจารณาได้จากลักษณะและแหล่งของข้อมูลเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการข้อมูลของบุคคลอย่างชัดเจน

ความต้องการข้อมูลมีลักษณะเป็นนามธรรมใช้แทนแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้บุคคลต้องการแสวงหาข้อมูลและใช้ข้อมูลเพื่อความเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ โดยความต้องการข้อมูลเกิดขึ้นจากการที่บุคคลตระหนักถึงความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเกิดจากความจำเป็นในการศึกษาหาความรู้ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นความต้องการข้อมูลของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน (ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ, 2537ก)

บุษราคัม เอี่ยมอำไพ (2544) จำแนกปัจจัยของความต้องการข้อมูลของบุคคล ได้แก่

1) ความต้องการที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) โดยมุ่งเน้นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเป็นสำคัญ

2) ความต้องการที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ

3) ความต้องการที่สะดวกการได้มา (Availability)

4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เพื่อประสบการณ์ใหม่ ๆ

นอกจากนี้ ประภาวดี สืบสนธ์ (อ้างถึงใน ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ, 2537ก) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความต้องการข้อมูลของบุคคล 3 ประการ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านผู้ใช้

(1) ความต้องการพื้นฐาน

(1.1) ความต้องการทางร่างกาย

(1.2) ความต้องการทางจิตใจ

(1.3) ความต้องการทางปัญญา

(2) ลักษณะอาชีพ

(2.1) งานหรือกิจกรรมที่รับผิดชอบและปฏิบัติอยู่

(2.2) บทบาทและหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นของข้อมูล

(2.3) กระบวนการวางแผนและระดับของการตัดสินใจ

(2.4) ตำแหน่งและสถานะในองค์กร

(3) ลักษณะเฉพาะบุคคลและสังคม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพทางสังคม เชื้อชาติ เป็นต้น

(4) ลักษณะที่เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับบุคคล

(4.1) ประสบการณ์ในการทำงานเฉพาะด้าน

(4.2) ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

(4.3) ลักษณะทางจิตวิทยา

(4.4) บุคลิกภาพ

(4.5) วิถีชีวิต

2) องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม

(1) โครงสร้างบริหารงานองค์กร

(2) สภาพการจัดพื้นที่และทรัพยากรข้อมูลที่มีในองค์กร

(3) บรรยากาศของการใช้ข้อมูลเพื่อการปฏิบัติงานในองค์กร

3) องค์ประกอบด้านแหล่งข้อมูล

(1) ค่าใช้จ่าย

(1.1) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวลา

(1.2) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงิน

(1.3) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับแรงงาน

(2) คุณภาพของข้อมูล

สอดคล้องกับที่ Frohmann (2004) กล่าวว่า มีหลากหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการข้อมูล เช่น เรื่องที่สนใจ มูลเหตุจูงใจ ความต้องการตัดสินใจ หน้าที่การงาน สิ่งอำนวยความสะดวก

ที่มีอยู่ การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ความต้องการสนับสนุนเรื่องที่ถูกต้องอยู่แล้ว ต้องการสนับสนุนความคิดของตนเอง ความต้องการมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ ความต้องการจัดลำดับสิ่งที่ค้นพบ ปริมาณของแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ พื้นฐานชีวิตของแต่ละบุคคล ความรู้ละประสบการณ์ ระบบสังคม/การเมือง/เศรษฐกิจ กฎหมายประโยชน์จากการใช้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น โดยที่ความต้องการข้อมูลของแต่ละบุคคลอาจมีผลมาจากสภาวะทางสังคมและสภาวะทางจิตใจที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลย่อมมีความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมากจากปัจจัยหลากด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบในตัวบุคคล สภาพแวดล้อม และแหล่งข้อมูล

2.1.3 ระดับและประเภทของความต้องการข้อมูล

2.1.3.1 ระดับความต้องการข้อมูลตามลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ศิริพร สุวรรณะ (2529) ได้แบ่งระดับความต้องการข้อมูลตามลำดับขั้นทางจิตวิทยาไว้ 4 ระดับ ได้แก่

1) ความต้องการที่อยู่ใต้จิตสำนึก (Subconscious Needs) คือ ความต้องการที่บุคคลเริ่มตระหนักว่าตนเองมีความต้องการข้อมูล ซึ่งบางครั้งบุคคลไม่รู้สึกตัวว่ามีความต้องการสิ่งนั้น

2) ความต้องการที่อยู่ในจิตสำนึก (Conscious Needs) คือ ความต้องการบุคคลเริ่มตระหนักว่าตนเองมีความต้องการข้อมูล ในระดับนี้บุคคลค้นพบว่าตัวเองมีปัญหาหรือคำถามที่ต้องการคำตอบ

3) ความต้องการที่แสดงออก (Formalized Needs) คือ ความต้องการในระดับชัดเจน ก่อให้เกิดผลการนำข้อมูลมาใช้ บุคคลสามารถระบุได้ว่ามีความต้องการข้อมูลอย่างไร มีขอบเขตแค่ไหน นอกจากนี้บุคคลอาจค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

4) ความต้องการที่ปรับตามระดับข้อมูล (Subconscious Needs) คือ เมื่อบุคคลสามารถระบุความต้องการของตนได้แล้ว บุคคลจะต้องตีความหมายของความต้องการให้สอดคล้องกับระบบกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูล ซึ่งอาจได้รับข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนก็ได้

2.1.3.2 ประเภทของความต้องการข้อมูล

พิชัย วาสนาส่ง (อ้างถึงใน มนัสวี นับแสน, 2548) จำแนกประเภทความต้องการข้อมูลไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลที่ต้องรู้ เช่น กฎหมาย บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของประชาชนต่อประเทศชาติ

2) ข้อมูลที่ควรรู้ เช่น ข่าวสารบ้านเมือง ความเป็นไปในสังคม เพื่อให้ทราบถึงความเหมาะสมในการประพฤติตน

3) ข้อมูลที่อยากรู้ เช่น ความสนใจในเรื่องราวหรือเหตุการณ์แวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุป คือ ความต้องการข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น (1) ความต้องการข้อมูลตามลำดับขั้นทางจิตวิทยา เป็นลำดับขั้นความต้องการข้อมูลที่เป็นไปโดยธรรมชาติเกี่ยวข้องกับกลไกการทำงานของร่างกาย (2) ประเภทของความต้องการข้อมูลของบุคคล เป็นลำดับขั้นความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลมาวิเคราะห์เรื่องความคาดหวังต่อรายละเอียดของสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการตลาด และด้านการสำรองบัตรโดยสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

แนวคิดนี้สืบเนื่องมาจากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข้อมูล (Information Needs) ที่ว่าสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตคือการอาศัยข้อมูลมาสนองความไม่รู้ดังกล่าว ซึ่งกระบวนการที่กว่าจะได้ข้อมูลมานั้นก็ต้องอาศัยการสืบเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งและวิธีการต่าง ๆ แต่การแสวงหาจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากบุคคลไม่ตระหนักถึงความไม่รู้ของตนหรือการตระหนักรู้แล้วแต่ก็ไม่ได้อยากรู้ ดังนั้นจึงมีความสำคัญในการที่ผู้ผลิต/องค์กรให้นักการตลาดปรับใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรทั้งทางด้านเนื้อหาข้อมูลหรือช่องทางสื่ออย่างมีหลักการสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสืบไป

2.2.1 ความหมายและที่มาของการแสวงหาข้อมูล

Case (2007) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลมีความใส่ใจในการได้รับข้อมูลในการตอบสนองความต้องการหรือช่องว่างทางความรู้ โดยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลอาจเป็นสถานการณ์ที่บุคคลเกิดความต้องการข้อมูล แนวคิด คำตอบเพื่อการวางแผน แก้ปัญหา หรือเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในวิกฤตที่เผชิญอยู่ หรืออาจเป็นเพียงสถานการณ์ที่ต้องการคำตอบเพื่อความอยากรู้ คลายข้อสงสัยของตนเองได้ (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2530; ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Blackwell, Miniard and Engel (2006) กล่าวว่า

เมื่อบุคคลเกิดความไม่รู้และยอมรับปัญหาในความไม่รู้ของตนเอง ย่อมนำไปสู่ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลอันเป็นทางออกทางที่พอใจ โดยอาจเริ่มที่การค้นหาภายในตัวเอง อันได้มาจากการสั่งสมซึ่งความรู้และประสบการณ์ แต่ถ้าประสบการณ์ ความรู้ที่สั่งสมมามีไม่เพียงพอก็อาจจะต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก จากการรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ และแหล่งสาธารณะ

สามารถพิจารณาได้ว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลกระทำเพื่อแสวงหาข้อมูลอย่างมีจุดมุ่งหมาย เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความต้องการข้อมูลเพื่อสนองความต้องการบางประการของผู้แสวงหาซึ่งมักใช้ควบคู่หรือใช้แทนกันกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Information Search Behavior) และสัมพันธ์กับแนวคิดพฤติกรรมข้อมูล (Information Behavior) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กว้างกว่าและหมายถึงพฤติกรรมทั้งมวลของบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยใช้ช่องทางในการเผยแพร่และการได้มาซึ่งข้อมูล (นฤมล รักษาสุข, ม.ม.ป.) ดังเช่นที่ จิรวรรณ ภักดีบุตร (2532) อธิบายว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศ ข้อมูล และข่าวสารที่จะตอบสนองความต้องการของตน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนบุคคล หน้าที่การงาน และเพื่อการเรียนรู้ โดยพฤติกรรมเช่นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการรู้ ศึกษา และวิเคราะห์เรื่องหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และตระหนักได้ว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงเกิดความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ พีระ จิรโสภณ (อ้างถึงใน กิรติ คเชนทวา, 2555) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับแสวงหาข้อมูลนั้นมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เนื่องจากการที่ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ย่อมตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลผู้รับสารเอง

นอกจากนี้ ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลในทางการตลาดว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคก็จะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น โดยผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลคือบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการประเภทนั้นสูง แต่ไม่ได้มีตราสินค้าใดที่ชอบเป็นพิเศษ (Arnould, Price & Zinkhan, 2004) การเลือกที่จะกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาจึงขึ้นอยู่กับการมีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลของของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อกระทำการแสวงหาอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านี้ก็ได้มาโดยเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องเวลา ความพยายามในการให้ได้มา และเม็ดเงินในจำนวนนี้น้อยลงได้ สรุปคือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งตัวผู้บริโภคเป็นหลักและนักการตลาดขององค์กร

กล่าวโดยสรุป คือ การแสวงหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากความต้องการข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดและตระหนักถึงความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ พร้อมทั้งยอมรับปัญหาดังกล่าว นำไปสู่การหาทางออกโดยการแสวงหาข้อมูล โดยอาจเริ่มที่การค้นหาภายในตัวเองจากความรู้และประสบการณ์ หรือข้อมูลจากแหล่งภายนอก จากการรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ และแหล่งสาธารณะ

2.2.2 การพิจารณาถึงแหล่งในการแสวงหาข้อมูล

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2537ข) กล่าวว่า เมื่อเกิดความตระหนักว่าตนเองมีความต้องการแสวงหาข้อมูลซึ่งบุคลจะพิจารณาถึงแหล่งข้อมูล ซึ่งปรากฏอยู่ในสังคมทั้งแหล่งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยพิจารณาเลือกแหล่งที่มีความสะดวกคุ้ยเคยหรือใช้งานอยู่ประจำ การเลือกใช้แหล่งข้อมูลจะพิจารณาจากองค์ประกอบ เช่น ระยะทาง เวลาแรงงาน และค่าใช้จ่าย ฯลฯ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่บุคคลนั้นเลือกใช้อาจไม่ใช่แหล่งที่ดีที่สุดที่จะให้ข้อมูลที่ต้องการได้ โดยสัญชาตญาณแล้วบุคคลมักจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ตนคุ้นเคยและประหยัดแรงงานที่สุด และนิยมแสวงหาข้อมูลแบบไม่เป็นทางการมากกว่าจะเชื่อมั่นในระบบสืบค้นจากแหล่งข้อมูล (นิตยา พีรานนท์, 2535) เช่น นาย ก เป็นนักศึกษามีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งอาจแสวงหาข้อมูลโดยสอบถามคนรู้จักที่เดินทางทางอากาศเป็นประจำ มากกว่าจะโทรไปสอบถามจาก Call Center ของสายการบิน เป็นต้น กล่าวคือ บุคคลย่อมแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงสะดวก เนื่องจากผู้แสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ไม่คาดหวังว่าจะต้องได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ที่สุด เพียงแต่ต้องการให้ประหยัดเวลาและแรงงานที่สุด จึงเลือกแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายและสะดวก

2.2.2.2 แหล่งข้อมูลที่คุ้นเคย ผู้แสวงหาข้อมูลนิยมเลือกแหล่งข้อมูลที่ตนคุ้นเคยและใช้เป็นประจำ หรือเคยประสบความสำเร็จในการแสวงหาในอดีต

2.2.2.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือตัวต่อตัว โดยปกติแล้วผู้แสวงหาข้อมูลนิยมใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท

2.2.2.4 ลักษณะเฉพาะบุคคลมีผลต่อการเลือกแหล่งข้อมูล ลักษณะที่มีส่วนสำคัญในการเลือกแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ พื้นฐานการศึกษา การอบรมเลี้ยงดู ระบบเศรษฐกิจ/สังคม และอาชีพการงาน

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นไปเพื่อเป้าหมายในการใช้ข้อมูล การใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น เพื่อการแก้ปัญหาประจำวัน เพื่อรู้ข่าวสารบ้านเมืองทันต่อเหตุการณ์ เพื่อนันทนาการ การใช้ข้อมูลเพื่อการศึกษาและเรียนรู้ การใช้ข้อมูลเพื่อ

การปฏิบัติงานอาชีพ การใช้ข้อมูลเพื่อการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อเป็นการกระจาย หรือเผยแพร่ข้อมูลให้แพร่หลายยิ่งขึ้น (ประภาวดี สืบสนธิ์ อ้างถึงใน ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ, 2537ก)

2.2.3 อุปสรรคในการแสวงหาข้อมูล

Darvin (อ้างถึงใน ประภาวดี สืบสนธิ์, 2530) จำแนกอุปสรรคของการแสวงข้อมูลไว้ 5 กลุ่ม ได้แก่

2.2.3.1 อุปสรรคทางสังคม เป็นอุปสรรคในสังคม นโยบายทางการเมืองการปกครอง ที่ขัดขวางกีดกันไม่ให้มีแหล่งข้อมูลบางอย่าง

2.2.3.2 อุปสรรคของสถาบัน เป็นอุปสรรคอันเกิดจากรูปแบบและนโยบายการบริหารสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน ที่ไม่เต็มใจหรือไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการแก่ผู้แสวงหา เช่น ระบบราชการ

2.2.3.3 อุปสรรคทางจิตวิทยา เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลไม่ตระหนักถึงความไม่รู้ทั้ง ๆ ที่มีความต้องการ หรือไม่สามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งที่เหมาะสมได้

2.2.3.4 อุปสรรคทางปัญญา เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดการฝึกฝน ขาดทักษะและความชำนาญในการแสวงหาข้อมูล

กล่าวโดยสรุป คือ การแสวงหาข้อมูลมีอุปสรรคที่เกิดจากหลายด้าน ทั้งจากในตัวของบุคคลเอง และจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่ ซึ่งอุปสรรคดังกล่าวล้วนแล้วแต่ขัดขวางการเข้าถึงข้อมูลทั้งสิ้น

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการนำแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลมาวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมการสืบเสาะค้นคว้าหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย ประกอบด้วยรายละเอียดความต้องการข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการตลาด ด้านการสำรองบัตรโดยสาร จากช่องทางสื่อทั้งที่มาจากการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) หรือข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่นที่ไม่มาจากการสื่อสารโดยตรงจากสายการบินไทยสมายล์ที่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร SAWASDEE/ จุลสาร Royal Orchid Plus News, บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา, Call Center: 02 118 8888, Website: www.thaismileair.com, Facebook/Twitter/YouTube/Instagram, Mobile Application: THAI Smile และคนรู้จัก ว่าผู้โดยสารชาวไทยแสวงหาข้อมูลบนช่องทางสื่อใดมาตอบสนองความต้องการข้อมูลในด้านใดที่มีอยู่เกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจิตวิทยาในการเลือกตอบสนองสิ่งเร้ารอบตัวและตีความหมายสอดคล้องกับพื้นฐานและภูมิหลังของแต่ละบุคคล การรับรู้ตราสินค้าย่อมมีลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของผู้ผลิต/องค์กรสอดคล้องกับพื้นฐานและภูมิหลังของแต่ละบุคคล การรับรู้ตราสินค้าจึงย่อมแตกต่างกันไปทั้งการรับรู้อย่างถูกต้องและไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ในท้องตลาด ย่อมไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคเป็นแน่ ดังเช่นการรับรู้ตราสินค้าที่ถือกำเนิดขึ้นมาในองค์การธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของประเทศไทยได้ร่วม 3 ปีและมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่เคยปรากฏขึ้นมาก่อนในประเทศไทยอย่าง “สายการบินไทยสมายล์” นับเป็นภารกิจที่ยิ่งต้องมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรสืบไป

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

De Fleur (2010) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า เป็นการมองโลกภายใต้จิตสำนึกของบุคคล เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าโดยการตีความจากพื้นฐาน ประสบการณ์ และจากความเป็นปัจเจกบุคคลของแต่ละบุคคล

Kotler (1997) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือก จัดระเบียบ และตีความของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและเป็นภาพที่สอดคล้องกับโลก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการมองโลกที่อยู่รอบตัวเรา

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ โดยที่มักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละบุคคล รวมถึงพฤติกรรมการให้ความสนใจและรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ต่างกัน ดังนั้นบุคคลสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน โดยมักมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากตัวกรองบางอย่าง

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคลสองคนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวล และการตีความ

ตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน ตัวอย่างของสิ่งกระตุ้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ เป็นต้น อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็ต่างกันไปทั้งในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ Assael (1998) กล่าวถึง การรับรู้ในทางการตลาดว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้เลือกสรร จัดการ ตีความต่อสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งสี รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก ออกมาเป็นมโนภาพของผู้บริโภคแต่ละคน โดยสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimuli) / สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic Stimuli) คือ สิ่งเร้าทางกายภาพ (Physical Stimuli) เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) / สิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Stimuli) คือ สิ่งเร้าที่มองไม่เห็นที่มาจากการสื่อสารอย่างเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์/บริการ ผ่านทาง คำพูด ภาพ สัญลักษณ์เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือ การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าอันได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส และมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น คือการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) ภายใต้วิธีการมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของแต่ละบุคคล อันมาจากพื้นฐานในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลเกี่ยวข้อง ดังนั้นบุคคลจึงมีการรับรู้ (Perception) ที่แตกต่างกัน

2.3.2 กระบวนการรับรู้

Assael (1992) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตนหรือเปิดโอกาสให้ข้อมูลได้เข้าถึงตน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

2.3.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ตั้งใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้ความ

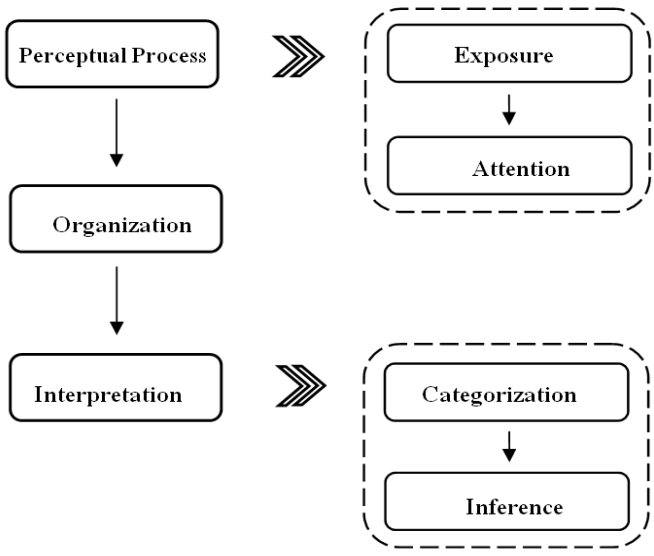
พยายามในการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ให้มีความโดดเด่น และดึงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

2.3.2.3 การเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) เป็นขั้นตอนที่สืบเนื่องมาจากการตั้งใจรับข้อมูลของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้วการตั้งใจรับข้อมูลไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตีความข้อมูลสอดคล้องกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อ เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทำให้ในบางครั้งการส่งข้อมูลไม่สัมฤทธิ์ผลและบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเข้าใจผู้บริโภคพร้อมทั้งนำพยายามดำเนินการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและข้อมูลไม่ถูกบิดเบือน

2.3.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจข้อมูลแล้ว ข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาจมีอยู่เป็นแค่ระยะเวลาสั้น ๆ หรือจดจำในระยะยาว ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคประกอบกับส่วนความพยายามในการสร้างข้อมูลทางการตลาดให้อยู่ในความทรงจำ รวมถึงการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความจำได้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามมา สอดคล้องกับที่ Assael (อ้างถึงใน นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) ได้จำแนกกระบวนการรับรู้ของบุคคลออกเป็น 3 ขั้นตอน อันประกอบด้วย การเลือกสรร การจัดระเบียบและการตีความต่อสิ่งเร้า จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบแรกของการรับรู้คือการเลือกสรร (Selection) สิ่งกระตุ้นโดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ในกระบวนการแรกนี้สามารถแบ่งออกเป็นการเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention) ประการแรก การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้รับสารถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเองว่าจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ประการที่สอง ความสนใจหมายถึงผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่สนใจและเกี่ยวข้องกับตนเท่านั้น ในทางกลับกันจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจของตน ซึ่งเรียกกระบวนการในขั้นนี้ว่า เป็นการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) โดยการรับรู้แบบเลือกสรรสมารถเกิดขึ้นได้ในทุกกระบวนการรับรู้ กล่าวคือผู้รับสรรจะคัดสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าตามความเชื่อและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของตนอย่างแท้จริง (Perceptual Vigilance) และจะกำจัดข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกของตน (Perceptual Defense) จนในบางครั้งอาจเกิดพฤติกรรมการบิดเบือนหรือปิดกั้นข้อมูลดังกล่าวได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน อาจมี

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะรับฟังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเสื่อมโทรมของร่างกายอันเป็นผลมาจากการโดยสารเครื่องบินก็เป็นได้ เนื่องมาจากความขัดแย้งกับความต้องการและทัศนคติของตน ในขั้นที่สองคือ การจัดระเบียบ (Organization) หมายถึง การที่ผู้รับสารทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากด้านและแหล่งต่าง ๆ เป็นภาพรวมเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นและสามารถตอบสนองได้

ในขั้นสุดท้ายคือการตีความ (Interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับสารแปลความสิ่งเร้าเป็นความหมายจากปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่ การจัดประเภทการรับรู้ (Categorization) ที่จะช่วยให้ผู้รับสารประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ปัจจัยอีกประการคือ การเชื่อมโยง (Inference) ที่จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิด เช่น การเชื่อมโยงการบินไทยกับความหรูหรามีระดับแบบพรีเมียม หรือการเชื่อมโยงสายการบินไทยสมายล์กับความสดใสและทันสมัย ซึ่งการเชื่อมโยงนี้อาจมาจากการส่งสารของสายการบินไทยสมายล์เอง อันมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) หรือมาจากการบอกเล่าจากบุคคลผู้ที่เคยใช้บริการ อันเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)
แหล่งที่มา: Assael, 1998.

