



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

นายกานต์ยุพน ตฤณนิธิประยงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
พ.ศ. 2563  
KBU. MA. 2563-02-IS005

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

นายกานต์ยุพน ตฤณนิธิประยงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
พ.ศ. 2563  
KBU. MA. 2563-02-IS005

Thai Passengers' Perceived Brand Equity towards Thai Vietjet Air


Mr. Karnyubhon Trinnithiprayong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Arts  
Program in Aviation Management  
Aviation Personnel Development Institute  
Kasem Bundit University  
2020  
KBU. MA. 2020-02-IS005

หัวข้อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล  
ชื่อนักศึกษา นายกานต์ยุพน ตฤณธิประยงค์  
ชื่อหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
ปีการศึกษา 2563

---

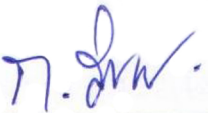
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

  
.....ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
( ดร.เมธา เกตุแก้ว )

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
( ผศ. ดร.สุเทพ เดชะชีพ )

  
.....กรรมการ  
( ดร.ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา )

  
.....กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)  
( ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล )

  
.....กรรมการและเลขานุการ  
( อาจารย์กนกวรรณ จันจิ้น )

หัวข้อ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล
ชื่อนักศึกษา	นายกานต์ยุพน ตฤณธิประยงค์
ชื่อหลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสายการบิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ตามด้วยมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท ตามด้วยมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามด้วยมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีอาชีพรับจ้างอิสระ และมีอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามด้วยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษาและมีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การรับรู้, คุณค่าตราสินค้า, สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์

Title	Thai Passengers' Perceived Brand Equity towards Thai Vietjet Air
Advisor	Krit Witthawassamrankul, Ph.D.
Name	Mr. Karnyubhon Trinnithiprayong
Degree	Master of Arts (Aviation Management)
Academic Year	2020

---

### Abstract

This research aimed to study the perceptions of Thai Vietjet Air brand. The samples of the study were 400 Thai Vietjet Air passengers. The research instrument for data collection was the questionnaires. The statistics used in the study were mean, percentage, standard deviation, t-test and One – Way ANOVA. The results of the study found that:

1. Mostly, the passengers were female whose age ranges are: 30 – 39 years old, 18 – 29 years old, 40 – 49 years old, 50 – 59 years old and more than 60 years old. Of the respondents, the highest education levels were the bachelor degree, then, master degree or higher, high school or vocational school and equivalents, and less than high school or vocational school and equivalents respectively. Most of the respondents were the private company officers, followed by undergraduate students, business owners, government officers/state enterprise employees, freelancers and others, respectively.

2. Overall, the passengers perceived Thai Vietjet Air brand at a high level (mean = 3.61). When considering each factor, it was found that the opinion regarding brand awareness was at the highest level (mean = 3.73), then opinion regarding brand association (mean = 3.63), perceived service (mean = 3.56), and brand loyalty (mean = 3.51).

Hypothesis testing results showed that the passengers with different ages, education levels and occupations perceived different Thai Vietjet Air brand equity at a statistical significance level of 0.05

**Keywords:** Perception, Brand Equity, Thai Vietjet Air

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤษณ์ วิทวัส-สำราญกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาช่วยเหลือให้คำปรึกษาคำแนะนำ ให้ความคิดเห็น ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย และอาจารย์วรวิธ เสนีชัย ผู้ช่วยเหลือตรวจแก้ไขบทความของการค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ธงชัย จีระดิษฐ์ และดร.ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา อาจารย์สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และดร.กิตติวัฒน์ วัชรชัชวาลย์ อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่ได้ช่วยอนุเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.สุเทพ เดชะชีพ อาจารย์ผู้สอนระเบียบวิธีวิจัยการบิน ดร.เมธา เกตุแก้วและคณาจารย์สถาบันพัฒนาบุคลากรการบินทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าในด้านต่าง ๆ ตลอดจนแนวทางต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

นายกานต์ยุพน ตฤณนิธิประยงค์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ	(8)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามของการศึกษา	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ข้อจำกัดในการศึกษา	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.5 แนวคิดสายการbinต้นทุนต่ำและความเป็นมาของตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
3 วิธีการศึกษา	32
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือและการแปลผลข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	36
4.1 ผลการศึกษา	36
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าสายการบิน ไทยเวียดเจ็ทแอร์	60
5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62
5.4 อภิปรายผล	63
5.5 ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามงานวิจัย	77
ประวัติผู้เขียน	81