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาวิเคราะห์เรื่องการรับรู้ตราสินค้าสายสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ที่มาจากกระบวนการรับข่าวสาร ข้อมูล ผ่านกระบวนการสัมผัสของการเห็น การได้ยิน การรู้ แล้วนำมาจัดระเบียบ

ตีความหมายตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดทั้งสิ่งเร้าปฐมภูมิ/สิ่งเร้าภายใน/สิ่งเร้าทางกายภาพและสิ่งเร้าทุติยภูมิ/สิ่งเร้าภายนอก จนประมวลผลจนออกมาเป็นมโนภาพของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าสายสายการบินไทยสมายล์จากช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งที่มาจากการสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่นที่ไม่มาจากการสื่อสารโดยตรงจากสายการบินไทยสมายล์ที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ จนก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ในประเด็นด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Seven Marketing Mix: 7P's) (Payne, 1993) ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้โดยสารในการเดินทางได้ ในที่นี้คือสิ่งที่สายการบินไทยสมายล์ได้มอบให้แก่ผู้โดยสาร และผู้โดยสารจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดรายได้ ในที่นี้คือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่สอดคล้องกับคุณค่าผลิตภัณฑ์/บริการในรูปตัวเงิน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการที่ได้รับผ่านการกับราคา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการจะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งตราสินค้า ระดับการให้บริการ และระบบเศรษฐกิจ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งช่องทางในการนำเสนอ รวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงทั้งทางกายภาพและการติดต่อสื่อสารของผู้โดยสารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่สายการบินไทยสมายล์ได้นำเสนอ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแก่ผู้โดยสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของสายการบินไทยสมายล์ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดขององค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์สายการบินไทยสมายล์ ที่ได้ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โยสารได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของสายการบินไทยสมายล์และผู้โดยสาร โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้โดยสาร มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมถึงสามารถสร้างค่านิยมให้กับสายการบินไทยสมายล์

6) ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ที่นำเสนอให้กับผู้โดยสารเพื่อมอบผลิตภัณฑ์/บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจสูงสุด

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์ให้แก่ผู้โดยสาร โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร อันเป็นหนึ่งในปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

สืบเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของเศรษฐกิจแบบใหม่ (New Economy) ภายใต้สภาวการณ์แข่งขันอย่างเสรีที่ผู้บริโภคไม่ได้มีใจจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่เหนียวแน่นดังเช่นในอดีต กอปรกับการแข่งขันในทุกแวดวงธุรกิจทวีความเข้มข้นรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการแปรผันกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้องค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ต้องเร่งสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างเหนือคู่แข่งสอดคล้องกับแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งในการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นเหนือคู่แข่งให้กับผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรนั้น ตราสินค้านับเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินกลยุทธ์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างในการทำความรู้จักกับแนวคิดเรื่องตราสินค้าและการรักษาตราสินค้าให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ

2.4.1 ความหมายและหน้าที่ตราสินค้า

Kotler (1997) ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) ว่าตราสินค้าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งเหล่านี้ประสมประสานเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ระบุว่าผลิตภัณฑ์/บริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด ซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ต่อมาได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ (1) Attribute รูปลักษณ์ภายนอกอันจะทำให้เกิดความจดจำ (2) Benefit บอกคุณประโยชน์ (3) Value ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ/ไว้วางใจ เมื่อได้ซื้อ/ใช้บริการ (4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ซื้อ/ใช้บริการแล้วรู้สึกถึงความเป็นคนมีรสนิยม ซื้อ/ใช้บริการแล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Kotler & Keller,

2012; วิทวัส ชัยปาณี, 2546) ขณะที่ Brovnika (2009) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นภาพลักษณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสารตราสินค้าเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลให้ตระหนักรู้ รับรู้ และสนใจถึงผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรตน อนึ่งการเข้าใจและรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตรา-สินค้าของบุคคลมีแตกต่างกันตามลักษณะทางบทบาทหน้าที่ด้านวิชาชีพดังที่ Monchai (2010) กล่าวถึง วิชาชีพกับมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 2.1 วิชาชีพกับมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 2.1 วิชาชีพกับมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้า

วิชาชีพ	มุมมองเกี่ยวกับตราสินค้า
นักลงทุน	สัญลักษณ์ที่สร้างสินค้าและองค์กรให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียง ความนิยมและบัญชีงบดลที่ให้ผู้ลงทุนต้องการซื้อหุ้นในราคาที่สูงกว่ามูลค่าของทรัพย์สินสุทธิที่มีอยู่
ผู้บริหาร	สิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อถือจากลูกค้าและที่ให้ลูกค้าซื้อบนพื้นฐานของคุณภาพสินค้า การบริการ การสื่อสาร รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและพนักงาน
นักการตลาด	ผลรวมของความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดจากการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าคู่แข่ง
นักโฆษณา	หัวใจสำคัญ จินตนาการ อารมณ์ ซึ่งสนับสนุนด้วย ชื่อที่โดดเด่น สัญลักษณ์ที่งดงาม คำขวัญที่ดูดีสร้างสรรค์ การนำเสนอด้วยแนวความคิดและ คำพูดที่แปลกแหวกแนว การส่งเสริมการขายที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้ฟังโดนใจสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการและประชาชนกล่าวขวัญกันทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา
ผู้บริโภค	ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ สี รูปร่าง รสชาติ กลิ่น เสียง ของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของสังคม

แหล่งที่มา : Monchai, 2010.

โดยที่ตราสินค้า (Brand) ไม่ใช่สิ่งเดียวกับผลิตภัณฑ์ (Product) หากแต่มีความเหมือนและแตกต่างกันตามที่ Aaker (1996); ศิริรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สัมผัสหรือจับต้องได้ มีรูปร่างหน้าตา สังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปแบบ มีการตั้งราคา ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์ จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพและคุณค่า โดยให้แต่เพียงความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) เท่านั้น ส่วนตราสินค้าคือทุกอย่างที่สินค้ามีอยู่รวมไปถึงในด้านความรู้สึก และลักษณะอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ไม่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กร บุคลิกตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ผลประโยชน์ด้านการแสดงออกความเป็นตัวเอง ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และประเทศแหล่งผลิต โดยตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพและความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ขณะที่ Fayvishenko (2011) กล่าวว่า ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมค่านิยมและทุกแง่มุมที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจนต่อเนื่อง ซึ่งประสิทธิภาพของการสร้างตราสินค้าจึงเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นทางอารมณ์ ประหนึ่งเป็นการสะกดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรตน โดยการที่ตราสินค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกัน มีส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) เป็นตัวกำหนด ซึ่ง Etzel, Walker and Stanton (2007) กล่าวถึงส่วนประกอบของตราสินค้าว่าประกอบด้วยชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ เครื่องหมายการค้า และสโลแกน

นอกจากนี้ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวถึงบทบาทตราสินค้า (Brand Roles) ที่มีต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต/องค์กร ไว้ดังนี้

1) บทบาทตราสินค้าต่อผู้บริโภค

(1) แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์/บริการ

(2) แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิต/องค์กร ทำให้ผู้บริโภคสบายใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ

(3) เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์/บริการตราสินค้าจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแทนของผู้ผลิต/องค์กร ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม

(4) ลดทรัพยากรทั้งทางด้านเวลาและเม็ดเงินของผู้บริโภค กล่าวคือ ตราสินค้าที่เชื่อถือได้ย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาแสวงหาผลิตภัณฑ์/บริการจากผู้ผลิต/องค์กรอื่น

(5) เป็นสัญลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์/บริการใน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) สินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Search Goods) จากขนาด สี รูปแบบ และส่วนประกอบของสินค้า (2) สินค้าที่มีประสบการณ์ (Experience Goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมิน/ตรวจสอบได้ด้วยการทดลองใช้สินค้า (3) สินค้าที่มีความน่าชื่อถือ (Credence Goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่เรียนรู้ได้ยาก

(6) เป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการซื้อ

(7) เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพ

(8) แสดงประโยชน์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

(9) ลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคย่อมซื้อตราสินค้าที่ตนไว้ใจเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2) บทบาทตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิต/องค์กร

(1) ทำให้สามารถควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย กล่าวคือ ช่วยในการบันทึกผลิตภัณฑ์/บริการคงเหลือและบัญชี ทำให้ควบคุมผลการดำเนินงานได้ง่าย

(2) ได้รับสิทธิ์ในการการปกป้องคุ้มครองตามกฎหมาย เนื่องจากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์ได้

(3) เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพแก่ผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงต่อความพอใจ

(4) เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการที่มีเอกลักษณ์แก่ผู้บริโภค

(5) สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

(6) สร้างผลตอบแทนทางการเงิน กล่าวคือ ในภาวะที่ตราสินค้าแข็งแกร่งผู้ผลิต/องค์กรจะสามารถกำหนดราคาสูงขึ้นได้

(7) ตราสินค้าสามารถอธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอต่อลูกค้า

(8) นำเสนอโครงสร้างและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์/บริการ

(9) ทำให้เกิดโอกาสในการขยายตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการประสานทุกสิ่งข้างต้นเข้าด้วยกันเพื่อบ่งบอกและระบุถึงผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน สามารถแบ่งได้เป็นรูปลักษณ์ภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ โดยที่มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ตรงที่ ผลิตภัณฑ์ สามารถจับต้องได้ มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพและคุณค่า ส่วนตราสินค้าเป็นเป็นองค์รวมของทุกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและประกอบกันอยู่ในตัวสินค้ารวมไปถึง

ในด้านความรู้สึก หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสะสมรวบรวมการรับรู้สุทธิที่ผู้บริโภคมี หรือความประทับใจสุทธิ โดยตราสินค้ามีบทบาททั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต/องค์กร

2.4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า

Kotler (1997) และ Kotler and Keller (2012) ได้ให้คำนิยามของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ว่า คือการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยศึกษาถึงความเหมือนและความต่างของผลิตภัณฑ์บริการของทั้งตัวเองและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุและสร้างเอกลักษณ์ตามอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดตามที่ตนเป็น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการให้ครองใจผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรได้รู้จักตนเองและคู่แข่งอย่างชัดแจ้งขึ้น

สอดคล้องกับการให้นิยามของการวางตำแหน่งตราสินค้าของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่ว่า คือการกำหนดจุดยืนของตราสินค้า โดยมีทิศทางของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายในเพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในองค์กรว่าจุดยืนของตราสินค้าสู่สายตาสาธารณะเป็นเช่นไร

2.4.2.1 องค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้า

Aaker (1996) จำแนกองค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) อัตลักษณ์ย่อย/การนำเสนอคุณค่า (Subset of Identity / Value Proposition)

(1) อัตลักษณ์หลัก (Core Identity)

(2) จุดรวมของพลังอำนาจ (Points of Leverage)

(3) ประโยชน์ที่สำคัญ (Key Benefits)

2) การส่งข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ผ่านการะบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง

(1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary)

(2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary)

3) สื่อสารอย่างมีประสิทธิผล (Actively Communicate)

(1) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Augment of Image)

(2) กระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์ (Reinforce the Image)

(3) เผยแพร่ภาพลักษณ์ (Diffuse the Image)

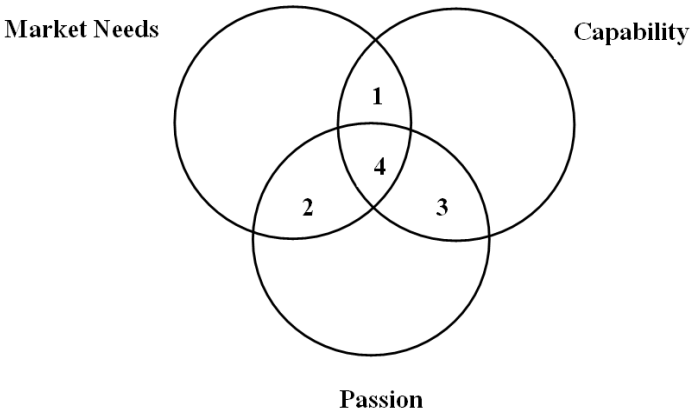
4) มีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Create Advantage)

(1) จุดของความเหนือกว่าคู่แข่ง (Point of Superiority)

(2) จุดของความเท่าเทียมคู่แข่ง (Point of Parity)

2.4.2.2 กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

Weiss (อ้างถึงใน ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยการค้นหาจุดร่วมระหว่างตัวแปรสำคัญ ประกอบด้วย (1) Market Needs หมายถึง ความต้องการของตลาด โดยไม่จำเป็นต้องเป็นความต้องการที่มีตัวตนอยู่เดิม สามารถเป็นความต้องการใหม่ ๆ ที่องค์กรคิดค้นขึ้นมาเอง (2) Competency หมายถึง ศักยภาพขององค์กรที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตลาด (3) Passion หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบ และหลงใหลในการมุ่งมั่นที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตลาดของฝ่ายบริหาร จากนั้นเกิดการที่ทั้งสามตัวแปรมาบรรจบกันดังภาพที่ 2 สามตัวแปรในการวางตำแหน่ง (Three Paths for Positioning) เกิดเป็น 4 จุดร่วม ดังนี้



ภาพที่ 2.2 สามตัวแปรในการวางตำแหน่ง (Three Paths for Positioning)
แหล่งที่มา: Weiss, 2003.

จุดร่วมที่ 1 เป็นจุดที่ตราสินค้าสามารถทำได้และเป็นจุดที่ตลาดต้องการ แต่ปัญหาสำคัญ คือ ผู้บริหารไม่มีความชื่นชม พึงพอใจ และหลงใหลในจุดนี้ ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าในจุดนี้จึงอาจเกิดความล้มเหลวได้

จุดร่วมที่ 2 เป็นจุดที่ผู้บริหารมีความต้องการที่จะนำเสนอการวางตำแหน่งตราสินค้า แม้ว่าตลาดจะมีความต้องการ แต่สภาพความเป็นจริงของธุรกิจไม่มีความพร้อม จุดนี้อาจเป็นจุดที่น่าสนใจถ้าผู้บริหารมีเงินพร้อมลงทุนหรือสามารถหาพันธมิตรมาร่วมลงทุนได้

จุดร่วมที่ 3 เป็นจุดที่บริษัทมีความสามารถและผู้บริหารมีความชื่นชอบ พึงพอใจ และความหลงใหลที่จะพัฒนาการวางตำแหน่งตราสินค้านี้ขึ้นมา หากพัฒนาขึ้นมาในลักษณะนี้ย่อมล้มเหลว เนื่องจากไม่มีความต้องการของตลาดสำหรับตราสินค้าเช่นนี้

จุดร่วมที่ 4 เป็นจุดที่ดีที่สุดเนื่องจากมีความพร้อมสำคัญ ๆ ทั้ง 3 ลักษณะ กล่าวคือ มีความต้องการของตลาดที่องค์กรสามารถสนองได้ กอปรกับผู้บริหารมีความชื่นชอบ พึงพอใจ และหลงใหลในการวางตำแหน่งตราสินค้าจุดนี้

ตัวแปรสำคัญทั้งสามตัวที่กล่าวมานี้ ตัวแปรที่เป็น Market Needs และ Capability เป็นสิ่งที่เห็นได้ประจักษ์แจ้งและเข้าใจได้ โดยในทางกลับกัน Passion เป็นตัวแปรที่เข้าใจลำบาก สิ่งหนึ่งที่นักสร้างตราสินค้าต้องตระหนัก คือ อย่าปล่อยให้ Passion มาทำให้เกิดอคติในการมองตัวแปรอื่น ๆ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553) ได้จำแนกกลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 7 แบบ ดังนี้

1) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้า
2) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยราคาและคุณภาพ
3) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยวิธีการใช้สินค้า
4) การวางตำแหน่งตราสินค้าจากผู้ใช้สินค้า
5) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดระดับชั้นของสินค้า
6) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป คือ การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การกำหนดจุดยืนอันเป็นเอกลักษณ์หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรของตน ซึ่งมาจากการศึกษาถึงอัตลักษณ์ของตนและคู่แข่ง

2.4.3 คุณค่าตราสินค้า

Kotler and Keller (2012) ได้ให้นิยามว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงมูลค่าของคุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้อันเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีคุณค่าด้านจิตใจต่อผู้บริโภคและด้านความสามารถในการทำกำไรให้แก่ผู้ผลิต/องค์กร โดยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะสะท้อนถึงทัศนคติ กระบวนการคิด และการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการดังกล่าว

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553) แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญออกเป็น 5 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย

2.4.3.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีทัศนคติในทางบวกต่อ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทั้งทางด้านความเชื่อมั่น การตระหนักรู้ การระลึกถึง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต จึงอาจสรุปได้ว่า

ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ คือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สูงขึ้น และรักษาลูกค้าให้คงอยู่

2.4.3.2 การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการตระหนักรู้ จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า และยังสมารถสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2.4.3.3 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น โดยที่คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้เล็งเห็นถึงความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพและคุณค่ากับตราสินค้าอื่น

2.4.3.4 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความภูมิหลังของผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติและสิ่งเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค

2.4.3.5 สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ ของตราสินค้า

อย่างไรก็ตามหลักคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมไม่นาน แต่ได้รับการยอมรับมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในจุดต่าง ๆ แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตราสินค้าอีกด้วย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันกันสูงเพื่อบริหารตราสินค้าให้มีพลังและอำนาจเพียงพอที่จะช่วยธุรกิจต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลจากคู่แข่งขัน เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยวิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือ การบริหารคุณค่าตราสินค้า หมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) โดยตราสินค้าที่สามารถดำรงอยู่ได้เกินกว่า 50 ปี จะเกิดการยอมรับในกลุ่มนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปว่าเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Powerful Brand) และถือว่า เป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่มีมูลค่ามหาศาลของธุรกิจ คุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งมี 6 ประการ ได้แก่ (1) ความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ (2) ความประทับที่

ลูกค้าจะได้รับ (3) มีความต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ (4) มีลิขสิทธิ์คุ้มครอง (5) มีความเป็นสากล (6) อยู่รอดทนทานและนานข้ามยุคสมัย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2553)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้ถึงความมีคุณค่าของตราสินค้ามีคุณค่า ผ่านความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/บริการและส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในด้านการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการวิจัยจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคของตราสินค้า ที่สำคัญคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ย่อมต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและการก้าวสู่ความเป็น ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Powerful Brand) สืบไป

2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ในความเหมือนของความเป็นมนุษย์ย่อมมีความต่างซ่อนอยู่ ซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้ โดยหากมองในมุมของการตลาดจะพบว่า ในความเป็นผู้บริโภคของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลก่อนในขั้นต้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต/องค์กรในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

De Fleur (2010) และ Blackwel, Miniard and Eagel (2006) อธิบายถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ สติปัญญา ค่านิยม ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรของบุคคล เช่น เวลา เม็ดเงิน และความสามารถในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งจะสนองลักษณะความต้องการ (Needs) มูลค่า (Value) วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่แตกต่างกัน จึงส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร พฤติกรรมข้อมูล ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน อันนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555)

De Fleur and Ball-Rokeach (1982) กล่าวถึงหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) ด้านกายภาพและสภาพจิตวิทยา กล่าวคือ มนุษย์มีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลและด้านชีวภาค เช่น ความแตกต่างทางด้านทางด้านพันธุกรรม เพศ อายุ เป็นต้น

2) ด้านการเรียนรู้ กล่าวคือ บุคคลย่อมมีโอกาส วิธีการ และเรื่องราวในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสืบเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านกายภาพและสภาพจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างบุคคลของมนุษย์ แต่ความแตกต่างทางด้านการเรียนรู้ส่งผลมากกว่าปัจจัยข้างต้น (De Fleur, 2010)

3) ด้านสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของบุคคลที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

4) ด้านทัศนคติ ความเชื่อถือ ค่านิยม และบุคลิกภาพ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมมาจากการสั่งสมจากพื้นฐานที่บุคคลอยู่อาศัยหรือได้รับการเลี้ยงดูจนเติบโตมาเติบโตมา กล่าวคือ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (Blackwel, Miniard & Engel, 2006)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับพื้นฐานชีวิตของแต่ละบุคคล โดยผู้รับสารแต่ละคนก็ย่อมมีพื้นฐานชีวิตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ ที่แตกต่างกัน นับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสื่อสาร โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำเอาทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาวิเคราะห์บนพื้นฐานลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย รวมไปถึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อที่จะพิจารณาเป็นแนวทางในการศึกษาและอธิบายถึงลักษณะของผู้ใช้บริการชาวไทยของสายการบินไทยสมายล์ได้อย่างถูกต้อง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจย่อมไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นหากผู้ผลิต/องค์กรมุ่งแต่จะทำการค้าฝ่ายเดียวโดยไม่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในให้ประสบความสำเร็จ กล่าวคือการมองในอีกมุมหนึ่งของทางด้านผู้ผลิต/องค์กรในการทำความรู้จักกับความต้องการและกระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ผลิต/องค์กรที่พึงศึกษาให้รู้จักพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ๆ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการแสดงผลซึ่งพฤติกรรมในการแสวงหา, การซื้อ, การใช้, และการกำจัด ซึ่งสินค้าและบริการที่พอใจกับความต้องการของตนเอง โดยมุ่งเน้นในกระบวนการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรของตนอันได้แก่ เวลา เม็ดเงิน และความพยายาม

Assael (1992) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้า/บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการหรือทำให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจ โดยประมวลผลข้อมูลตราสินค้าที่ได้รับและผ่านการเลือกสรรมาผ่านกระบวนการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Arnould, Price and Zinkhan (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับได้มา การใช้ และกำจัดซึ่งสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์

Blackwell, Miniard and Engel (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการบริโภค และกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจในการกระทำทั้งก่อนและหลังการกระทำของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ประเด็นกิจกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมมิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

โดยสรุปแล้วก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้กระทำเพื่อให้ได้มา บริโภค รวมถึงการกำจัดซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ ผ่านการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมา เป็นการแสดงออกทั้งทางกายและทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ

นอกจากนี้ ภารณี สกุลศรีเศรษฐี (2549) จำแนกกระบวนการของผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ การคมนาคม การบริการที่มีอยู่ในการตลาด และการบริโภค (2) บุคคล หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) และมุ่งที่ตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง (3) กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นกระบวนการกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคมาวิเคราะห์ถึงปฏิกิริยาของผู้โดยสารชาวไทยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้ใช้บริการของสายสายการบินไทยสมายล์ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลตามช่องทางที่สามารถตอบสนองต่อผู้โดยสารชาวไทย อันเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะพิจารณาเป็นแนวทางในการศึกษาและอธิบายถึงลักษณะของผู้ใช้บริการชาวไทยของสายการบินไทยสมายล์ได้อย่างถูกต้อง

2.7 บริบทองค์กร ตราสินค้า และการสื่อสารตลาดของสายการบินไทยสมายล์

2.7.1 บริบทองค์กรสายการบินไทยสมายล์

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2556) ได้ดำเนินกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจองค์กร (Corporate Portfolio Strategy) โดยการพัฒนาศักยภาพและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่กลุ่มธุรกิจ ทั้งในส่วนของกลุ่มธุรกิจสายการบิน (Airline Portfolio) และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน (Aviation Business Portfolio) เพื่อเป็นการเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งเป็นการขยายโอกาสรองรับการเปิดเสรีการบินอาเซียน โดยได้จัดตั้งหน่วยธุรกิจ (Business Unit) โดยดำเนินการภายใต้ดำเนินการภายใต้ใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (Airline Operator Certificate: AOC) เดียวกันกับการบินไทยภายใต้ชื่อ สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) ขึ้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2554 และเริ่มทำการบินเที่ยวแรกในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – มาเก๊า ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าทีปังกรรัศมีโชติ ไปทรงเป็นประธานในพิธีเปิดสายการบินไทยสมายล์อย่างเป็นทางการ โดยมีนายอำพน กิตติอำพน ประธานกรรมการ นายโชคชัย ปัญญายงค์ รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สายกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจ รักษาการ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ นายวรเนติ หล้าพระบาง กรรมการผู้จัดการหน่วยธุรกิจสายการบินไทยสมายล์ คณะกรรมการ ฝ่ายบริหารและพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พร้อมด้วยแขกผู้มีเกียรติในธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้บริหารหน่วยงานสังกัดกระทรวงคมนาคม เฝ้ารับเสด็จฯ ณ โรงซ่อมอากาศยานฝ่ายช่างการบินไทย ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ (THAI, 2012A)

ใน พ.ศ. 2556 มีแผนการจัดตั้งสายสายการบินไทยสมายล์เป็นบริษัทย่อยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ รวมถึงการสร้างความชัดเจนของบัญชีรายรับ-รายจ่าย ภายใต้ชื่อว่า บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ส จำกัด (Thai Smile Airways Company Limited) เป็นบริษัทจำกัดตามตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลให้บริษัทมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ (กบท., 2556)

2.7.2 ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

สายการบินไทยสมายล์เป็น Sub-brand ของการบินไทยที่ต้องการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มตลาด (Segment) ใหม่ ๆ ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในระยะทางบินประมาณไม่เกิน 4 ชั่วโมงบิน มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินภูมิภาค (Regional Airline) เน้นที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศจีนตอนใต้ และภูมิภาคเอเชียใต้

มีตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นแบบเป็นแบบไลต์พรีเมียม (Light Premium) ซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการไม่ได้เป็นไปในลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) ใช้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Image) เป็นสื่อในการดำเนินธุรกิจด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Character) ที่เป็นองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ที่ทันสมัย เป็นมิตร และมีความคุ้มค่า (Trendy-Friendly-Worthy)

สายการบินไทยสมายล์สื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ดังต่อไปนี้

2.7.2.1 ชื่อตรา (Brand Name)

2.7.2.2 เครื่องหมายตรา/โลโก้ (Brand Mark/ Logo) สายการบินไทยสมายล์ใช้เครื่องหมายตรา/โลโก้ (Brand Mark/ Logo) อันแสดงถึงภาพลักษณ์ที่มีความสดใส มีสีสัน ทันสมัย และยังสื่อถึงการเป็นองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์องค์กรใหม่ ที่บริหารงานภายใต้เงาของสายการบินแห่งชาติอย่างการบินไทย โดยมีส่วนประกอบ ได้แก่ (1) สี สายการบินไทยสมายล์ใช้สีโดยมีพื้นฐานมาจากสีสันเดิมของการบินไทย ได้แก่ สีชมพูบานเย็น สีม่วง และสีเหลืองทอง มาประกอบกับสีส้มสีส้ม ที่สื่อถึงความสนุกสนาน ความสดใส ความทันสมัย ความกระฉับกระเฉงว่องไว บรรยากาศผ่อนคลาย ความเป็นวัยรุ่น ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ (2) ตัวอักษร สายการบินไทยสมายล์เพิ่มความโดดเด่นโดยการใช้ลูกเล่นรูปแบบตัวอักษรคำว่า “Smile” ที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย ประกอบกับการเพิ่มสีสันตัวอักษรให้ดูสะดุดตาเป็นพิเศษต่อท้ายคำว่า “THAI” ในรูปแบบตัวอักษรตามแบบที่มีเครื่องหมายตรา/โลโก้ (Brand Mark / Logo) ภาษาอังกฤษ

ของการบินไทยที่แสดงให้เห็นถึงความมีระดับในชั้นพรีเมียม (Premium) เมื่อรวมกับคำว่า “Smile” จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นไลต์พรีเมียม (Light Premium) ตรงกับความรู้สึกที่ว่ามีความคุ้มค่า (Worthy) (บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด, 2555) ดังที่ปรากฏใน ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงเครื่องหมายตรา/โลโก้ (Brand Mark / Logo) ที่ส่วนประกอบดังที่กล่าวมาข้างต้น

ภาพที่ 2.3 เครื่องหมายตรา/โลโก้ (Brand Mark / Logo)

แหล่งที่มา: Thai Smile Airways Company Limited (THAI Smile) (Producer), 2015B.

2.7.2.3 สโลแกน (Slogan) สายการบินไทยสมายล์ใช้สโลแกน (Slogan) ภาษาอังกฤษและภาษาไทยว่า “ Fly Smart with THAI Smile” และ “ไทยสมายล์ รอยยิ้มคู่ฟ้า” ตามลำดับ (THAI, 2012C)

2.7.3 การสื่อสารตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

สายการบินไทยสมายล์สื่อสารตราสินค้าผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารตลาดดังตัวอย่างพร้อมภาพประกอบ ดังต่อไปนี้

2.7.3.1 โฆษณา

ภาพที่ 2.4 โฆษณาทางโทรทัศน์ “The Sky of Smiles”

แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2014G.

2.7.3.2 ประชาสัมพันธ์

His Royal Highness Crown Prince Maha Vajiralongkorn Attends THAI Smile Launch

His Royal Highness Crown Prince Maha Vajiralongkorn and His Royal Highness Prince Dipangkorn Rasmijoti recently presided over the royal launch of THAI Smile. Others in attendance included Mr Ampon Kittiampon, Chairman of the Board of Directors; Mr Chokchai Panyayong, Executive Vice President, Strategy and Business Development and Acting President; Mr Woranate Laprabang, Managing Director, THAI Smile Business Unit; and members of the Board of Directors. Along with THAI management and staff, honourable guests from the Ministry of Transport gathered at THAI's Hangar, Technical Department, Suvarnabhumi Airport for the launch.

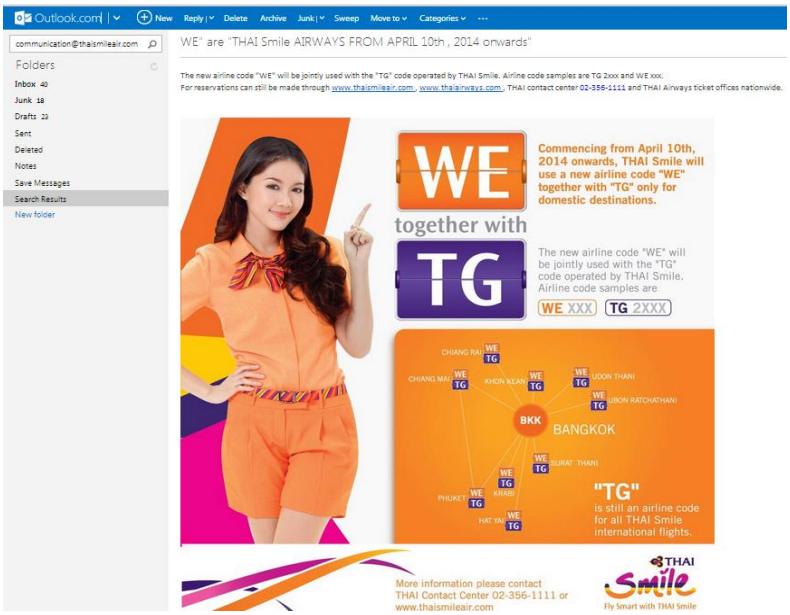
Thai Airways International established the THAI Smile Business Unit in order to boost its competitive strength in certain markets and meet the travel demands of today's passengers. The THAI Smile branding of "Trendy-Friendly-Worthy" reflects the new generation of travellers who seek a relaxed, stylish on-board atmosphere, and who place greater importance on smart choices and excellent value for their money. THAI Smile's products and services are comparable to the standard of quality experienced on THAI flights. THAI Smile operates on short-haul to medium-haul flights to domestic and regional destinations.

It was a great honour that His Royal Highness Crown Prince Maha Vajiralongkorn and His Royal Highness Prince Dipangkorn Rasmijoti graciously presided over the royal launch of THAI Smile, which inspires employee efforts and hard work that will lead to THAI Smile's ultimate success.

ภาพที่ 2.5 ข่าวประชาสัมพันธ์ “His Royal Highness Crown Prince Maha Vajiralongkorn Attends THAI Smile Launch”

แหล่งที่มา: THAI (Producer), 2012A.

2.7.3.3 การตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.6 E-mail " 'We' are 'THAI Smile AIRWAYS FROM 10th, 2014 onwards' "

แหล่งที่มา: THAI Smile, E-mail, 2014 April 11.

2.7.3.4 การส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 2.7 การส่งเสริมการตลาด "DOUBLE SMILE WITH THAI SMILE & AGODA.COM"

แหล่งที่มา: Agoda.com, 2014.

2.7.3.5 กิจกรรมการตลาด

ภาพที่ 2.8 Flash Mob เปิดตัวเที่ยวบินปฐมฤกษ์โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

แหล่งที่มา: THAI (Producer), 2012C.

2.7.3.6 การเป็นผู้สนับสนุน

NEWS

THAI Smile: Official Partner of Euromoney

การบินไทยสมายล์ เป็นผู้ร่วมสนับสนุนอย่างเป็นทางการในงานสัมมนา Euromoney

ภาพที่ 2.9 สายการบินไทยสมายล์เป็นผู้ร่วมสนับสนุนอย่างเป็นทางการงานสัมมนา “Euromoney ‘Greater Mekong Investment Forum’ ”

แหล่งที่มา: THAI (Producer), 2012E.

2.7.3.7 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ภาพที่ 2.10 การบินไทยและสายการบินไทยสมายล์ร่วมสนับสนุนนักกีฬาไทยในการแข่งขัน “Asean Para Games” ครั้งที่ 7 ณ กรุงเนปิดอว์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

แหล่งที่มา: THAI (Producer), 2014.

2.7.4 ช่องทางสื่อในการสื่อสารตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

สายการบินไทยสมายล์สื่อสารตราสินค้าผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารตลาดผ่านช่องทางสื่อดังตัวอย่างพร้อมภาพประกอบ ดังต่อไปนี้

2.7.4.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

1) โทรทัศน์

ภาพที่ 2.11 สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ในรายการ “ข่าวข้น รับอรุณ”

แหล่งที่มา: ข่าวข้น รับอรุณ, 2555.

2) หนังสือพิมพ์

ร่วมมือทำงาน

โชคชัย ปัญญายงค์ รักษาการกรรมการผู้ อำนวยการใหญ่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พาที สารสิน ประธานเจ้าหน้าที่ บริหารสายการบินนกแอร์ และวรเนติ หล้าพระบาง รักษาการกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ส จำกัด ร่วมสัมมนาระดมสมองผู้บริหารของ 3 สายการบิน เพื่อผนึกกำลังส่วนแบ่งตลาด เน้นให้เกิดการดำเนินการในลักษณะเกื้อกูลกัน

ภาพที่ 2.12 ข่าวประชาสัมพันธ์งานสัมมนาผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์และสายการบินนกแอร์ “ร่วมมือทำงาน” ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

แหล่งที่มา: กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2557ค.

3) นิตยสาร We Smile

2.13

ภาพที่ 2.13 นิตยสารประจำเที่ยวบินรายเดือน “We Smile” ฉบับปฐมฤกษ์ของสายการบินไทยสมายล์

แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2015A.

4) นิตยสาร SAWASDEE ของการบินไทย

ภาพที่ 2.14 ข่าวประชาสัมพันธ์ “THAI Smile Selects New Flight Attendants”ในนิตยสารประจำเที่ยวบินรายเดือน “SAWASDEE” ของการบินไทย

แหล่งที่มา: THAI (Producer), 2012D.

5) จุลสาร Royal Orchid Plus News ของการบินไทย

ภาพที่ 2.15 ประชาสัมพันธ์ “Service with a Thai Smile”ในจุลสารรายสามเดือน “ROYAL ORCHID PLUS” ของการบินไทย

แหล่งที่มา: THAI (Producer), 2012B.

6) บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา

ภาพที่ 2.16 ภาพป้ายโฆษณาของสายการบินไทยสมายล์

แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2014F.

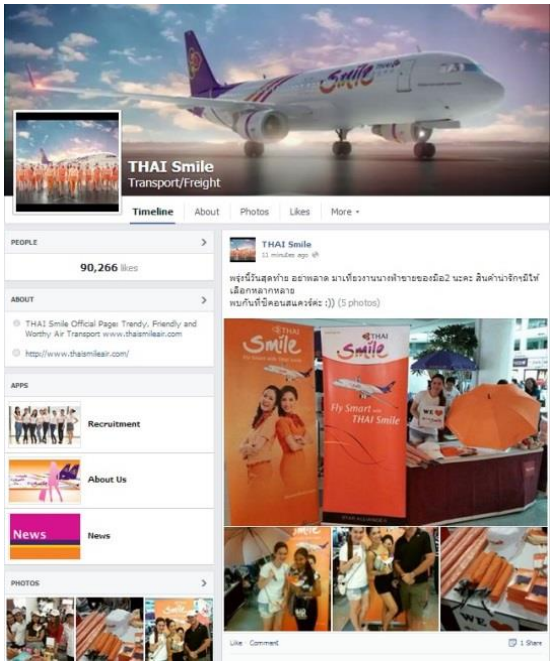
2.7.4.2 สื่อใหม่ (New Media)

1) Website: www.thaismileair.com

ภาพที่ 2.17 เว็บไซต์ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “www.thaismileair.com”

แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2014D.

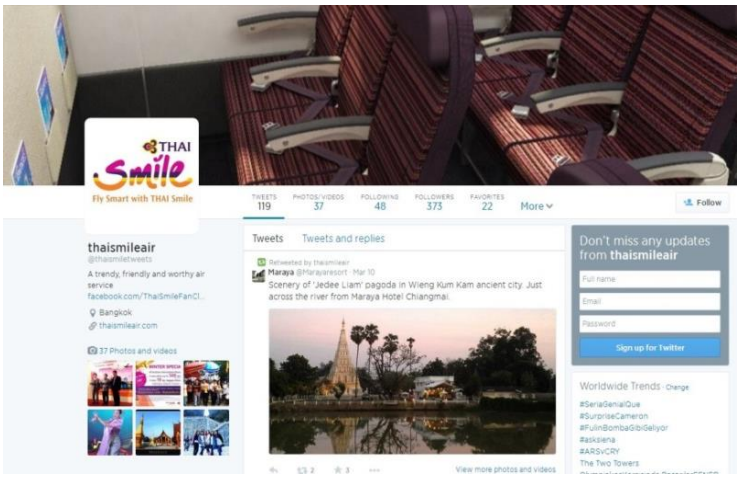
2) Facebook Fan Page: THAI Smile



ภาพที่ 2.18 Facebook Fan Page ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “THAI Smile”

แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2014A.

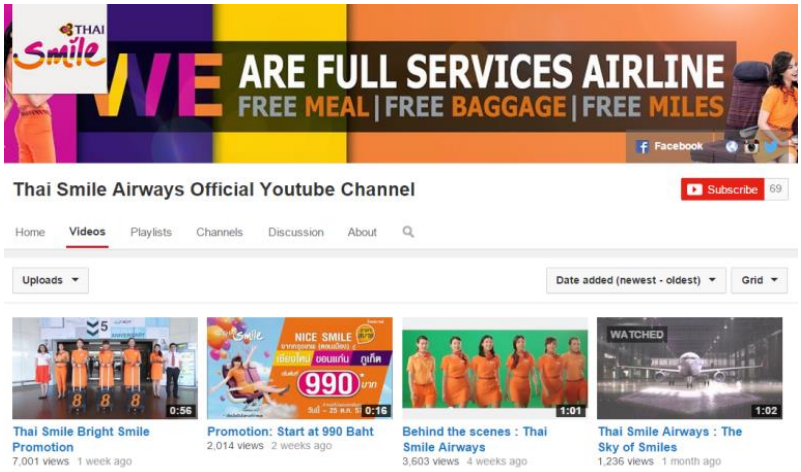
3) Twitter: thaismileair



ภาพที่ 2.19 Twitter ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “thaismileair”

แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2014C.