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws1H เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.2 รายละเอียดเครื่องบิน A320	27
3.1 การแปลผลข้อมูล	33
4.1 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
4.2 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
4.3 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.4 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	38
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	39
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	40
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	41
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้า ไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย	42
4.10 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไทยเวียตเจ็ทแอร์ จำแนกตามเพศ	43
4.11 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไทยเวียตเจ็ทแอร์ จำแนกตามอายุ	44
4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	45
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	46
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	47
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	48
4.16 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการ จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไทยเวียตเจ็ทแอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	50

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	51
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	52
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	53
4.21 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการ จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ จำแนกตามอาชีพ	54
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	55
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	56
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	57
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	58

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1 โลโก้สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์	8
2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	14
2.3 พิธีมิตการตระหนักรู้ตราสินค้า	15
2.4 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า	17
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	31

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ท่ามกลางโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปิดการค้าที่เสรี ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและรุนแรง เพื่อให้สามารถอยู่เหนือคู่แข่ง เจ้าของสินค้าและบริการขององค์กรจำเป็นต้องการสร้างความแตกต่างให้สินค้านั้น สินทรัพย์ที่มีค่าสูงสุดขององค์กร คือ สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้หรือตราสินค้า จึงกลายเป็นชุมชนทรัพย์ที่จะช่วยสร้างความแตกต่าง โดยที่คุณค่าของตราสินค้าจะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าและสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้โดดเด่น จึงเป็นหัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์ในยุคของการแข่งขันในระดับโลกาภิวัตน์ เป็นปัจจัยที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้แม้สินค้าที่แข่งขันนั้นจะไม่มี ความแตกต่างทางกายภาพแต่ในเชิงการตลาดในการสร้างตราสินค้านั้นสามารถสร้างความแตกต่างในความรู้สึกจากประสบการณ์ ให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคได้

สำหรับธุรกิจสายการบินก็เช่นกัน ต่างมุ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความแตกต่างในสินค้าหรือบริการของตนอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและการสื่อสารที่รวดเร็ว ธุรกิจสายการบินเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมสูงจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้โดยสาร เนื่องจากความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีความปลอดภัยกว่าการโดยสารด้วยพาหนะประเภทอื่น ๆ ประชาชนจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางทางอากาศแทน จึงถือได้ว่าการขนส่งทางอากาศจัดเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) อย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งใน ด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนระหว่างประเทศ รวมไปถึงด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Channoi, Pitsaphol and Deeprasert, 2016)

สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low Cost Airlines นั้นได้รับความนิยมจากประชาชนผู้ที่ต้องการเดินทางเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เนื่องจากตัวโดยสารที่มีราคาถูกกว่าสายการบินปกติประมาณครึ่งหนึ่ง อีกทั้งสายการบินต้นทุนต่ำยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการเปิดเสรีการบินภายใต้ความร่วมมือในการจัดตั้งตลาดการบินร่วมอาเซียน (ASEAN Single Aviation) ที่จะเข้ามาเป็นปัจจัยสนับสนุนธุรกิจสายการบินต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาและปรับปรุงสนามบินดอนเมือง เพื่อรองรับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยได้เริ่มเปิดให้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 เพื่อที่จะรองรับความต้องการใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สายการบินต้นทุนต่ำ Low Cost Airlines ในประเทศไทยนั้นประกอบไปด้วย สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศในแต่ละสายการบิน สร้างความต่างในตราสินค้า โดยพยายามให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจอันดับต้น ๆ และเข้าใกล้ผู้โดยสารให้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารได้รับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น สายการบินนกแอร์ สร้างความต่างแสดงจุดยืน “ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม” เน้นย้ำว่าตนเป็นสายการบินโดยตรงของคนไทยเป็นโอกาสและทางเลือกใหม่ของคนไทยพร้อมนำเสนอความสะดวกสบาย ภายใต้มาตรฐานปฏิบัติการบินระดับสากล

ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับสายการบินไทย สายการบินไทยโลอันแอร์ในเครือของโลอันกรุ๊ปของประเทศอินโดนีเซีย นำเสนอตัวราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น สร้างความต่างแสดงจุดยืน “อิสระในการบิน” สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเครือของแอร์เอเชียกรุ๊ป ประเทศมาเลเซีย ใช้การแข่งขันทางราคาและความถี่ในการให้บริการโดยเน้นสร้างความต่างว่า “ใครใคร่บินได้” และอีกหนึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่น่าจับตามองในการสร้างความต่างในตราสินค้า อีกทั้งยังมีรางวัลการันตีเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งปี (Fastest Growing Low-Cost Carrier of the Year) จากนิตยสารโกลบอลบิสซิเนส เอาท์ลुक กรุงลอนดอน (Global Business Outlook, London) นั่นก็คือ สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ ใช้การแข่งขันทางราคาและความถี่ในการให้บริการ โดยเน้นสร้างความต่างว่า “Enjoy Flying” จะเห็นได้ว่าในแต่ละสายการบินต่างพยายามสร้างความต่างให้กับตราสินค้าของตนให้เกิดคุณค่าในใจของผู้โดยสาร (สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์, 2564)

ในปี 2563 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ตลาดเริ่มไม่เติบโตเหมือนเมื่อก่อน เนื่องจากเหล่าบรรดาธุรกิจสายการบินต่างต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปัญหาทางการตลาด เช่น ผลจากส่วนตลาด (Market Segment) ที่เล็กลง ต้นทุนในการทำการตลาดมีอัตราที่สูงขึ้น อีกทั้งปัจจุบันสินค้าหรือบริการที่เหล่าบรรดาสายการบินต้นทุนต่ำต่างพัฒนาให้ดีขึ้นคุณภาพนั้น อาจไม่สามารถขายได้ เพราะผู้โดยสารแสวงหาในสิ่งที่มากกว่าคุณประโยชน์หลัก ปัญหาเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละสายการบินต่างสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตามคู่แข่งได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้สินค้าหรือบริการสามารถสนองความต้องการของผู้โดยสารได้เหมือน ๆ กัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้โดยสารมีพฤติกรรมในการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการบ่อยมากขึ้น ส่งผลให้มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการลดน้อยลง นอกจากนี้ปัญหาสื่อการโฆษณาและแหล่งโฆษณานั้นมีมากเกินไป ทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารลดลง แต่เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตามความต้องการทำให้ต้องใช้งบประมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งในที่สุดอาจส่งผลให้ต้นทุนการขายสูงเกินคู่แข่งได้ อีกทั้งในปีที่ผ่านมาเหล่าบรรดาสายการบินต้นทุนต่ำยังเผชิญกับปัญหาอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ตัวอย่างเช่นในปี 2559 ที่ผ่านมา ประมาณช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ สายการบินต้นทุนต่ำอย่างนกแอร์ เจอวิกฤตครั้งใหญ่เกี่ยวกับปัญหาภายในองค์กร จนทำให้นักบินประท้วงหยุดบิน และทำการยกเลิกเที่ยวบินทำให้ผู้โดยสารตกค้างในสนามบินเป็นจำนวนมาก สร้างความไม่พอใจให้กับผู้โดยสารที่ไม่สามารถเดินทางได้ในขณะนั้น และสร้างความเสียหายให้กับสายการบินนกแอร์เป็นอย่างมาก สายการบินไทยแอร์เอเชียได้เกิดดราม่าครั้งใหญ่ในโซเชียลมีเดีย สำหรับกรณีผู้โดยสารรายหนึ่งที่เป็นแม่บังคับแอร์โฮสเตสก้มลงกราบลูกตนที่เป็นเด็กพิเศษ จนเป็นกระแสในโซเชียลมีเดียทำให้ภาพลักษณ์ของแอร์โฮสเตสและตราสินค้าไทยแอร์เอเชียถูกวิพากษ์วิจารณ์ ในช่วงเดือนกันยายนเป็นอย่างมาก ต่อมาในช่วงต้นเดือนธันวาคมสายการบินไทยโลอันแอร์ก็เกิดปัญหาผู้โดยสารป่วนขู่วางระเบิดบนเครื่องบินในเที่ยวบินที่หาดใหญ่ สร้างความเสียหายและเกิดความหวาดระแวงของผู้โดยสารที่เดินทางกับไทยโลอันแอร์ในช่วงเวลาขณะนั้น และเมื่อช่วงปลายปี 2563 สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ ก็เกิดปัญหายกเลิกเที่ยวบิน เที่ยวบินล่าช้านานกว่า 6 ชั่วโมง เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์เป็นกระแสในโซเชียลมีเดีย จากตัวอย่างข้างต้นนี้ อาจทำให้คุณค่าตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้โดยสารอาจถูกลดทอนลง จากมุมมองการรับรู้ของผู้โดยสารก็อาจเป็นไปได้ สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2550) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นความทรงจำที่มีชีวิต ตราสินค้าเกิดได้ โตได้ เสื่อมได้ และตายได้ หากวันใดที่ผู้บริหารตราสินค้าละเลย