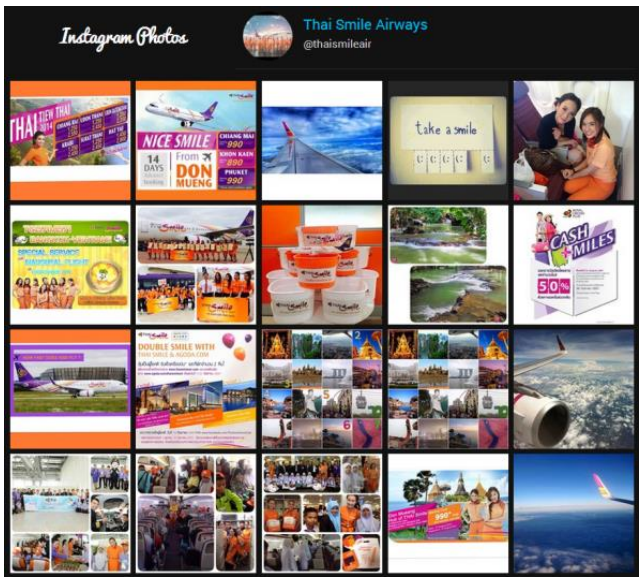
4) YouTube: THAI Smile Airways Official Youtube Channel



ภาพที่ 2.20 ช่อง YouTube ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “THAI SmileAirways Official YouTube Channel”

แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2014B.

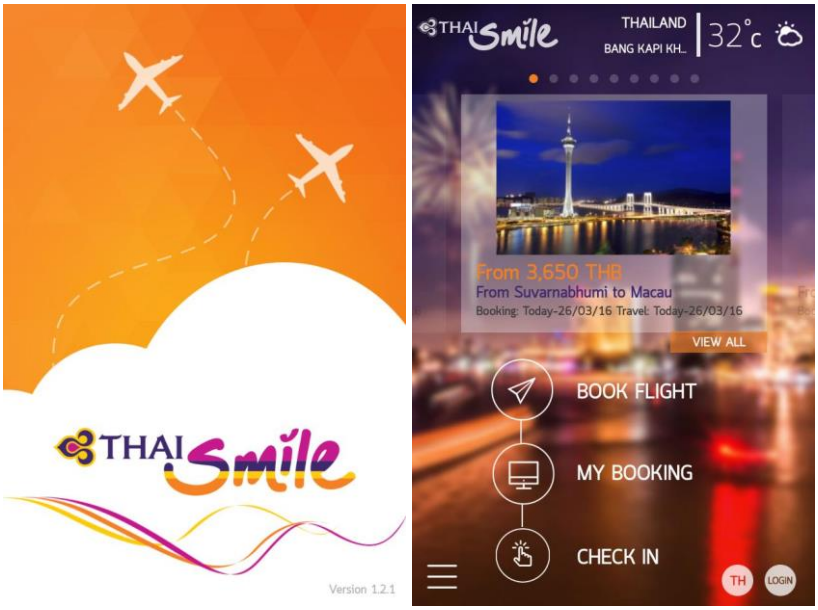
5) Instagram: thaismileair



ภาพที่ 2.21 Instagramทางการของสายการบินไทยสมายล์ “thaimileair”

แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2014E.

6) Mobile Application: THAI Smile



ภาพที่ 2.22 Mobile Application ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “THAI Smile”
แหล่งที่มา: THAI Smile (Producer), 2015C.

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภารณี สกุลศรีเศรษฐี (2549) ศึกษาความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสายการบินแอร์ไทยเอเชีย พบว่า (1) เพศต่างกันมีความต้องการข้อมูลด้านเส้นทางการบินเพิ่มแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการข้อมูลในด้านตารางเที่ยวบินแตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ผกผันกับความต้องการข้อมูลในรูปแบบการให้บริการของสายการบิน โดยที่ตัวแปรด้านอายุ รายได้ และอาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน (2) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบางสื่อแตกต่างกัน โดยรายได้มีความสัมพันธ์ผกผันกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้โดยสารในทิศทางตรงกันข้ามแต่จำนวนครั้งของผู้โดยสารมีการแปรผันกับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกัน (3) ความต้องการในการจองตั๋วโดยสารเครื่องบิน ตารางเที่ยวบิน เส้นทางการบินที่เปิดมีความสัมพันธ์แปรผันกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกัน ส่วนความต้องการข้อมูลด้านราคา

ตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์แปรผันกับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตแต่กลับมีความสัมพันธ์ผกผันกับสื่อโทรทัศน์ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งยังเป็นที่น่าสังเกตว่าความต้องการข้อมูลในรูปแบบการให้บริการบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทุกสื่อยกเว้นสื่อโทรทัศน์และสื่อโปสเตอร์/ป้ายผ้า ส่วนผู้โดยสารที่มีความต้องการข้อมูลในระบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์แปรผันกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์/ป้ายผ้าและอินเตอร์เน็ตไปในทิศทางเดียวกัน

เมธาวี กัลวทานนท์ (2552) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัททีโอทีจำกัด (มหาชน)พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเปิดรับสื่ออื่น ๆ (บอร์ดประชาสัมพันธ์) สูงสุด รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในสื่อแต่ละประเภท สรุปได้ว่า ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือประเภทวารสารรายเดือน TOT@HOME ประเภทข่าวรอบรั้ว และประเภทข่าวแผ่น การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงหรือเสียงตามสาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงหรือเสียงตามสายรายการคุยข่าวเช้านี้มากที่สุด รองลงมาคือรายการข่าวประชาสัมพันธ์ รายการ TOT NEWS รายการก้าวไปกับเราและรายการ TOT TALK ในส่วนของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ประเภทเว็บไซต์ภายในมากที่สุด รองลงมาคือประเภทไฟวิ่งและประเภทโทรทัศน์วงจรปิด (TOT TIME) นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเว็บไซต์ภายในเพื่อรับข้อมูลข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือข่าวประชาสัมพันธ์และ TOT STREAM ตามลำดับ (2) กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ/สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสารภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ตามลำดับ

โสภิตา สมจิตร (2550) ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ รองลงมาได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเท่ากับสื่อบุคคลและสื่อวีซีดีตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นพับในระดับมากในด้านการจัดรูปแบบสวยงามและน่าสนใจมีความพึงพอใจต่อสื่อวีซีดีในระดับมากเช่นเดียวกันในด้านเนื้อหาในวีซีดีให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา

ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องชัดเจนและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลในระดับมากในด้านเจ้าหน้าที่มีความสุภาพและเป็นกันเองในการให้ข้อมูล

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรหวังผลกำไรคือ www.pantip.com และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรไม่หวังผลกำไรคือ www.tourismthailand.org โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความถี่ในการเข้าไปแสวงหาข้อมูลด้านประเภทยานพาหนะที่จะใช้ เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้น สูงที่สุดซึ่งเป็นความถี่ในระดับปานกลาง

ประภัสศรี โคทส์ (2553) ศึกษาการแสวงหาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่เดินทางมาประเทศไทยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรกลุ่มผู้มีรายได้สูงแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ได้แก่ ด้านสายการบินจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโรงแรมที่พัก ส่วนข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางและข้อมูลที่สนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางจากแหล่งข้อมูลร่วมกันมากกว่าหนึ่งแหล่ง เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตร่วมกับบริษัททัวร์ เพื่อเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พัก สื่ออินเทอร์เน็ตร่วมกับหนังสือท่องเที่ยวและเครือข่ายทางสังคมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง เอกสารแผ่นพับและคนท้องถิ่นเพื่อแสวงหาข้อมูล เป็นต้นต้น (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทาง ทัศคติต่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การใช้เครือข่ายทางสังคม ความสนใจพิเศษ และการเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (3) ปัญหาในการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ปัญหาคุณภาพและปริมาณของข้อมูล ปัญหาการใช้ไฮเปอร์ลิงก์ ปัญหาเวลาที่ใช้ในการค้น ปัญหาเว็บไซต์ภาษไทย และปัญหาการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า (1) การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีผู้เคยค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine, Web Site และรูปแบบอื่น ๆ (Web board, Blog, Social Network, E-Mail Address) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยแสวงหา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine และ Web Site ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวทุกครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยแสวงหาข้อมูล

การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวแสวงหาน้อย (2) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เพศและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภท Web Site และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภท Web Site และความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (4) การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อข้อมูลการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่าน Search Engine และWeb Site ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้อมูลการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2554) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์จากสื่อต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อ Call Center 1318ศูนย์บริการลูกค้า และส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารด้านโปรโมชั่นมากที่สุด (2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้านกแอร์โดยภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีการรับรู้น้อยที่สุดในด้านกระบวนการบริการ (3) ผู้โดยสารชาวไทยที่เปิดรับสื่อต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกัน (4) เพศ อาชีพ รายได้ ของผู้โดยผู้โดยสารชาวไทยต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้านกแอร์แตกต่างกัน

ธวัช วุฒิกาญจนธร (2548) ศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติผู้บริโภคต่อตราสินค้าของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)พบว่า ผลในส่วนของกระบวนการสร้างตราสินค้าพบว่า (1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าทรูสร้างความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าทรูโดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากแม่บ้านไม่ทันสมัย มาเป็นชายนักธุรกิจที่ทันสมัย (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าทรูโดยเปลี่ยนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร (4) การเปิดตัวชื่อใหม่ของ ทรูกระทำผ่านสื่อทุกประเภทโดยมีงานโฆษณาเป็นสื่อหลักให้ผู้บริโภครับทราบและจดจำ ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภครับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุกประเภทมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทรูในด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้สูงสุดในเรื่องที่ทรูเป็นผู้ให้บริการ PCT และมีการรับรู้ที่ต่ำที่สุดในเรื่อง รายการที่ทรูสนับสนุน คือรายการคุยคุ้ยข่าวและ

มีการรับรู้ตราสินค้าทรูในระดับมาก ผลการวิจัยในส่วนทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติระดับมากในทุก ๆ ด้าน ทัศนคติช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนทัศนคติต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ไม่เคยใช้บริการ มีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน (2) ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของผู้เคยใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน (3) การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (4) การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ (5) การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (6) การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินวันทูโกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินวันทูโก (7) ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการมีความแตกต่างกัน

อินทิรา จันทรัฐ (2552) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศพบว่า (1) ลูกค้าที่มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศมีการรับรู้อยู่ในระดับมากด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็วความเชื่อถือได้การเข้าถึงจิตใจลูกค้า (2) ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศด้านทัศนะความมั่นใจการตอบสนองที่รวดเร็วและความเชื่อถือได้แตกต่างกัน (3) ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศด้านทัศนะการตอบสนองรวดเร็วความเชื่อถือได้ทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็วและความเชื่อถือได้แตกต่างกัน (4) ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศในทุกทัศนะแตกต่างกัน (5) ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศในทุกทัศนะแตกต่างกัน (6) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศด้านทัศนะความเชื่อถือได้ความมั่นใจการตอบสนองที่รวดเร็วและทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแตกต่างกัน (7) ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศในทุกทัศนะแตกต่างกัน (8) ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านทัศนะความมั่นใจการตอบสนองที่รวดเร็วความเชื่อถือได้การเข้าถึงจิตใจลูกค้าและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันโดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพ

บริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนะความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

วิมลรัตน์ สังข์เลี่ยมทอง (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวยส์ พบว่า (1) การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ที่ต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยส่วนใหญ่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ดาราวรรณ รอดเส็ง (2552) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ-มหานคร พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านราคา รับรู้ว่ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านสถานที่ รับรู้ว่ามีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอมากที่สุด ด้านการบริการ/พนักงานขาย รับรู้ว่าพนักงานขายมีความรู้และประสบการณ์ในการให้คำแนะนำสินค้าได้ดีมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย รับรู้ว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสารมากที่สุด (2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าวาโก้ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโบว์ชัวร์/และสื่อวิทยุ

อุท์โฆษ โรจนมุกดา (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียพบว่า (1) ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการบุคลากรและภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง (2) เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และภาพลักษณ์ (3) สถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ (4) การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ส่วนในด้านการบริการและภาพลักษณ์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (5) อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันทั้งทางด้านการบริการและภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (6) รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการบริการภาพลักษณ์และบุคลากรมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (7) ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

อรอุมา สืบกระพัน (2552) ศึกษาความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิศวกร บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักปฏิบัติการส่วนภูมิภาคภาคเหนือ พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลจากเพื่อน/ผู้ร่วมงานในระดับมาก ใช้ประเภทข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ด้านความต้องการข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการแหล่งข้อมูลจากแหล่งจัดเก็บข้อมูลแผนกบุคคลในระดับมาก ต้องการประเภทข้อมูลจากอินทราเน็ตในระดับมาก (2) สำหรับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากเพื่อน/ผู้ร่วมงานในระดับมากประเภทของข้อมูลที่แสวงหาในระดับมากคืออินทราเน็ต อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลคือเพื่อค้นหาข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับงานในหน้าที่ในระดับมาก มีวิธีการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามแสวงหาข้อมูลทุกวันในระดับมากที่สุด

ปฐมาพร เนตินันทน์ (2554) ศึกษาการสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า พบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าหลักประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตราสินค้า (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (3) ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าเชิงปฏิบัติการและเชิงจิตวิทยา (4) การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (5) การประเมินผลการสร้างตราสินค้า ส่วนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์โดยตัวเอง (2) การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (3) การใช้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า

Ionkin (2009) ศึกษาประสบการณ์จากต่างประเทศและการทำการตลาดในธุรกิจการบินของรัสเซีย พบว่า ในช่วงประมาณ 55 ปีที่ผ่านมา การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทั้งในแง่ของทฤษฎีรากฐานและจากมุมมองของผู้บริโภค เครื่องมือในการทำการตลาด และช่องทางสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค กล่าวคือ การตลาดและการโฆษณามีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ที่มีการแข่งขันสูง จึงเป็นผลให้สายการบินต้องพยายามเป็นผู้บุกเบิกนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดให้มากที่สุด นอกจากนี้สามารถจำแนกคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์/บริการของสายการบินได้ ดังต่อไปนี้ (1) ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มตลาดตัดสินใจจากปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญในการซื้อบัตรโดยสาร (2) ด้านตารางบินเที่ยวบิน กล่าวคือ ความถี่ของเที่ยวบิน เวลาเที่ยวบิน และเครือข่ายเส้นทางบินของสายการบินอาจเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด (3) ด้านความสะดวกสบายของห้องโดยสารตัวเครื่องบิน รวมถึงสนามบินที่ให้บริการ (4) ด้านความสะดวกในการสำรองและซื้อบัตรโดยสาร

โดยสี่องค์ประกอบหลักของระบบการขาย ได้แก่ สายการบิน ระบบการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (GDS), ตัวแทนจำหน่าย และผู้ใช้งานระบบปลายทาง นอกจากนี้ต้องมีช่องการการตลาดใหม่ที่มาจากการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นทางการโดยตรงจากสายการบิน ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และคอลล์เซ็นเตอร์ ดังกล่าวมานี้ความพร้อมของการจำหน่ายทั้งด้านช่องทาง ระยะเวลา และเครือข่ายในการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร (5) ด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าของสายการบิน กล่าวคือ โจทย์สำคัญของสายการบินคือการสร้างตราสินค้าของตัวเองให้เป็นเอกลักษณ์ อันมาจากการรวมอัต-ลักษณ์ ความคาดหวัง เครือข่ายของสายการบิน การรับรู้ของผู้บริโภค และความมุ่งให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบินคือการปฏิบัติการบินอย่างปลอดภัย

Chemayiek (2005) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินเคนยาแอร์เวย์ส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสี, ดีไซน์บนหาง, เครื่องยนต์, ปีก และลำตัวของเครื่องบิน ส่วนในด้านโลโก้ใหม่ มีการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอด้วยเฉดสีที่เปลี่ยนไป เช่น สีเขียว สีดำ สีแดง แทนที่โลโก้เก่าตรงหางเครื่องบินที่ถูกลบออกไป โดยโลโก้ใหม่ยังเป็นที่รู้จักกันน้อย รวมไปถึงการลบโลโก้เก่าออกจากเว็บไซต์ของสายการบินเคนยาอีกด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงมากกว่าถ้าเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามชาวเคนยามีการรับรู้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ชาวเคนยา โดยช่องทางสื่อหลัก ๆ ในการรับรู้ คือ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ลายพ่นบนตัวเครื่องบิน, บิลบอร์ด, นิตยสาร Msafiri, อินเทอร์เน็ต

Laiho and Inha (2012) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตระหนักรู้ตราสินค้า: กรณีศึกษาสายการบินฟินน์แอร์ในตลาดอินเดีย โดยผลที่ได้จากการเก็บรวมรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในอินเดียและการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายสายการบินฟินน์แอร์ประเทศอินเดียผ่านทางอีเมล์ พบว่า ข้อมูลจากทั้งสองแหล่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อสายการบินขนาดใหญ่ที่มุ่งการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในขั้นสูง ซึ่งส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าในแต่ละสายการบินของผู้บริโภค

Wang, Wang, Viswanath, Wan, Lam and Chan (2014) ศึกษาความไม่เท่าเทียมทางด้านดิจิทัลในการแสวงข้อมูลชีวิตครอบครัวและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัวในหมู่ผู้ใหญ่ชาวจีนในฮ่องกง พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเคยแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และส่วนน้อยแสวงหาข้อมูลชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นรายเดือนโดยระดับ

การศึกษาและรายได้ครัวเรือนที่ต่ำกว่า, พฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการขาดการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับความถี่และความสนใจต่อการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำลง การรับรู้ต่อสุขภาพของครอบครัวที่สูงกว่ามีสัมพันธ์กับความถี่และการให้ความสนใจในการแสวงหาข้อมูล, ระดับความมั่นใจในข้อมูลสูงกว่า และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่สูงกว่าของข้อมูลชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัว นอกจากนี้ความถี่ของการให้ความสนใจและระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความสามัคคีในครอบครัวที่สูงกว่าและความสุขตามลำดับ

Ju (2013) ศึกษาการแสวงหาข้อมูลองค์กรในยุคดิจิทัล: รูปแบบการใช้สื่อใหม่ การลดความไม่แน่นอน, การระบุตัวตนและวัฒนธรรม พบว่า จากการสำรวจเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานสื่อใหม่ในองค์กรของประชากรในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ผลปรากฏว่า อิทธิพลของบริบทสังคมส่งผลต่อการใช้งานสื่อใหม่ในการตั้งค่าการทำงาน การแจ้งความสัมพันธ์ระหว่างหาข้อมูลผ่านสื่อใหม่ การระบุตัวตัน และความไม่แน่นอนในสองวัฒนธรรม

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความต้องการข้อมูล (Information Needs), การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) รวมไปถึงความแตกต่างทางด้านพื้นฐานชีวิตของบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย วิถีชีวิต เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ส่งผลต่อความต้องการข้อมูล (Information Needs), การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และประเมินผลข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากร ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่ต้องการข้อมูล และแสวงหาข้อมูลและเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยมีกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัยและรายละเอียด ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

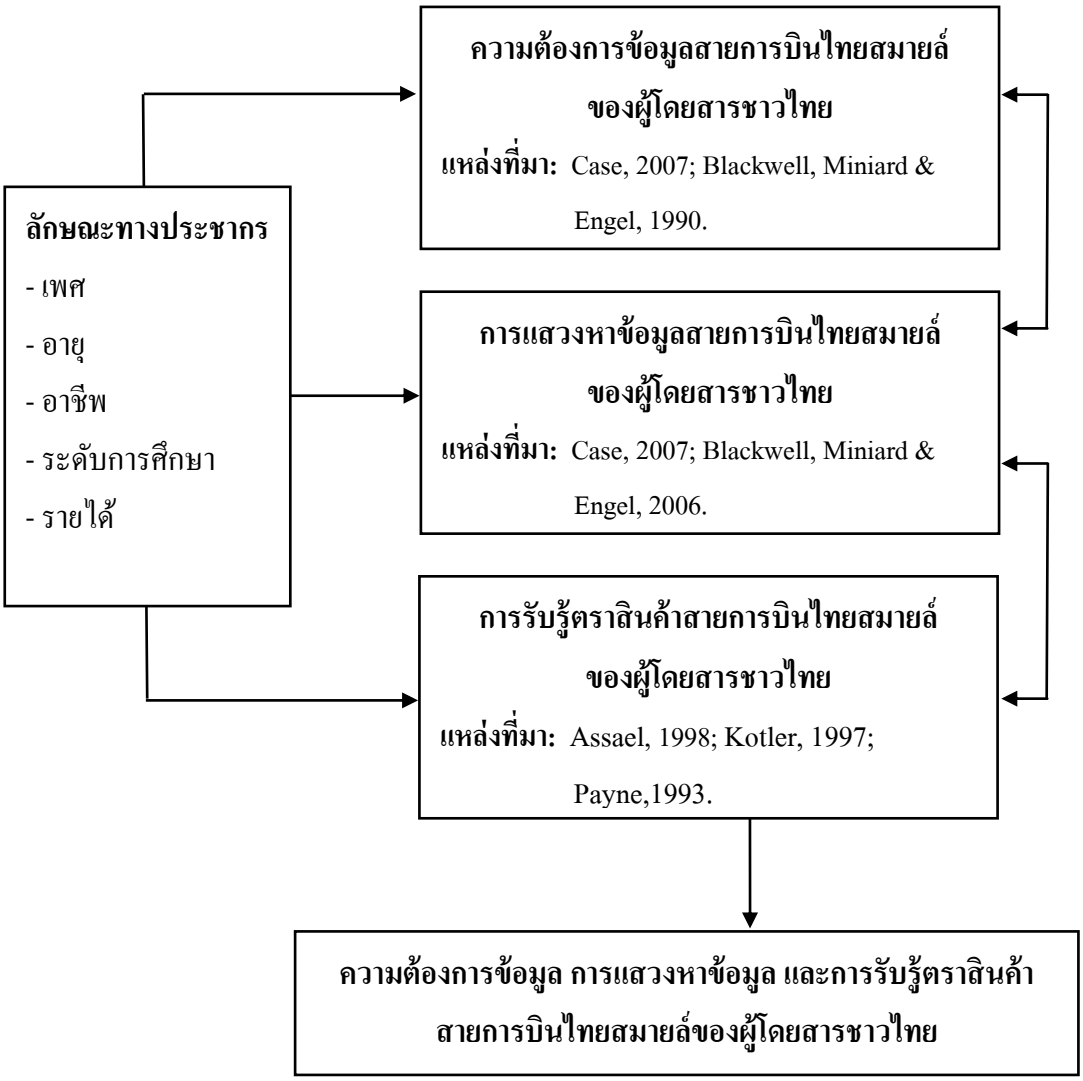
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทย

ตัวแปรตาม หมายถึง ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

3.2.2 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทย

ตัวแปรตาม หมายถึง การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

3.2.3 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทย

ตัวแปรตาม หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

3.2.4 ความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ตัวแปรตาม หมายถึง การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

3.2.5 การแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ตัวแปรตาม หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

3.3.2 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

3.3.3 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

3.3.4 ความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน

3.3.5 การแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.4.1 ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ หมายถึง ความคาดหวังต่อรายละเอียดที่ประสงค์ที่จะได้ข้อมูลของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์อันประกอบด้วยรายละเอียดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการขาย และด้านการสำรองบัตรโดยสาร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้โดยสารชาวไทย อันเนื่องมาจากเส้นทางบินส่วนใหญ่เป็นเส้นทางบินภายในประเทศและเป็นฐานลูกค้าเก่าของการบินไทย ที่เคยเดินทางและใช้บริการของสายสายการบินไทยสมายล์ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

3.4.2 การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ หมายถึง การสืบเสาะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยในรายละเอียดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการตลาด และด้านการสำรองบัตรโดยสาร จากช่องทางสื่อทั้งที่มาจากการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) หรือข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่นที่ไม่มาจากการสื่อสารโดยตรงจากสายการบินไทยสมายล์ที่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร SAWASDEE/ จุลสาร Royal Orchid Plus News, บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา, Call Center: 02 118 8888, Website: www.thaismileair.com, Facebook/Twitter/YouTube/Instagram, Mobile Application: THAI Smile และคนรู้จัก

3.4.3 ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ หมายถึง สายการบินไทยสมายล์ทำการสื่อสารตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านพนักงาน (People), ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.4.4 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ หมายถึง กระบวนการรับข้อมูลผ่านกระบวน การสัมผัส (Sensation) ของการเห็น การได้ยิน การรู้แล้วนำมาจัดระเบียบ แปลความหมายตัวกระตุ้น ประมวลผลจนออกมาเป็นภาพในใจของข้อมูลตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ผ่านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) (Payne, 1993) ประกอบด้วย

3.4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้โดยสารในการเดินทางได้ ในที่นี้คือสิ่งที่สายการบินไทยสมายล์ได้มอบให้แก่ผู้โดยสาร และผู้โดยสารจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ

3.4.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ ในที่นี้คือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่สอดคล้องกับคุณค่าผลิตภัณฑ์/บริการในรูปตัวเงิน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการที่ได้รับผ่านการกับราคา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการจะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ระดับการให้บริการและระบบเศรษฐกิจ

3.4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งช่องทางในการนำเสนอ รวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงทั้งทางกายภาพและการติดต่อสื่อสารของผู้โดยสารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่สายการบินไทยสมายล์ได้นำเสนอ

3.4.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแก่ผู้โดยสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของสายการบินไทยสมายล์ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

3.4.4.5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลากรทั้งหมดขององค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์สายการบินไทยสมายล์ ที่ได้ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของสายการบินไทยสมายล์และผู้โดยสาร โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้โดยสาร มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมถึงสามารถสร้างค่านิยมให้กับสายการบินไทยสมายล์

3.4.4.6 ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการของ

สายการบินไทยสมายล์ที่นำเสนอให้กับผู้โดยสารเพื่อมอบผลิตภัณฑ์/บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจสูงสุด

3.4.4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์ให้แก่ผู้โดยสาร โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร อันเป็นหนึ่งในปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสาร

3.4.5 ผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง ผู้โดยสารสัญชาติไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในหรือระหว่างประเทศของสายการบินไทยสมายล์ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือเที่ยวบินภายในประเทศที่ท่าอากาศยานดอนเมืองในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินภายในหรือระหว่างประเทศที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือเส้นทางบินภายในประเทศที่ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2557 (ข้อมูลถึงเดือนสิงหาคม) รวมเป็นจำนวน 33,560,184 คน และสถิติจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางทั้งภายในประเทศที่ท่าอากาศยานดอนเมืองเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 (เป็นเดือนที่สายการบินไทยสมายล์เริ่มเปิดให้บริการ) จำนวน 938,418 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 34,498,602 คน (ทอท., 2557ก) ซึ่งเป็นจำนวนผู้โดยสารที่นำไปพิจารณาขนาดของกลุ่ม

3.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 34,498,602 คน การกำหนดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งกล่าวว่า ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนมากกว่า 1 แสนคน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรเท่ากับ 400 คน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% และมีความคลาดเคลื่อน (Error) ไม่เกิน 5% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากรจำนวน 34,498,602 คน

n แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดค่า 5% หรือ 0.05

เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{34,498,602}{1 + 34,498,602\ (0.05)^2}$$

$n = 399.995$ คน

$n \sim 400$ คน

จากผลที่ได้แสดงว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.995 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บตัวอย่าง จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและใช้บริการเที่ยวบินสายการบินไทยสมายล์

3.5.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง ในลักษณะการบังเอิญพบและไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ โดยเก็บที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจริง 400 ตัวอย่าง ที่กำลังเดินทางกับสายการบินไทยสมายล์ รวมไปถึงผู้โดยสารที่เคยเดินทางและใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย ในรายละเอียดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการขาย และด้านการสำรองบัตรโดยสาร ว่าผู้โดยสารชาวไทยมีความต้องการข้อมูลของสายการบินไทยสมายล์อย่างไร โดยใช้คำถามแบบแสดงระดับความต้องการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามช่องทางการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร SAWASDEE/จุลสาร Royal Orchid Plus News, บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา, Call Center: 02 118 8888, Website: www.thaismileair.com, Facebook/Twitter/YouTube/Instagram, Mobile Application: THAI Smile และคนรู้จัก ว่าผู้โดยสารชาวไทยแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์อย่างไร โดยใช้คำถามแบบแสดงระดับการแสวงหาข้อมูล โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามช่องทางการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร SAWASDEE/จุลสาร Royal Orchid Plus News, บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา, Call Center: 02 118 8888, Website: www.thaismileair.com, Facebook/Twitter/YouTube/Instagram, Mobile Application: THAI Smile

และคนรู้จัก ว่าผู้โดยสารชาวไทยรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์อย่างไร โดยใช้คำถามแบบแสดงระดับการรับรู้ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ว่าผู้โดยสารชาวไทยรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์อย่างไร โดยใช้คำถามแบบแสดงระดับการรับรู้โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบ ดังนี้

3.5.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามแก่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, รองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา และอาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clearing) ของคำถามแล้วนามาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.5.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha

สูตร $\alpha_K = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$

เมื่อ α_K แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อในแบบทดสอบ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนรายข้อของแบบทดสอบ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของแบบทดสอบ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้กับประชากรที่ทำการวิจัย ซึ่งจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha หรือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น คือ ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย = 0.823 หรือ 82.3%, ช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย = 0.814 หรือ 81.4%, ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย = 0.874 หรือ 87.4%, และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย = 0.908 หรือ 90.8% จากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเนื่องจากค่าเปอร์เซ็นต์อยู่ในระดับสูง

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.8.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวที่ไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินสายการบินไทยสมายล์ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง

3.8.2 หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อพบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติ เพื่อให้ได้ผลของความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย โดยหลังจากรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดการความค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2548) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีค่าอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีค่าอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.9.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติการทดสอบค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สถิติทดสอบ F-test สถิติทดสอบ LSD และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Correlation Product Moment Coefficient โดยใช้เกณฑ์การแปลความของ Bartz (1996) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.00-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย” เป็นการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดปราการ และท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร สำรวจด้วยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบและไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2557 (ข้อมูลถึงเดือนสิงหาคม) และสถิติจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางทั้งภายในประเทศที่ท่าอากาศยานดอนเมืองเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 (เป็นเดือนที่สายการบินไทยสมายล์เริ่มเปิดให้บริการ) ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2557ก, 2557ข) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล ช่องทางในการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 55.0 และเพศหญิงร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.0
21 - 30 ปี	168	42.0
31 - 40 ปี	136	34.0
41- 50 ปี	39	9.8
51 - 60 ปี	7	1.8
61 ปีขึ้นไป	10	2.4
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี, อายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุระหว่าง 41-45 ปี, อายุ 61 ปีขึ้นไป และอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0, 10.0, 9.8, 2.4 และ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	224	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.3
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	57	14.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.8
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	130	32.5
อื่น ๆ	29	7.1
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.3, 21.8, 14.3 และ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	15.2
10,001 - 15,000 บาท	78	19.5
15,001 - 20,000 บาท	73	18.2
20,001 - 25,000 บาท	26	6.5
25,001- 30,000 บาท	31	7.8
30,001 บาทขึ้นไป	131	32.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 บาท, 25,001-30,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5, 18.2, 15.2, 7.8 และ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์	ความถี่	ร้อยละ
ใช้บริการครั้งแรก	84	21.0
1 - 5 ครั้งต่อปี	205	51.2
6 - 10 ครั้งต่อปี	63	15.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	48	12.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 1-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ใช้บริการเป็นครั้งแรก, 6-10 ครั้งต่อปี และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.0, 15.8 และ 12.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล ช่องทางการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์	ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์					$\bar{X}$	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ด้านตารางเที่ยวบิน	105	138	116	41	0	3.77	มาก
	(26.3)	(34.5)	(29.0)	(10.3)	(0.0)		
2.ด้านราคาบัตรโดยสาร	157	107	90	46	0	3.94	มาก
	(39.3)	(26.8)	(22.5)	(11.5)	(0.0)		
3.ด้านรูปแบบการให้บริการ	87	78	193	41	1	3.52	มาก
	(21.8)	(19.5)	(48.3)	(10.3)	(0.3)		
4.ด้านระบบส่งเสริมการตลาด	99	132	116	41	12	3.66	มาก
	(24.8)	(33.0)	(29.0)	(10.3)	(3.0)		
5.ด้านการสำรองบัตรโดยสาร	114	105	113	59	9	3.64	มาก
	(28.5)	(26.3)	(28.3)	(14.8)	(2.3)		
	รวม					**3.71**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการข้อมูลด้านราคาบัตรโดยสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านระบบส่งเสริมการตลาด ด้านการสำรองบัตรโดยสาร และด้านรูปแบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.66, 3.64 และ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์	ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์					$\bar{x}$	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.โทรทัศน์	25	96	97	118	64	2.75	ปานกลาง
	(6.3)	(24.0)	(24.3)	(29.5)	(16.0)		
2. หนังสือพิมพ์	0	66	128	140	66	2.49	ปานกลาง
	(0.0)	(16.5)	(32.0)	(32.0)	(16.5)		
3.นิตยสาร SAWASDEE / จุลสาร Royal Orchid Plus News	56	84	99	113	48	2.97	ปานกลาง
	(14.0)	(21.0)	(24.8)	(28.3)	(12.0)		
4.บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา	29	68	130	126	47	2.77	ปานกลาง
	(7.3)	(17.0)	(32.5)	(31.5)	(11.8)		
5. Call Center: 02 118 8888	12	75	151	116	46	2.73	ปานกลาง
	(3.0)	(18.8)	(37.8)	(29.0)	(11.5)		
6. Website: www.thaismileair.com	146	109	79	53	13	3.81	มาก
	(36.5)	(27.3)	(19.8)	(13.3)	(3.3)		
7. Facebook/Twitter/YouTube/ Instagram	51	80	119	99	51	2.95	ปานกลาง
	(12.8)	(20.0)	(29.8)	(24.8)	(12.8)		
8. Mobile Application: THAI Smile	51	90	76	113	70	2.85	ปานกลาง
	(12.8)	(22.5)	(19.0)	(28.3)	(17.5)		
9. คนรู้จัก	38	101	147	65	49	3.04	ปานกลาง
	(9.5)	(25.3)	(36.8)	(16.3)	(12.3)		
	รวม					**2.93**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ พบว่า มีการแสวงหาข้อมูลผ่าน Website: www.thaismileair.com มากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา 3 ลำดับ คือ คนรู้จัก, นิตยสาร SAWASDEE/จุลสาร Royal Orchid Plus News และ Facebook/Twitter/YouTube/Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 2.97 และ 2.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	**ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์**					$\bar{x}$	**แปลความ**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**		
1.โทรทัศน์	46	63	183	82	26	3.05	ปานกลาง
	(11.5)	(15.8)	(45.8)	(20.5)	(6.5)		
2. หนังสือพิมพ์	13	38	124	165	60	2.45	น้อย
	(3.3)	(9.5)	(31.0)	(41.3)	(15.0)		
3.นิตยสาร SAWASDEE / จุลสาร Royal Orchid PlusNews	43	107	67	138	45	2.91	ปานกลาง
	(10.8)	(26.8)	(16.8)	(34.5)	(11.3)		
4.บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา	25	91	118	152	14	2.90	ปานกลาง
	(6.3)	(22.8)	(29.5)	(38.0)	(3.5)		
5. Call Center: 02 118 8888	20	57	120	148	55	2.60	น้อย
	(5.0)	(14.3)	(30.0)	(37.0)	(13.8)		
6. Website: www.thaismileair.com	144	91	65	88	12	3.67	มาก
	(36.0)	(22.8)	(16.3)	(22.0)	(3.0)		
7. Facebook/Twitter/YouTube/ Instagram	44	72	121	107	56	2.85	ปานกลาง
	(11.0)	(18.0)	(30.3)	(26.8)	(14.0)		
8. Mobile Application: THAI Smile	37	69	79	124	91	2.59	น้อย
	(9.3)	(17.3)	(19.8)	(31.0)	(22.8)		
9. คนรู้จัก	51	135	137	38	39	3.30	ปานกลาง
	(12.8)	(33.8)	(34.3)	(9.5)	(9.8)		
	รวม					**2.93**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาช่องทางการรับรู้ตราสินค้า พบว่า มีช่องทางการรับรู้ตราสินค้าผ่าน Website: www.thaismileair.com มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และรองลงมา 3 ลำดับคือ คนรู้จัก, โทรทัศน์ และนิตยสาร SAWASDEE/จุลสาร Royal Orchid Plus News มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.05 และ 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	**ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์**					$\bar{x}$	**แปลความ**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**		
1. เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service Airline)	81 (20.3)	106 (26.5)	154 (38.5)	48 (12.0)	11 (2.8)	3.50	มาก
2. เครื่องบินใหม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยทุกลำ	82 (20.5)	163 (40.8)	138 (34.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.78	มาก
3. น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระฟรี 20 กิโลกรัม	140 (35.0)	174 (43.5)	68 (17.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.09	มาก
4. บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน	157 (39.3)	142 (35.5)	88 (22.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.11	มาก
5. เลือกที่นั่งได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	84 (21.0)	137 (34.3)	113 (28.3)	63 (15.8)	3 (0.8)	3.59	มาก
6. สมาชิกรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับการบินไทย	103 (25.8)	100 (25.0)	83 (20.8)	90 (22.5)	24 (6.0)	3.42	มาก
รวม						**3.75**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระฟรี 20 กิโลกรัม, เครื่องบินใหม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยทุกลำ, เลือกที่นั่งได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม, เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) และสมาชิกรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับการบินไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.78, 3.59, 3.50 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคา

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	**ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์**					$\bar{x}$	**แปลความ**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**		
1. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/บริการ	23 (5.8)	117 (29.3)	181 (45.3)	76 (19.0)	3 (0.8)	3.20	ปานกลาง
2. อัตราค่าโดยสารคุ้มค่า	32 (8.0)	129 (32.3)	152 (38.0)	84 (21.0)	3 (0.8)	3.26	ปานกลาง
รวม						**3.23**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคา โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าอัตราค่าโดยสารคุ้มค่าสูงกว่าราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	**ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์**					$\bar{x}$	**แปลความ**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**		
1. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตออนไลน์ผ่าน Website: www.thaismileair.com www.thaiairways.com	95 (23.8)	141 (35.3)	86 (21.5)	75 (18.8)	3 (0.8)	3.63	มาก
2. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตผ่านระบบ Call Center: 02 118 8888	45 (11.3)	54 (13.5)	178 (44.5)	110 (27.5)	13 (3.3)	3.02	ปานกลาง
	รวม					**3.32**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าสามารถสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตออนไลน์ผ่าน Website: www.thaismileair.com และ www.thaiairways.com ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าสามารถสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตผ่านระบบ Call Center: 02 118 8888 ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์					$\bar{x}$	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีการลดราคาบัตรโดยสารในโอกาสต่าง ๆ	52 (13.0)	142 (35.5)	116 (29.0)	67 (16.8)	23 (5.8)	3.33	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ	58 (14.5)	122 (30.5)	139 (34.8)	50 (12.5)	31 (7.8)	3.32	ปานกลาง
3. ได้รับไมล์สะสมรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ของการบินไทย	85 (21.3)	111 (27.8)	109 (27.3)	83 (20.8)	12 (3.0)	3.44	มาก
	รวม					**3.36**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าได้รับไมล์สะสมรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ของการบินไทยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ มีการลดราคาบัตรโดยสารในโอกาสต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์					$\bar{x}$	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินผ่านการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยมาตรฐานการบินไทย	110 (27.5)	125 (31.3)	104 (26.0)	60 (15.0)	1 (0.3)	3.71	มาก
2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีคุณภาพในการให้บริการ	153 (38.3)	109 (27.3)	128 (32)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.01	มาก
	รวม					**3.86**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีคุณภาพในการให้บริการสูงกว่าการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินผ่านการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์					$\bar{x}$	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง	113 (28.3)	147 (36.8)	83 (20.8)	56 (14.0)	1 (0.3)	3.79	มาก
2. เช็คอินผ่านอินเตอร์เน็ต (iCheck-in) ผ่านทาง www.thaismileair.com ได้	64 (16.0)	107 (26.8)	78 (19.5)	88 (22.0)	63 (15.8)	3.05	ปานกลาง
รวม						**3.42**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าเช็คอินผ่านอินเตอร์เน็ต (iCheck-in) ผ่านทาง www.thaismileair.com ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตารางที่ 4.16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์					$\bar{x}$	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. โลโก้ของสายการบิน	139 (34.8)	127 (31.8)	93 (23.3)	40 (10.0)	1 (0.3)	3.81	มาก
2. สโลแกนภาษาไทย “ไทยสมายล์รอยยิ้มคู่ฟ้า” ภาษาอังกฤษ “Fly Smart with THAI Smile”	69 (17.3)	125 (31.3)	122 (30.5)	74 (18.5)	10 (2.5)	3.42	มาก
3. ลายเครื่องบินเป็นแถบริบบิ้นพร้อมคำว่า“Smile”	165 (41.3)	131 (32.8)	99 (24.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.14	มาก
4. รูปแบบการให้บริการเป็นแบบทันสมัยเป็นมิตรและมีความคุ้มค่า (Trendy-Friendly-Worthy) สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่	59 (14.8)	170 (42.5)	123 (30.8)	47 (11.8)	1 (0.3)	3.60	มาก
5. เครื่องแบบของพนักงานเป็นสีส้ม	191 (47.8)	134 (33.5)	64 (16.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.26	มากที่สุด
6. “ไทยสมายล์ ลูกเรือสาวสวยยกลำ” พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเฉพาะสาวสวย	141 (35.3)	121 (30.3)	126 (31.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.98	มาก
รวม						**3.88**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้ระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเครื่องแบบของพนักงานเป็นสีส้มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการรับรู้ระดับมากเกี่ยวกับลายเครื่องบินเป็นแถบริบบิ้นพร้อมคำว่า “Smile”, “ไทยสมายล์ลูกเรือสาวสวยยกลำ” พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเฉพาะสาวสวย, โลโก้ของสายการบิน, รูปแบบการให้บริการเป็นแบบทันสมัย เป็นมิตรและมีความคุ้มค่า (Trendy-Friendly-Worthy) สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และสโลแกนภาษาไทย “ไทยสมายล์รอยยิ้มคู่ฟ้า” ภาษาอังกฤษ “Fly Smart with THAI Smile” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.98, 3.81, 3.60 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าการบินไทยสมายล์โดยภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.75	0.750	มาก
2. ด้านราคา	3.23	0.842	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.885	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.930	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	3.86	0.872	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.42	1.033	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	0.731	มาก
รวม	**3.63**	**0.658**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าระดับมากในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านพนักงานด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.86, 3.75 และ 3.42 ตามลำดับ และการรับรู้ตราสินค้าระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.32 และ 3.23 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน (2) ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน (3) ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน (4) ความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน (5) การแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กันสามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์	$\bar{X}$	S.D.	t
ชาย	3.69	0.930	-0.437
หญิง	3.72	0.592	

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
อายุ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.43	1.211	6.906***	2 > 6
	(2) 21-30 ปี	3.65	0.765		3 > 6
	(3) 31-40 ปี	3.77	0.646		4 > 1,2,3,5,6
	(4) 41-50 ปี	4.24	0.614		
	(5) 51-60 ปี	3.26	0.728		
	(6) 61 ปีขึ้นไป	3.08	0.605		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป, กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่าทุกกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
ระดับ	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	1.073	28.135***	2 > 1
การ	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.62	0.733		3 > 1,2
ศึกษา	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	0.588		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่ามีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความต้องการข้อมูลการบินไทยสมายล์

ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
อาชีพ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.83	0.939	3.816**	1,3,4,5> 2
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3.39	0.612		
	(3)ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.82	0.621		
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.64	0.800		
	(5) อื่น ๆ	3.83	0.877		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับความต้องการข้อมูลการบินไทยสมายล์

ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
รายได้	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.80	1.091	5.052***	1,3,4,5,6 > 2
ต่อเดือน	(2) 10,001 - 15,000 บาท	3.32	0.857		
	(3) 15,001 - 20,000 บาท	3.73	0.694		
	(4) 20,001 - 25,000 บาท	3.96	0.506		
	(5) 25,001- 30,000 บาท	3.80	0.376		
	(6) 30,001 บาทขึ้นไป	3.80	0.700		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F
ความถี่ในการใช้บริการ	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.77	0.834	0.547
สายการบินไทยสมายล์	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	3.67	0.814	
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.78	0.672	
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	3.66	0.802	

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์	$\bar{x}$	S.D.	t
ชาย	2.87	0.979	-1.570
หญิง	3.00	0.668	

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
อายุ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	2.91	0.921	6.306***	2 > 3,5,6
	(2) 21-30 ปี	3.16	0.894		
	(3) 31-40 ปี	2.70	0.824		
	(4) 41-50 ปี	2.94	0.512		
	(5) 51-60 ปี	2.32	0.149		
	(6) 61 ปีขึ้นไป	2.42	0.425		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี, กลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
ระดับ	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.64	0.651	3.451***	2,3 > 1
การ	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2.99	0.935		
ศึกษา	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	2.94	0.755		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
อาชีพ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.35	0.761	12.901***	1 > 2,3
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	2.51	0.556		3 > 2,4
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.96	0.932		5 > 2,4
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	2.73	0.862		
	(5) อื่น ๆ	3.14	0.721		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการและกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการและกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
รายได้	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.24	0.875	2.960*	1 > 2,5,6
ต่อเดือน	(2) 10,001 - 15,000 บาท	2.72	1.083		
	(3) 15,001 - 20,000 บาท	2.95	0.637		
	(4) 20,001 - 25,000 บาท	3.09	0.598		
	(5) 25,001- 30,000 บาท	2.81	0.891		
	(6) 30,001 บาทขึ้นไป	2.88	0.801		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์		$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
ความถี่ใน	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.17	0.796	9.923***	1 > 2,4
การใช้บริการ	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	2.87	0.811		2 > 4
สายการบิน	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.15	0.836		3 > 2,4
ไทยสมายล์	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	2.44	0.936		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ต่างกันจะมีระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มใช้บริการครั้งแรกและกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี และกลุ่มมากกว่า 10 ครั้งต่อปี และกลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มมากกว่า 10 ครั้งต่อปี

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ชาย	3.81	0.898	2.016*
	หญิง	3.67	0.508	
2. ด้านราคา	ชาย	3.35	0.860	3.187**
	หญิง	3.08	0.797	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.24	0.974	-2.216*
	หญิง	3.43	0.753	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.32	1.023	-1.113
	หญิง	3.42	0.801	
5. ด้านพนักงาน	ชาย	4.05	0.917	5.118***
	หญิง	3.63	0.753	
6. ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	3.33	1.110	-1.879
	หญิง	3.53	0.922	
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	3.95	0.803	2.026*
	หญิง	3.81	0.624	
รวม	**ชาย**	**3.67**	**0.749**	**1.395**
	หญิง	**3.58**	**0.526**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของเพศชายและเพศหญิงโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าเพศหญิง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าเพศหญิงมีระดับการรับรู้ตราสินค้ามากกว่าเพศชาย สำหรับระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.57	0.586	8.241***	1 > 5,6
	(2) 21-30 ปี	3.80	0.769		2 > 5,6
	(3) 31-40 ปี	3.71	0.722		3 > 5,6
	(4) 41-50 ปี	4.20	0.690		4 >
	(5) 51-60 ปี	2.86	0.390		1,2,3,4,6
	(6) 61 ปีขึ้นไป	2.98	0.480		
2. ด้านราคา	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.16	1.008	3.547**	1 > 6
	(2) 21-30 ปี	3.22	0.842		2 > 5,6
	(3) 31-40 ปี	3.27	0.779		3 > 5,6
	(4) 41-50 ปี	3.53	0.811		4 > 2,5,6
	(5) 51-60 ปี	2.57	0.535		
	(6) 61 ปีขึ้นไป	2.50	0.667		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.18	0.866	8.560***	1 > 5,6
	(2) 21-30 ปี	3.43	0.950		2 > 3,5,6
	(3) 31-40 ปี	3.23	0.748		3 > 5,6
	(4) 41-50 ปี	3.79	0.767		4 >
	(5) 51-60 ปี	2.29	0.267		1,2,3,5,6
	(6) 61 ปีขึ้นไป	2.30	0.675		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.21	0.794	5.061***	1 > 6
	(2) 21-30 ปี	3.55	0.976		2 > 1,3
	(3) 31-40 ปี	3.27	0.942		2 > 5,6
	(4) 41-50 ปี	3.40	0.631		3 > 6
	(5) 51-60 ปี	2.62	0.488		4 > 5,6
	(6) 61 ปีขึ้นไป	2.40	0.699		
5. ด้านพนักงาน	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.78	0.698	8.396***	1 > 5,6
	(2) 21-30 ปี	3.97	0.918		2 > 5,6
	(3) 31-40 ปี	3.84	0.771		3 > 5,6
	(4) 41-50 ปี	4.06	0.918		4 > 5,6
	(5) 51-60 ปี	2.79	0.267		
	(6) 61 ปีขึ้นไป	2.55	0.438		
6. ด้านกระบวนการบริการ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	2.90	1.161	7.869***	2 > 1,3,5,6
	(2) 21-30 ปี	3.60	1.055		3 > 1,5,6
	(3) 31-40 ปี	3.36	0.918		4 > 1,3,5,6
	(4) 41-50 ปี	3.78	0.880		
	(5) 51-60 ปี	2.29	0.267		
	(6) 61 ปีขึ้นไป	2.55	0.725		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	(1) ต่ำกว่า 20 ปี	4.14	0.428	9.777***	1 > 3,5,6
	(2) 21-30 ปี	3.93	0.811		2 > 5,6
	(3) 31-40 ปี	3.89	0.638		3 > 5,6
	(4) 41-50 ปี	3.85	0.576		4 > 5,6
	(5) 51-60 ปี	2.93	0.508		
	(6) 61 ปีขึ้นไป	2.70	0.618		
รวม	**(1) ต่ำกว่า 20 ปี**	**3.56**	**0.567**	**9.744*** **	**1 > 5,6**
	(2) 21-30 ปี	**3.72**	**0.750**		**2 > 5,6**
	(3) 31-40 ปี	**3.60**	**0.483**		**3 > 5,6**
	(4) 41-50 ปี	**3.87**	**0.575**		**4 > 1,3,5,6**
	(5) 51-60 ปี	**2.71**	**0.411**		
	(6) 61 ปีขึ้นไป	**2.66**	**0.524**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี,กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	0.553	24.819***	2,3 > 1
	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.65	0.764		3 > 2
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.662		
2. ด้านราคา	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75	0.801	21.367***	2,3 > 1
	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.15	0.846		3 > 2
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.717		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.80	0.651	18.613***	2,3 > 1
	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.27	0.947		3 > 2
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.724		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94	0.632	9.815***	2,3 > 1
	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.33	1.023		3 > 2
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	0.782		
5. ด้านพนักงาน	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	0.697	12.642***	2,3 > 1
	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.88	0.928		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.747		
6. ด้านกระบวนการบริการ	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76	0.910	18.967***	2,3 > 1
	(2)ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.39	1.071		3 > 2
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.857		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.727	1.085	-
	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.87	0.795		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	0.597		
รวม	**(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**3.26**	**0.524**	**18.705*** **	**2,3 > 1**
	(2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	**3.59**	**0.722**		**3 > 2**
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	**3.87**	**0.475**		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรี/ เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	4.07	0.720	10.786***	1 > 2,3,4
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3.42	0.592		3 > 2
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76	0.652		5 > 2,4
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.58	0.784		
	(5) อื่น ๆ	4.04	0.791		1 > 2,4
2. ด้านราคา	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.51	0.872	14.893***	3,4,5 > 2
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	2.53	0.651		
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33	0.600		
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.24	0.838		
	(5) อื่น ๆ	3.34	0.992		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.52	0.757	7.912***	1,3,4,5 > 2
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	2.76	0.720		
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.40	0.639		
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.40	1.094		
	(5) อื่น ๆ	3.21	0.762		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.80	0.837	13.106***	1 > 2,3,4
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	2.79	1.126		3,4,5> 2
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.38	0.771		
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.23	0.812		
	(5) อื่น ๆ	3.54	1.041		
5. ด้านพนักงาน	(1) นักเรียน/นักศึกษา	4.24	0.784	7.942***	1 > 2,3,4,5
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3.93	0.923		2 > 4
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70	0.645		
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.65	0.922		
	(5) อื่น ๆ	3.88	1.015		
6. ด้านกระบวนการบริการ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.65	1.044	4.699***	1 > 2,4
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	2.96	0.865		3,4,5 > 2
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.44	0.907		
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.37	1.114		
	(5) อื่น ๆ	3.67	1.011		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	(1) นักเรียน/นักศึกษา	4.38	0.514	19.847***	1 > 2,3,4,5
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	3.91	0.796		2 > 3
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.60	0.495		
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.71	0.745		
	(5) อื่น ๆ	3.79	0.921		
รวม	**(1) นักเรียน/นักศึกษา**	**4.00**	**0.618**	**13.357*** **	**1 > 2,3,4,5**
	(2) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	**3.34**	**0.498**		**3,5 > 2**
	(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**3.57**	**0.393**		
	(4) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	**3.51**	**0.730**		
	(5) อื่น ๆ	**3.73**	**0.838**		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการและกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	0.794	5.305***	1 > 2,3,4,5
	(2) 10,001 - 15,000 บาท	3.66	0.887		6 >2,3,4,5
	(3) 15,001 - 20,000 บาท	3.59	0.687		
	(4) 20,001 - 25,000 บาท	3.47	0.209		
	(5) 25,001- 30,000 บาท	3.42	0.461		
	(6) 30,001 บาทขึ้นไป	3.91	0.739		
2. ด้านราคา	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	1.035	5.512***	1 > 2,3,5
	(2) 10,001 - 15,000 บาท	3.00	0.743		3 > 5
	(3) 15,001 - 20,000 บาท	3.13	0.833		4 > 2,5
	(4) 20,001 - 25,000 บาท	3.37	0.729		6 > 2,3
	(5) 25,001- 30,000 บาท	2.77	0.617		6 > 5
	(6) 30,001 บาทขึ้นไป	3.41	0.799		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.34	0.829	1.426	-
	(2) 10,001 - 15,000 บาท	3.21	1.083		
	(3) 15,001 - 20,000 บาท	3.24	1.038		
	(4) 20,001 - 25,000 บาท	3.25	0.495		
	(5) 25,001- 30,000 บาท	3.16	0.396		
	(6) 30,001บาทขึ้นไป	3.48	0.820		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	3.51	0.900	7.708***	1 > 3
	(2) 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน	3.43	0.995		2 > 3
	(3) 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	2.83	0.962		4 > 3
	(4) 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน	3.49	0.413		6 > 3, 6 > 5
	(5) 25,001- 30,000 บาทต่อเดือน	3.13	0.514		
	(6) 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	3.58	0.923		
5. ด้านพนักงาน	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	4.10	0.875	7.631***	1 > 2, 1 > 3
	(2) 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน	3.67	0.892		1 > 5
	(3) 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	3.62	0.798		4 > 5
	(4) 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน	3.94	0.571		6 > 2, 6 > 3
	(5) 25,001- 30,000 บาทต่อเดือน	3.34	0.663		6 > 5
	(6) 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	4.10	0.887		

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
6. ด้านกระบวนการบริการ	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	1.188	8.935***	1,2,4 > 3
	(2) 10,001 - 15,000 บาท	3.41	1.208		6 > 1,2,3,5
	(3) 15,001 - 20,000 บาท	2.84	1.000		
	(4) 20,001 - 25,000 บาท	3.38	0.752		
	(5) 25,001- 30,000 บาท	3.24	0.762		
	(6) 30,001 บาทขึ้นไป	3.79	0.792		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.29	0.652	10.555***	1 > 2,3,4,5,6
	(2) 10,001 - 15,000บาท	3.70	0.869		6 > 2,3,4,5
	(3) 15,001 - 20,000 บาท	3.69	0.576		
	(4) 20,001 - 25,000 บาท	3.60	0.723		
	(5) 25,001- 30,000 บาท	3.54	0.459		
	(6) 30,001 บาทขึ้นไป	4.05	0.684		
รวม	**(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**3.86**	**0.729**	**8.687*** **	**1 > 2,3,4,5**
	(2) 10,001 - 15,000 บาท	**3.52**	**0.865**		**6 > 2,3,4,5**
	(3) 15,001 - 20,000 บาท	**3.38**	**0.479**		
	(4) 20,001 - 25,000 บาท	**3.51**	**0.408**		
	(5) 25,001- 30,000 บาท	**3.31**	**0.405**		
	(6) 30,001 บาทขึ้นไป	**3.83**	**0.559**		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001- 30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001- 30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคา ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า

10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์	$\bar{X}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.83	0.777	1.656	-
	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	3.67	0.705		
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.84	0.584		
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	3.81	1.024		
2. ด้านราคา	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.30	0.932	8.011***	1 > 2
	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	3.06	0.771		3 > 1,2
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.61	0.748		4 > 2
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	3.34	0.906		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.49	0.845	3.571*	1,3 > 2
	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	3.21	0.889		
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.53	0.782		
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	3.21	0.994		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.44	0.825	7.990***	1 > 4
	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	3.27	0.918		3 > 1,2,4
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.80	0.822		
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	3.03	1.085		
5. ด้านพนักงาน	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.83	0.910	8.846***	4 > 1,2,3
	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	3.72	0.759		
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.92	1.021		
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	4.42	0.846		
6. ด้านกระบวนการบริการ	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.61	1.007	4.505***	1,3> 2
	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	3.24	1.080		
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.65	0.901		
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	3.55	0.912		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์	$\bar{x}$	S.D.	F	คู่แตกต่าง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	(1) ใช้บริการครั้งแรก	3.96	0.718	1.440	-
	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	3.81	0.659		
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	3.92	0.839		
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	4.01	0.872		
รวม	**(1) ใช้บริการครั้งแรก**	**3.72**	**0.669**	**3.771***	**1,3 > 2**
	(2) 1 - 5 ครั้งต่อปี	**3.53**	**0.647**		
	(3) 6 - 10 ครั้งต่อปี	**3.80**	**0.631**		
	(4) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	**3.70**	**0.668**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมากกว่ากลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคา ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก, กลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี และกลุ่มมากกว่า 10 ครั้งต่อปี มี

ระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่ม1-5 ครั้งต่อปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มมากกว่า 10 ครั้งต่อปี และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มที่มีความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก, กลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ

F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์	การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์
รวม	**0.556*** **

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์กับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยด้วยสถิติทดสอบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ความต้องการข้อมูล ประกอบด้วย ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการตลาด และด้านการสำรองบัตรโดยสาร มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 การแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.37 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์	การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์
รวม	**0.686*** **

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยด้วยสถิติทดสอบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient พบว่า การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ ประกอบด้วยช่องทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร SAWASDEE/จุลสาร Royal Orchid Plus News, บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา, Call Center: 02 118 8888, Website: www.thaismileair.com, Facebook/Twitter/YouTube/Instagram, Mobile Application: THAI Smile และคนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและเคยใช้บริการของสายสายการบินไทยสมายล์ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สถิติทดสอบ F-test หรือสถิติทดสอบ LSD และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุป

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย” ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย, เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี, มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า, มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านมากที่สุด, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 1-5 ครั้งต่อปี

5.1.2 ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ ช่องทางในการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการข้อมูลด้านราคาบัตรโดยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านระบบส่งเสริมการตลาด ด้านการสำรองบัตรโดยสาร และด้านรูปแบบการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ พบว่า มีการแสวงหาข้อมูลผ่าน Website: www.thaismileair.com มากที่สุด รองลงมาคือ คนรู้จัก, นิตยสาร SAWASDEE/ จุลสาร Royal Orchid Plus News และ Facebook/Twitter/YouTube/Instagram

กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาช่องทางในการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ พบว่า มีช่องทางในการรับรู้ตราสินค้าผ่าน Website: www.thaismileair.com มากที่สุด รองลงมาคือ คนรู้จัก, โทรทัศน์ และนิตยสาร SAWASDEE/ จุลสาร Royal Orchid Plus News

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบินมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระฟรี 20 กิโลกรัม,

เครื่องบินใหม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยทุกลำ, เลือกที่นั่งได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม, เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) และสมาชิกรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับการบินไทย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าอัตราค่าโดยสารคุ้มค่าสูงกว่าราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าสามารถสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตออนไลน์ผ่าน Website: www.thaismileair.com และ www.thaiairways.com ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าสามารถสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตผ่านระบบ Call Center: 02 118 8888 ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าได้รับไมล์สะสมรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ของการบินไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีการลดราคาบัตรโดยสารในโอกาสต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีคุณภาพในการให้บริการสูงกว่าการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินผ่านการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าเช็คอินผ่านอินเตอร์เน็ต (iCheck-in) ผ่านทาง www.thaismileair.com ได้

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีการรับรู้ระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเครื่องแบบของพนักงานเป็นสีส้ม และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับมากเกี่ยวกับลายเครื่องบินเป็นแถบริบบิ้นพร้อมคำว่า “Smile”, “ไทยสมายล์ ลูกเรือสาวสวยยกลำ” พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเฉพาะสาวสวย, โลโก้ของสายการบิน, รูปแบบการให้บริการเป็นแบบทันสมัย เป็นมิตรและมีความคุ้มค่า (Trendy-Friendly-Worthy) สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ และสโลแกนภาษาไทย “ไทยสมายล์รอยยิ้มคู่ฟ้า” ภาษาอังกฤษ “Fly Smart with THAI Smile”

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าระดับมากในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านกระบวนการบริการ และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพ ต่างกันจะมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของเพศชายและเพศหญิงโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์กับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยด้วยสถิติทดสอบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ความต้องการข้อมูลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความต้องการข้อมูลด้านตารางเที่ยวบิน ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการตลาด และด้านการสำรองบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 การแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์กับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยด้วยสถิติทดสอบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient พบว่า การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร SAWASDEE/ จุลสาร Royal Orchid Plus News, บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา, Call Center: 02 118 8888, Website: www.thaismileair.com, Facebook/Twitter/YouTube/Instagram, Mobile Application: THAI Smile และคนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

เมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลด้านราคาบัตรโดยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านระบบส่งเสริมการตลาด ด้านการสำรองบัตรโดยสาร และด้านรูปแบบการให้บริการตามลำดับ ทำให้พิจารณาได้ว่า ความคาดหวังต่อรายละเอียดที่ประสงค์ที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับ

สายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย คือ ด้านราคาบัตรโดยสารและด้านตารางเที่ยวบินตามลำดับ เนื่องจากสอดคล้องกับผลการศึกษาผู้ใช้บริการเที่ยวบินสายการบินแอร์เอเชียของภารณี สกุลเศรษฐี (2549) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลมากที่สุดในสองด้านดังกล่าว ทำให้พิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ตามลำดับข้างต้น อันเนื่องมาจากเป็นลำดับของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะได้รับ สอดคล้องกับที่ บุษราคัม เอี่ยมอำไพ (2544) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อความต้องการข้อมูล ว่าเป็นความต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) โดยมีความต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเป็นสำคัญ และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการข้อมูลใหม่ ๆ ของสายการบินไทยสมายล์ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อในฐานะผู้บริโภค และสอดคล้องกับที่ Case (2007) กล่าวว่า บุคคลย่อมต้องการข้อมูลเมื่อตะหนักรู้ถึงความไม่เพียงพอในความรู้ของตนในการตอบสนองเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลในรายละเอียดทุกด้านของสายการบินไทยสมายล์ในระดับมาก นับเป็นโอกาส (Opportunity) ที่เอื้ออำนวยให้องค์กรสื่อสารในสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ ย่อมมีโอกาสสัมฤทธิ์ผลมากกว่าการสื่อสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีความสนใจ เพิกเฉย หรือไม่อยากรับรู้ข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ สอดคล้องกับที่ Blackwell, Miniard and Engel (2006) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูลของบุคคลนับเป็นโอกาสทองในการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจให้กลายมาเป็นผู้บริโภคขององค์กร

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุ 20-30 ปีมีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41-50 ปีมีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่าทุกกลุ่ม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่ามีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สอดคล้องกับที่ Frohmann (2004) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้บุคคลเกิดความต้องการข้อมูลต่างกัน คือพื้นฐานความรู้ เนื่องจากมีความเป็นไปได้ว่า

บุคคลที่มีพื้นฐานความรู้ ย่อมมีการคาดหวังและพึงประสงค์ต่อรายละเอียดข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ สอดคล้องกับที่ จิรวรรณ ภักดีบุตร (2532) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้บุคคลเกิดความต้องการข้อมูลต่างกัน คืออาชีพการงาน เนื่องจากมีความเป็นไปได้ว่า บุคคลที่มีอาชีพการงานเดียวกัน ย่อมการคาดหวังและพึงประสงค์ต่อรายละเอียดข้อมูลไปกันในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับที่ Devadason and Lingam (1996) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูลเกิดขึ้นและเปลี่ยน แปลงอยู่ตลอดเวลาตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล อันมีผลสืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม องค์กร และส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001 -20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์กับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยด้วยสถิติทดสอบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ความต้องการข้อมูล ประกอบด้วย ด้านตารางเที่ยวบิน ด้านราคาบัตรโดยสาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระบบส่งเสริมการตลาด และด้านการสำรองบัตรโดยสาร มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สอดคล้องกับที่ Case (2007) กล่าวว่า การที่บุคคลตระหนักถึงความไม่เพียงพอในความรู้หรือแค่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ และอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการหาคำตอบมาจัดการกับปัญหาชีวิต บุคคลย่อมตระหนักถึงความจำเป็นและส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสืบไป โดยในทางการตลาดแล้วสอดคล้องกับที่ ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ตระหนักถึงความไม่รู้หรือเพียงอยากรู้ เกิดความพึงประสงค์ต่อรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ

ตราสินค้า ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาโดยใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือ และสอดคล้องกับที่ Arnould, Price and Zinkhan (2004) กล่าวว่า การแก้ปัญหาจึงขึ้นอยู่กับการมีข้อมูลที่เพียงพอ ทำให้พิจารณาได้ว่า หากผู้ใช้บริการการบินไทยเกิดตระหนักถึงความไม่รู้ในข้อมูล หรือเพียงแค่อยากเพิ่มความรู้ให้กับตนเองเกี่ยวกับข้อมูลของสายการบินไทยสมายล์ ก็ย่อมเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลตามมา ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับที่ Devadason and Lingam (1996) กล่าวว่า สามารถพิจารณาความต้องการข้อมูลได้จากลักษณะและแหล่งของข้อมูลเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการข้อมูลของบุคคลอย่างชัดเจน

5.2.2 การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์

เมื่อพิจารณาช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลผ่าน Website: www.thaismileair.com มากที่สุด รองลงมา 4 ลำดับ คือ คนรู้จัก, นิตยสาร SAWASDEE/ จุลสาร Royal Orchid Plus News, Facebook/Twitter/YouTube/Instagram และ Mobile Application: THAI Smile เมื่อพิจารณาช่องทางการแสวงหาข้อมูล 5 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางสื่อใหม่ (New Media) 3 ช่องทาง ทำให้พิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในสื่อใหม่มากที่สุด อาจเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้สะดวก และเป็นที่นิยมในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Blackwell, Miniard and Engel (2006) กล่าวถึงช่องทางการแสวงหาข้อมูลว่า บุคคลย่อมมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลผ่านกระบวนการและช่องทางที่ต่างกัน กล่าวคือ ย่อมเลือกแหล่งที่เข้าถึงสะดวกและเป็นแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคย หรือใช้งานอยู่เป็นประจำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า บุคคลย่อมมีเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อที่สะดวกและเป็นที่นิยม (Convenience and Preferences) และจะเลือกสื่อที่ตนมีความพึงพอใจ นอกจากด้านแนวคิดทฤษฎีข้างต้นแล้ว ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้า กล่าวคือ มีการศึกษาการแสวงหาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่เดินทางมาประเทศไทย ของ ประภัสศรี โคทส์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านสายการบินจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ข้อมูลผ่าน Search Engine, Web Site และรูปแบบอื่น ๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail Address) มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยแสวงหา สามารถมองอีกมุมหนึ่งได้ว่านอกจากปัจจัยทางด้านความเป็นสื่อที่สะดวก เป็นที่นิยม และของสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและเลือกเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแล้ว สามารถพิจารณาได้ว่า กลุ่ม

ตัวอย่างอาจมีความเชื่อมั่นในความแม่นยำและการนำไปใช้ประโยชน์ของข้อมูลจากช่องทางสื่อใหม่ก็เป็นได้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ของ โสภิตา สมจิตร (2550) ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องชัดเจนและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี, กลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับที่ Case (2007); Blackwell, Miniard and Engel (2006) กล่าวว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคล โดยหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ คือ พื้นฐานทางด้านการศึกษา ซึ่งเหมารวมถึงทั้งความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมา

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน สอดคล้องกับที่ ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2537ข) กล่าวว่า อาชีพการงานหนึ่งในเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลมีผลต่อการเลือกแหล่งในการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกัน และสอดคล้องกับที่ประภาวดี สืบสนธ์ อ้างถึงใน ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2537ก) กล่าวว่า บุคคลย่อมแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองเป้าหมายการใช้ข้อมูลสวนบุคคล เช่น การใช้เพื่อการปฏิบัติอาชีพ เพื่อการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน เพื่อการเรียนรู้ ฯลฯ และสอดคล้องกับผลศึกษาความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิศวกร บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักปฏิบัติการส่วนภูมิภาคภาคเหนือของ อรอุมา สืบกระพัน (2552) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากผู้ร่วมงานในระดับมาก ประเภทของข้อมูลที่แสวงหาในระดับมากคืออินทราเน็ต อีกทั้งมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลคือเพื่อค้นหาข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับงานในหน้าที่ในระดับมาก และแสวงหาข้อมูลทุกวันในระดับมากที่สุด ซึ่งนับเป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อความก้าวหน้า

ในหน้าที่การงาน ทำให้พิจารณาถึงการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า อาชีพการงานของผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อเป้าหมายในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีผลทำให้การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

เมื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับระดับการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี และกลุ่มใช้บริการครั้งแรก กลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มมากกว่า 10 ครั้งต่อปี ทำให้พิจารณาได้ว่า พื้นฐานโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ สอดคล้องกับที่ Blackwell, Miniard and Engel (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของบุคคลมีผลจากปัจจัยด้านความรู้และประสบการณ์ โดยในที่นี้รวมถึงระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์กับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยด้วยสถิติทดสอบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient พบว่า การแสวงหาข้อมูล อันประกอบด้วยช่องทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร SAWASDEE/จุลสาร Royal Orchid Plus News, บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา, Call Center: 02 118 8888, Website: www.thaismileair.com, Facebook/Twitter/YouTube/ Instagram, Mobile Application: THAI Smile และคนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนรับรู้ของ Assael (อ้างถึงใน นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) ที่ว่า การรับรู้คือการเลือกสรร (Selection) สิ่งกระตุ้นโดยบุคคลจะเลือกแสวงหาหรือเลือกรับสิ่งกระตุ้นรวมถึงช่องทางการแสวงหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติส่วนบุคคล ผ่านกระบวนการการจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ข้อมูลจนเกิดเป็นมโนภาพส่วนบุคคล

5.2.3 ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

เมื่อพิจารณาช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการรับรู้ตราสินค้าผ่าน เว็บไซต์ ทางการของสายการบินไทยสมายล์ “www.thaismileair.com” เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คนรู้จัก, โทรทัศน์, นิตยสาร SAWASDEE/ จุลสาร Royal Orchid Plus News, บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา, Facebook/Twitter/ YouTube/Instagram, Call Center: 02 118 8888, Mobile Application: THAI Smile และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ช่องทางสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ เว็บไซต์ทางการของสายการบินไทยสมายล์เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คนรู้จัก และสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ โทรทัศน์, นิตยสาร SAWASDEE/ จุลสาร Royal Orchid Plus News

หากพิจารณาในโดยรวมยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มากกว่าผ่านสื่อใหม่ (New Media) ยกเว้น ช่องทาง เว็บไซต์ทางการของสายการบินไทยสมายล์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากกว่าผ่านสื่อดั้งเดิม และช่องทางหนังสือพิมพ์กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยกว่าผ่านสื่อใหม่ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ผ่านสื่อดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิผล (Efficiency) สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ กระบวนการแรกของ Assael (1998) คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจเองว่าจะเปิดโอกาสให้ข้อมูลใดเข้าถึงตนได้ในช่องทางไหน ซึ่งจะเป็นข้อมูลและช่องทางที่พอใจเท่านั้น ดังนั้นหาก บริษัท สายการบินไทยสมายล์ จำกัด สื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดั้งเดิมร่วมกับเว็บไซต์ทางการของสายการบินไทยสมายล์ ก็จะส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ได้

5.2.4 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์

5.2.4.1 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบินมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระฟรี 20 กิโลกรัม, เครื่องบินใหม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยทุกลำ, เลือกที่นั่งได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม, เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) และสมาชิกรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับการบินไทย ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกัน

5.2.4.2 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ว่าอัตราค่าโดยสารคุ้มค่าสูงกว่าราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ ทำให้

พิจารณาได้ว่า การสื่อสารด้านราคาของสายการบินไทยสมายล์อาจไม่มีประสิทธิผล (Efficiency) เท่าที่ควรหากเทียบกับด้านอื่น ๆ สอดคล้องผลการศึกษาผู้ใช้บริการเที่ยวบินสายการบินแอร์เอเชีย ของ ภารณี สกุลเศรษฐี (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลราคาบัตรโดยสารมากที่สุด ซึ่งเกิดจากมีการรับรู้ตราสินค้าด้านราคาน้อย จึงมีคาดหวังและประสงค์จะได้รับข้อมูลด้านดังกล่าวมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาประสบการณ์จากต่างประเทศและการทำการตลาดในธุรกิจการบินของรัสเซีย ของ Ionkin (2009) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มตลาดตัดสินใจจากปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญในการซื้อบัตรโดยสาร สามารถพิจารณาได้ว่าหากราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าความต้องการข้อมูลในเรื่องดังกล่าวย่อมมีมากเช่นกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001- 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก, กลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี และกลุ่มมากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านราคามากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก

5.2.4.3 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าสามารถสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตออนไลน์ผ่าน Website: www.thaismileair.com และ www.thaiairways.com ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าสามารถสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตผ่านระบบ Call Center: 02 118 8888 ในระดับปานกลาง โดยที่ Ionkin (2009) กล่าวเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายว่า ความสะดวกในการสำรองและซื้อบัตรโดยสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ซึ่งต้องมีช่องการการตลาดใหม่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และคอลล์เซ็นเตอร์ รวมถึงความพร้อมของการจำหน่ายทั้งด้านช่องทาง ระยะเวลา และเครือข่ายในการจัดจำหน่าย ในกรณีช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยสมายล์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ionkin (2009) ที่สามารถสำรองและซื้อบัตรโดยสารผ่าน Website: www.thaismileair.com, www.thaiairways.com และ Call Center: 02 118 8888 ได้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี

5.2.4.4 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าได้รับไมล์สะสมรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ของการบินไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีการลดราคาบัตรโดยสารในโอกาสต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้าน

การส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มมากกว่า 10 ครั้งต่อปี และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก และกลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี

5.2.4.5 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีคุณภาพในการให้บริการสูงกว่าการรับรู้ตราสินค้าว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินผ่านการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยมาตรฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงาน

บริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรก, กลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี และกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี

5.2.4.6 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ตราสินค้าว่าเช็คอินผ่านอินเตอร์เน็ต (iCheck-in) ผ่านทาง www.thaismileair.com ได้ ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มปริญญาตรี/เทียบเท่า และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มที่ใช้บริการครั้งแรกและกลุ่ม 6-10 ครั้งต่อปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านกระบวนการบริการมากกว่ากลุ่ม 1-5 ครั้งต่อปี

5.2.4.7 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเครื่องแบบของพนักงานเป็นสีส้ม, “ไทยสมายล์ ลูกเรือสาวสวยยกลำ” พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเฉพาะสาวสวย และมีการรับรู้ระดับมากเกี่ยวกับลายเครื่องบินเป็นแถบริบบิ้นพร้อมคำว่า “Smile”, “ไทยสมายล์ ลูกเรือสาวสวยยกลำ” พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเฉพาะสาวสวย, โลโก้ของสายการบิน, รูปแบบการให้บริการเป็นแบบทันสมัย เป็นมิตรและมีความคุ้มค่า (Trendy-Friendly-Worthy) สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ และสโลแกนภาษาไทย “ไทยสมายล์รอยยิ้มคู่ฟ้า” ภาษาอังกฤษ “Fly Smart with THAI Smile” ตามลำดับ ทำให้พิจารณาได้ว่า การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์มีประสิทธิผล (Efficiency) สอดคล้องผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยของนิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2554) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรสายการบินเคนยาแอร์เวย์สของ Chemayiek (2005) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสี,

ดีไซน์บนหาง, เครื่องยนต์, ปีก และลำตัวของเครื่องบิน ส่วนในด้านโลโก้ใหม่ มีการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอด้วยเฉดสีที่เปลี่ยนไป เช่น สีเขียว สีดำ สีแดง แทนที่โลโก้เก่าตรงหางเครื่องบินที่ถูกลบออกไป โดยโลโก้ใหม่ยังเป็นที่รู้จักกันน้อย ซึ่งดังที่กล่าวมานี้เป็นการรับรู้ที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 20-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน และกลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการมีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านพนักงานมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันด้วยสถิติทดสอบ F-Test พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่ De Fleur (2010) และ Blackwell, Miniard and Eagel (2006) กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ โดยหนึ่งในปัจจัยด้านความแตกต่างดังกล่าว คือ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งจะสนองลักษณะความต้องการ (Needs) มูลค่า (Value) วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่แตกต่างกัน ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและพฤติกรรมข้อมูลของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

พิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้และเห็นถึงความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในทิศทางเดียวกันกับที่สายการบินไทยสมายล์ต้องการสื่อสารตราสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และ Kotler (1997) ที่ว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าสร้างความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ โดยองค์กรต้องทำความรู้จัก กำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าโดยการศึกษาถึงความเหมือนและความต่างของผลิตภัณฑ์บริการของทั้งตัวเองและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุและสร้างเอกลักษณ์ตามอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดตามที่ตนเป็น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการให้ครองใจผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรได้รู้จักตนเองและคู่แข่งอย่างชัดแจ้งขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ionkin (2009) ที่ว่า โจทย์สำคัญของสายการบินคือการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวเองให้เป็นเอกลักษณ์ อันมาจากการรวมอัตลักษณ์ ความคาดหวัง เครือข่ายของสายการบิน การรับรู้ของผู้บริโภค และความมุ่งให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบินคือการปฏิบัติการบินอย่างปลอดภัย โดยในกรณีของ บริษัท สายการบินไทยสมายล์ จำกัด ภายใต้ตราสินค้า (Brand) สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) ได้สื่อสารตราสินค้าโดยการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า (Brand Character) เป็นแบบทันสมัย เป็นมิตร และมีความคุ้มค่า (Trendy-Friendly-Worthy) สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยภายใต้สโลแกนสโลแกน “ไทยสมายล์ รอยยิ้มคู่ฟ้า” หรือ “Fly Smart with THAI Smile” (THAI, 2012D, 2012B) อันสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างชัดเจน

สามารถพิจารณาได้อีกว่า บริษัท สายการบินไทยสมายล์ จำกัด ภายใต้ตราสินค้า (Brand) สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) ได้สื่อสารตราสินค้า สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7P’s) ของ Payne (1993); Kotler (1997) อันประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) โดยการบริการส่งมอบบริการเที่ยวบินแก่ผู้โดยสาร (2) ด้านราคา (Price) โดยการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์/บริการ เหมาะสมกับตำแหน่งตราสินค้าระดับการให้บริการและระบบเศรษฐกิจ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการนำเสนอช่องทางการเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภค (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมชิงรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ (5) ด้านพนักงาน (People) โดยการคัดเลือก การฝึกอบรม ควบคุมคุณภาพการบริการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้โดยสาร (6) ด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยการกระส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการผ่านกระบวนการที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจสูงสุด (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีเอกลักษณ์กระทั่งอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อสายการบินไทยสมายล์

5.3.1.1 สายการบินไทยสมายล์สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างสอดคล้องกับความคาดหวังในรายละเอียดที่ประสงค์ของผู้โดยสารชาวไทย กล่าวคือ มุ่งเน้นในรายละเอียดข้อมูลด้านราคาบัตรโดยสารมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นรายละเอียดข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุด

5.3.1.2 สายการบินไทยสมายล์ควรรักษาความมีประสิทธิผลและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปสำหรับสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด ในทางตรงกันข้ามควรมุ่งสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price) ซึ่งเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าด้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุด

5.3.1.3 สายการบินไทยสมายล์อาจพิจารณานวัตกรรมการสื่อสารตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารตลาด โดยเน้นช่องทางผ่านสื่อใหม่ (New Media) คือทาง www.thaismileair.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการของสายการบินไทยสมายล์ และเน้นรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดี เนื่องจากการบริการอย่างมีคุณภาพจะเกิดการบอกต่อจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่ไม่ต้องเสียงบประมาณในการลงทุน รวมทั้งไม่ควรมองข้ามการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ โทรทัศน์, นิตยสาร SAWASDEE / จุลสาร Royal Orchid Plus News ที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อแวดวงวิชาการ

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ผู้โดยสาร ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าองค์กรธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์อื่น ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างกับความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่กว้างขึ้น

5.3.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสร้างเครื่องมือที่มีรายละเอียดข้อมูลด้านต่าง ๆ ในปริมาณที่เท่า ๆ กัน อันนำมาซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างและศึกษาความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวแปรอื่นที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างเครื่องมือที่รวบรวมรายละเอียดบางประการที่ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบหลังจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เช่น การรับบริการด้านบัตรโดยสารและบริการโปรแกรมสะสมไมล์รอยัลออร์คิดพลัส (Royal Orchid Plus: ROP) ได้ที่ THAI Contact Center: 02 356 1111 ตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม เป็นต้นไป (THAI Smile, Call Center, 2015 April 24), การเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (THAI Smile, 2015A), นิตยสารประจำเที่ยวบินรายเดือน We Smile ของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งตีพิมพ์ฉบับปฐมฤกษ์เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 (THAI Smile, 2015C) เป็นต้น เพื่อรายละเอียดข้อมูลที่ทันสมัยของผลการวิจัย

5.3.2.4 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารต่างชาติในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากมีผู้โดยสารต่างชาติใช้บริการเที่ยวบินสายการบินไทยสมายล์เป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องกอปรกับหลายเส้นทางบินภายในประเทศปฏิบัติการบินด้วยสายการบินไทยสมายล์แทนที่การบินไทยที่เป็นที่รู้จักมาก่อน อันเป็นการได้เรียนรู้และตรวจสอบความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารต่างชาติ

บรรณานุกรม

กรมการบินพาณิชย์. (2541). *35 ปี กรมการบินพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: ศรีเมืองการพิมพ์.

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2554). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

กองบรรณาธิการผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2554, 26 สิงหาคม). เบื้องลึก "ไทยสมายล์" แผนกำจัดจุดอ่อนการบินไทย. *ผู้จัดการ Online*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000107102

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2557, 1 สิงหาคม). 'ไทยสมายล์' จับมือ 'นกแอร์' ชิงลูกค้าโลว์คอสท์ดอนเมือง. *กรุงเทพธุรกิจ*, น. 1, 4.

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2557ก, 7-9 สิงหาคม). บินไทยจ่อขาดทุนหมื่นล้าน ขายเครื่องบิน 18 ลำ โปะสภาพคล่อง. *ฐานเศรษฐกิจ*, น. 1, 15.

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2557ข, 27-30 กรกฎาคม). ไทยสมายล์จ่อยึดดอนเมืองหวังชิงส่วนแบ่งโลว์คอสต์. *ฐานเศรษฐกิจ*, น. 1, 12.

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2557ค, 29-31 พฤษภาคม). ร่วมมือทำงาน. *ฐานเศรษฐกิจ*, น. 40.

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2557ง, 31 กรกฎาคม - 2 สิงหาคม). 'ไทยสมายล์' บินดอนเมือง 8 สิงหานี้ ตั๋ว 990 บาท. *ฐานเศรษฐกิจ*, น. 1, 15.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิรติ คเชนทวา. (2555). *การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ข่าวข้น รับอรุณ. (2555, 8 กรกฎาคม). *ตอมแมลงวัน "สายการบิน Thai Smile" #KMorning* [รายการโทรทัศน์]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=6hm1iLVGBUs

จารุมาศ เสน่หา. (ม.ม.ป.). *Brand Buiding*. สืบค้นจาก http://ebook.hu.ac.th/ebook2/images/File_PDF/203-303-BrandBuilding/203-303.pdf

จิรวรรณ ภักดีบุตร. (2532). ปัจจัยและพฤติกรรมการค้นหาสารนิเทศ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา 13201 สารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-7* (ล. 1, หน่วยที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2550). *ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2537ก). *บริการสารนิเทศ.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2537ข). *สารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ. (2550, 17 มกราคม). *นโยบายการบินเสรี ประชาชนได้อะไร.* สืบค้นจาก http://www.logisticnews.net/modules.php?m=newsupdate_s&op=detailnewsupdate&NUID=5

ดาราวรรณ รอดเส็ง. (2552). *การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ไทยรัฐออนไลน์. (2557ก, 16 พฤศจิกายน). ‘ไทยสมายล์’ ชี้แจง กรณีผู้โดยสารวีลแชร์ไม่สามารถขึ้นเครื่องได้ (ชมคลิป). *ไทยรัฐออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/463625

ไทยรัฐออนไลน์. (2557ข, 19 กุมภาพันธ์). 'บินไทย'แจงเหตุให้'ไทยสมายล์'บินรับธุรกิจแข่งเดือด. *ไทยรัฐออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/404747

ไทยสมายล์ ลูกเรือสาวล้วนยกลำ. (2556, 4 ธันวาคม). ไทยสมายล์ ลูกเรือสาวล้วนยกลำ. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1386130710

ธวัช วุฒิกาญจนธร. (2548). *กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *Strategic IMC กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). *About Brands เรื่องของแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ทูโฟร์ พริ้นติ้ง.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นฤมล รักษาสุข. (ม.ม.ป.). *ผู้ใช้สารสนเทศ*. สืบค้นจาก http://sutlib2.sut.ac.th/Learning/school/Social/204316_3.ppt

นิตยา พีรานนท์. (2535). *ศูนย์สารนิเทศและห้องสมุดเฉพาะ: การบริการและการจัดการสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2554). *การรับรู้ตราสินค้านกแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

นิวัติ โชติวงษ์. (2544). *เครื่องมือและแนวคิดทางการบริหาร/จัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: รอยัลเพรสแอนด์แพค.

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (ม.ม.ป.). *บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก http://www.bangkokair.com/tha/pages/view/company-profile

บริษัท การบินไทย จำกัด. (2528). *บริษัท การบินไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *แผนธุรกิจ ปี 2556-2557*. สืบค้นจาก http://publicinfo.thaiairways.com/9(3)/BusinessPlan2556.pdf

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2552). *สถิติขนส่งทางอากาศของสายการบินต้นทุนต่ำ*. สืบค้นจาก http://goo.gl/L4viS2

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2557ก). *สถิติขนส่งทางอากาศ 2557*. สืบค้นจาก http://goo.gl/PxsE04

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2557ข). *ตารางแสดงสถิติขนส่งทางอากาศ: ปริมาณการจราจรทางอากาศรวม*. สืบค้นจาก http://goo.gl/FsSn6n

บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด. (2555). *เปิดตัวโลโก้ Thai Smile Air*. สืบค้นจาก http://www.thaismileairways.net/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B9%89-thai-smile-air

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.

บุษราคัม เอี่ยมอำไพ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส. 100 และรายการเป็นสมาชิก จส. 100.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปฐมาพร เนตินันทน์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า *วารสารนักบริหาร, 31*(2), 36-50. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลร์ด.

ประภาวดี สืบสนธิ์. (2530). *การใช้และการแสวงหาสารนิเทศของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี* (งานวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ประภัสศรี โคทส์. (2553). *การแสวงหาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่เดินทางมาประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

พรนพ พุกกะพันธุ์. (2548). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภารณี สกุลศรีเศรษฐี. (2549). *ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสายการบินแอร์ไทยเอเชีย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

มนัสวี นับแสน. (2548). *ความต้องการและการใช้สารสนเทศในกลุ่มสาระการเรียนรู้ 8 กลุ่มของครู โรงเรียนนำร่อง และโรงเรียนเครือข่ายการใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 จังหวัดสมุทปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพฯ.

เมธาวี กัลวทานนท์. (2552). *การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand building through consume insight สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

วิมลรัตน์ สังข์เลี่ยมทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินกาตาร์แอร์เวยส์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์ เพรส.

ศิริพร สุวรรณะ. (2529, พฤศจิกายน). การศึกษาความต้องการสารนิเทศในสาขาวิชาสังคมศาสตร์. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาทางสังคมศาสตร์ ความต้องการและแหล่งสารนิเทศ:* กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลร์ด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สมยศ วัฒนากมลชัย. (2556). *ธุรกิจสายการบิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธนบดี. (2557, 16 มิถุนายน). *ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ... การแข่งขันในสมรภูมิน่านฟ้าไทย*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/THA/document/note_20140616_airline

โสภิตา สมจิตร. (2550). *ความต้องการข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อรอุมา สืบกระพัน. (2552). *ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของวิศวกรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักปฏิบัติการส่วนภูมิภาคภาคเหนือ*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อินทิรา จันทรัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการ บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อุฑ์โฆษ โรจนมุกดา. (2548). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Prentice-Hall.

Agoda.com. (2014, July). DOUBLE SMILE WITH THAI SMILE & AGODA.COM. Retrived from http://www.agoda.com/th-th/thaismileair

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumer / Eric Arnould, Linda Price, George Zinkhan*. New York, NY: McGraw-Hill.

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: PWS-KENT.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: SOUTH-WEST COLLEGE.

Bartz, A. E. (1996). *Elementary Statistical Methods for Educational Measurement*. Minneapolis, MN: Burgess Pub.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, OH: Thomson Higher Education.

Brovnia, Y. Y. (2009). *Sotsial'naya Psikhologiya Brend-kommunikatsii* (Doctoral dissertation, State University of Management). Retrieved from http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-psikhologiya-brend-kommunikatsii (In Russian)

Case, D. O. (2007). *Looking for Information : A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*. London: Elsevier.

Chemayiek, T. T. (2005). *Consumer's Perception of Corporate Rebranding Strategy by Kenya Airways* (Master's thesis, University of Nairobi). Retrieved from http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/22500?show=full

De Fleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1982). *Theory of Mass Communication*. New York, NY: Longman.

De Fleur, M. L. (2010). *Mass Communication Theory: Explaining Origins, Process, and Effects*. Boston, MA: Allyn& Bacon.

Devadason, F. J. & Lingam, P. P. (1996, May). *Practical Steps for Identifying Information Needs of Clients*. Paper presented at The Tenth Congress of Southeast Asian. Kuala Lumpur. Retrieved from http://www.oocities.org/athens/5041/infneed.html#prepforidn

Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Boston, MA: McGraw-Hill /Irwin.

Fayvishenko, D. S. (2011). *Otsinka Efektyvnosti Brendynhu na Osnovi Funktsional'novo Pidkhodu* (Candidate's dissertation, Donetsk National University of Economics and Trade Named after Mykhailo Tugan-Baranovsky). Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2011/11FDSOFP.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1 (In Ukrainian)

Frohmann, B. P. (2004). *Deflating Information: Form Science Studies to Documentation Bernd Frohmann*. Toronto: University of Toronto Press.

Heracleous, L., Wirtz, J. & Pangarkar, N. (2006). *Flying High in a Competitive Industry: Cost-effective Service Excellence at Singapore Airlines.* Singapore: McGraw-Hill.

Ionkin, N. N. (2009). *Zarubezhnyy Opyt i Rossiyskaya Praktika Marketinga v Aviatransportnom Biznese* (Candidate's dissertation, Lomonosov Moscow State University). Retrieved from http://www.dissercat.com/content/zarubezhnyi-opyt-i-rossiiskaya-praktika-marketinga-v-aviatransportnom-biznese (In Russian)

Ju, R. (2013). *Organizational Information-Seeking in the Digital Era: A Model of New Media Use, Uncertainty Reduction, Identification and Culture* (Doctoral dissertation, Ohio University). Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/ap/10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:ohiou1363779224

Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. A. (2012). *Marketing Management*. New York, NY: Pearson.

Kraushar, P. M. (1997). *New Products and Diversification*. London: Business Books.

Laiho, M. & Inha, E. (2012). *Brand Image and Brand Awareness. Case Study: Finnair in Indian Market* (Master's thesis, Halmstad University). Retrieved from http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:538420/fulltext01.pdf

Lobanov, S. D. (2011). O Probleme Vkhozhdeniy Aviakompanii v Segment Delovoy Aviatsii i Putyakh yeyo Resheniya. *Nauchnyy Vestnik MGTU GA. 167*(5), 139-144. (In Russian)

Monchai. (2010, January 22). *Brand Architecture (2)* ฉันจึงมาหาความหมายของ "แบรนด์" [Web log message]. Retrived from http://www.oknation.net/blog/monchai83/2010/01/29/entry-1

Ng, C. H. H. (2004). *Branding and Perceptions of Budget Airlines : a Case Study of Singapore International Airlines* (Master's dissertation, Nanyang Technological University). Retrieved from https://goo.gl/UNQfPd

Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. London: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

SKYTRAX. (2015, January). *The World's 5-Star Airlines*. Retrieved from http://www.airlinequality.com/StarRanking/5star.htm

Thai Airways International Public Company Limited. (2012A). His Royal Highness Crown Prince Maha Vajiralongkorn Attends THAI Smile Launch. *SAWASDEE, 42*(9), 78.

Thai Airways International Public Company Limited. (2012B). THAI Smile Jets Off Into Regional Skies. *SAWASDEE, 42*(4), 81.

Thai Airways International Public Company Limited. (2012C). THAI Smile Launches First Flight – Bangkok to Macau. *SAWASDEE, 42*(8), 82.

Thai Airways International Public Company Limited. (2012D). THAI Smile Selects New Flight Attendents. *SAWASDEE*, *42*(3), 80.

Thai Airways International Public Company Limited. (2012E). Thai – Inspired Design For New Service. *SAWASDEE, 42*(5), 83.

Thai Airways International Public Company Limited. (2013). Smooth Connections. *SAWASDEE, 43*(1), 87.

Thai Airways International Public Company Limited. (2014). AIRLINE INFO: AIRCRAFT FLEET. *SAWASDEE, 44*(9), 84.

Thai Airways International Public Company Limited, (Producer). (2012A). His Royal Highness Crown Prince Maha Vajiralongkorn Attends THAI Smile Launch. *SAWASDEE, 42*(9), 78.

Thai Airways International Public Company Limited, (Producer). (2012B). Service with a Thai Smile. *Royal Orchid Plus News,* (4-6), 1.

Thai Airways International Public Company Limited, (Producer). (2012C). THAI Smile Launches First Flight – Bangkok to Macau. *SAWASDEE, 42*(8), 82.

Thai Airways International Public Company Limited, (Producer). (2012D). THAI Smile Selects New Flight Attendents. *SAWASDEE*, *42*(3), 80.

Thai Airways International Public Company Limited, (Producer). (2012E). THAI Smile: Official Partner of Euromoney. *SAWASDEE, 42*(8), 80.

Thai Airways International Public Company Limited, (Producer). (2014). Health is Wealth. *SAWASDEE, 44*(3), 80.

Thai Smile Airways International Company Limited. (2015A). All Ticket. *We Smile, 1*(4), 79.

Thai Smile Airways International Company Limited. (2015B). Message from the Chairman. *We Smile, 1*(4), 14.

Thai Smile Airways Company Limited. (2015C). The Launch Issue. *We Smile, 1*(4), Cover.

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2014A). *THAI Smile* [Facebook fan page]. Thailand. Retrieved from https://www.facebook.com/ThaiSmileFanClub?fref=ts

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2014B). *Thai Smile Airways Official Youtube Channel* [YouTube channel]. Thailand. Retrieved from https://www.youtube.com/user/ThaiSmileAirways/videos

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2014C). *Thai Smile Airways* [Twitter]. Thailand. Retrieved from https://twitter.com/ThaiSmileAirway/media

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2014D). *Thai Smile Airways' Official Website* [Official website]. Thailand. Retrieved from http://www.thaismileair.com

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2014E). *thaismileair* [Instagram]. Thailand. Retrieved from http://instagram.com/thaismileair/

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2014F). *LET'S SMILE* [Picture]. Thailand. Retrieved from https://www.facebook.com/ThaiSmileFanClub/photos/a.383203925118613.1073741829.159493430822998/550247148414289/?type=3&theater

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2014G). *TVC Thai Smile Airways: The Sky of Smiles* [Advertisement Video]. Thailand. Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=sv32qMtNonY

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2015A). The Launch Issue. *We Smile, 1*(4), Cover.

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2015B). We Smile: The Art of Travelling Smart. *We Smile, 1*(4), 12.

Thai Smile Airways Company Limited, (Producer). (2015C). *THAI Smile' Official Mobile Application: Version 1.2.1* [Mobile Application]. Thailand.

Veselova, E. V. (2015). *Konkurenttosposobnost' Rossiyskikh Aviakompaniy na Mezhdunarodnykh Passazhirskikh Aviaperevozok* (Candidate's dissertation, Financial University under the Government of the Russian Federation). Abstract Retrieved from http://goo.gl/pS3lPW (In Russian)

Wang, M. P., Wang, X., Viswanath, K., Wan, A., Lam, T. H., & Chan, S. S. (2014). Digital Inequalities of Family Life Information Seeking and Family Well-Being among Chinese Adults in Hong Kong: A Population Survey [Abstract]. *Journal of Medical Internet Research, 16*(10). Retrieved from http://www.jmir.org/2014/10/e227/

Weiss, A. (2003). *Organization Consulting: How to Be an Effective Internal Chang Agent*. Hobokon, NJ: Wiley.

Wensveen, J. G. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective*. Berlington, VT: Ashgate.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย”

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,

National Institute of Development Administration

เลขที่ 118 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์: 0 2727 3758-9, 09 0678 4690 โทรสาร: 0 2727 3764

เว็บไซต์ http://www.gscm.nida.ac.th

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย” ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตร-มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

ส่วนที่ 3 ช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

ส่วนที่ 4 ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

ส่วนที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ แก่ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายประกาศิต รักษาแก้ว / ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย√ ลงใน □ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

□ 1. ชาย □ 2. หญิง

2. อายุ

□ 1. ต่ำกว่า 20 ปี □ 2. 20-30 ปี □ 3. 31-40 ปี

□ 4. 41-50 ปี □5. 51-60 ปี □ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

□ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี □ 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า

□ 3. สูงกว่าปริญญาตรี □ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)…….....

4. อาชีพในปัจจุบัน

□ 1. นักเรียน/นักศึกษา □ 2. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

□ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ □ 4. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

□ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)…….

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

□ 1. ต่ำกว่า -10,000 □ 2. 10,001 - 15,000 □ 3. 15,001 - 20,000

□ 4. 20,001 - 25,000 □ 5. 25,001- 30,000 □ 6. 30,001ขึ้นไป

6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

□ 1. ใช้บริการครั้งแรก □ 2. 1 - 5 ครั้งต่อปี

□ 3. 6 - 10 ครั้งต่อปี □ 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน □

รายละเอียดข้อมูลสายการบินไทยสมายล์	**ระดับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
1.ด้านตารางเที่ยวบิน					
2.ด้านราคาบัตรโดยสาร					
3.ด้านรูปแบบการให้บริการ					
4.ด้านระบบส่งเสริมการตลาด					
5.ด้านการสำรองบัตรโดยสาร					

ส่วนที่ 3 ช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน □

ช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์	**ระดับการแสวงหาข้อมูลตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
1. โทรทัศน์					
2. หนังสือพิมพ์					
3. นิตยสาร SAWASDEE / จุลสาร Royal Orchid Plus News					
4. บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา					
5. Call Center: 02 118 8888					
6. Website: www.thaismileair.com					
7. Facebook/Twitter/YouTube/Instagram					
8. Mobile Application: THAI Smile					
9. คนรู้จัก					

ส่วนที่ 4 ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน □

ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โทรทัศน์					
2. หนังสือพิมพ์					
3. นิตยสาร SAWASDEE / จุลสาร Royal Orchid Plus News					
4. บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา					
5. Call Center: 02 118 8888					
6. Website: www.thaismileair.com					
7. Facebook/Twitter/YouTube/Instagram					
8. Mobile Application: THAI Smile					
9. คนรู้จัก					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน □

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service Airline)					
2. เครื่องบินใหม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยทุกลำ					
3. น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระฟรี 20 กิโลกรัม					
4. บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน					
5. เลือกที่นั่งได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					
6. สมาชิกรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับการบินไทย					
ด้านราคา					
7. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/บริการ					
8. อัตราค่าโดยสารคุ้มค่า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตออนไลน์ผ่าน Website:www.thaismileair.com www.thaiairways.com					
10. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดยตัดบัตรเครดิต/เดบิตผ่านระบบ Call Center: 02 118 8888					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย(ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน □

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. มีการลดราคาบัตรโดยสารในโอกาสต่าง ๆ					
12. มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษ					
13. ได้รับไมล์สะสมรอยัลออร์คิดพลัส (ROP) ของการบินไทย					
ด้านพนักงาน					
14. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินผ่านการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยมาตรฐานการบินไทย					
15. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีคุณภาพในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการบริการ					
16. ให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง					
17. เช็คอินผ่านอินเตอร์เน็ต (iCheck-in) ผ่านทาง www.thaismileair.com ได้					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย (ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน □

การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์	ระดับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกายภาพ					
18. โลโก้ของสายการบิน					
19. สโลแกนภาษาไทย “ไทยสมายล์ รอยยิ้มคู่ฟ้า” ภาษาอังกฤษ“Fly Smart with THAI Smile”					
20. ลายเครื่องบินเป็นแถบริบบิ้น พร้อมคำว่า“Smile”					
21. รูปแบบการให้บริการเป็นแบบทันสมัย เป็นมิตร และมีความคุ้มค่า (Trendy-Friendly-Worthy) สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่					
22. เครื่องแบบของพนักงานเป็นสีส้ม					
23. “ไทยสมายล์ ลูกเรือสาวสวยยกลำ” พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเฉพาะสาวสวย					

ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม เรื่อง “ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ ของผู้โดยสารชาวไทย”

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.3333	7.816	.661	.775
VAR00002	15.2667	7.444	.715	.758
VAR00003	15.7667	9.151	.389	.848
VAR00004	15.5667	7.909	.602	.793
VAR00005	15.5333	7.430	.730	.754

แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	25.0667	31.237	.626	.781
VAR00002	25.3333	35.126	.456	.802
VAR00003	24.5667	31.151	.597	.784
VAR00004	24.7333	32.754	.618	.785
VAR00005	25.0667	31.237	.604	.783
VAR00006	23.9000	35.266	.307	.819
VAR00007	24.9333	30.202	.794	.761
VAR00008	25.2000	35.683	.214	.835
VAR00009	24.6667	31.885	.494	.798

แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	24.1667	42.006	.729	.849
VAR00011	24.7667	46.806	.533	.867
VAR00012	24.1667	42.075	.596	.863
VAR00013	24.2000	44.993	.603	.861
VAR00014	24.5333	41.775	.762	.846
VAR00015	23.4000	47.903	.363	.880
VAR00016	24.5667	42.875	.746	.849
VAR00017	24.8333	42.971	.574	.865
VAR00018	24.0333	42.309	.645	.857

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	85.1667	140.833	.418	.907
VAR00002	85.0333	144.723	.340	.908
VAR00003	84.7333	142.961	.480	.905
VAR00004	84.7667	138.806	.616	.902
VAR00005	85.0667	142.202	.490	.905
VAR00006	85.1333	136.326	.600	.902
VAR00007	85.7333	141.237	.512	.904
VAR00008	85.7000	137.941	.615	.902
VAR00009	85.0000	139.655	.512	.904
VAR00010	85.8333	143.868	.290	.910
VAR00011	85.4667	138.120	.543	.904
VAR00012	85.4667	137.430	.533	.904
VAR00013	84.9667	131.344	.799	.897
VAR00014	84.9000	137.817	.718	.900
VAR00015	84.8667	139.085	.634	.902
VAR00016	84.9333	141.651	.441	.906
VAR00017	85.4667	146.051	.145	.915
VAR00018	84.7000	140.493	.662	.902
VAR00019	85.4333	139.082	.421	.907
VAR00020	84.8000	139.338	.632	.902
VAR00021	85.1667	139.937	.611	.903
VAR00022	84.6333	137.964	.633	.902
VAR00023	85.0333	135.137	.711	.900

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายประกาศิต รักษาแก้ว
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษารัสเซีย) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554