ไม่มีการตรวจสอบ ตราสินค้าก็จะเสื่อมและหากไม่มีการแก้ไขให้ทันเวลา ตราสินค้าที่เคยแข็งแกร่งสำเร็จแล้วก็จะอาจตายได้หรืออาจกลืนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ หลักคิดที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้บริหารตราสินค้าได้มีแนวทางในการศึกษาและค้นหาปัญหาต่าง ๆ ด้วยการทำความเข้าใจคุณค่าต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ประกอบคุณลักษณะต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ถึงแม้ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางใจกับผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ อีกทั้งยังสร้างความต่างจากตราสินค้าและคู่แข่งอีก และยังช่วยสร้างยอดขายและกำไรให้กับตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้าอีกได้อีกด้วย การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่ง que ผู้บริหารตราสินค้าควรให้ความสำคัญเพราะคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างของตราสินค้านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกดีทุกครั้ง que คิดถึงตราสินค้าและในเวลาที่อยากใช้บริการก็จะนึกถึง มีความจดจำตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกโดยไม่มีสินค้าอื่นมาแทนที่ อีกทั้งสามารถจดจำได้ไม่ว่าจะเป็นชื่อ คุณลักษณะ ของสินค้าหรือบริการ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ต่าง ๆ หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ ดังนั้นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ก็คือการทำให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามีความรู้สึกผูกพัน มองตราสินค้าเป็นคนที่ไว้วางใจได้ จริงใจและเห็นสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีคุณค่า คุ่มราคา (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559)

สายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องเร่งสร้างความต่างให้เกิดในคุณค่าของตราสินค้าและอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นขุมทรัพย์ขององค์กรที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างโดยที่คุณค่าของตราสินค้าจะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของสินค้าและบริการขององค์กรและสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้อยู่เหนือคู่แข่งขั้นได้ โดยพยายามให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจอันดับต้น ๆ และเข้าใกล้ผู้โดยสารให้มากที่สุดด้วย การสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและสื่อสารให้ได้ใกล้ถึงตัวผู้โดยสารให้มากที่สุด ให้ผู้โดยสารได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าซึ่งสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ สอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton (2007) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เช่น วิกฤตทางธุรกิจ วิกฤตทางเศรษฐกิจหรือการเปลี่ยนแปลงในรสนิยม การใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความภักดีในตราสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สายการบินต้นทุนต่ำ และยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ดีขึ้น อีกทั้งสายการบินต้นทุนต่ำควรประเมินถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาส “เปิดใจ” ผู้โดยสารเพื่อได้ทราบถึงการรับรู้จดจำในคุณค่าตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้โดยสารและยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการของผู้โดยสารต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในขณะที่เดียวกันในฐานะผู้โดยสารก็จะได้ใช้ประโยชน์จากการบริการอย่างแท้จริงคุ้มค่างับราคาที่ย่ำไปในการเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจุบันไทยเวียดเจ็ทแอร์มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นใหญ่ 2 ราย ได้แก่ เวียดเจ็ทกรุ๊ป (Vietjet Aviation Joint Stock Company ชื่อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์โฮจิมินห์: VJC) และ Sovico Holdings ส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินทั้งหมดในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 2016 สัดส่วน 0.5% และในปี ค.ศ. 2020 สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่อันดับสาม 17% อันดับสอง Nok Air 20% อันดับหนึ่ง Thai Air Asia 28.5%, Thai Lion Air มาเป็นอันดับสี่ 12% ตามด้วย Thai Smile 11% และ Bangkok Airways อยู่อันดับสุดท้าย 5% (Analyst Meeting FY 2015, February 26, 2016) จะเห็นได้ว่าสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีจำนวนผู้โดยสารเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าจะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั่วโลกส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบินและการท่องเที่ยวอย่างหนัก แต่ไทยเวียดเจ็ทแอร์ยังมุ่งมั่นในการให้บริการและขยายเส้นทางภายในประเทศครอบคลุมทั้งหมด 10 เมือง มีเที่ยวบินให้บริการมากกว่า 60 เที่ยวบิน/วัน รวมหนึ่งสัปดาห์จะมีเที่ยวบินของไทยเวียดเจ็ทแอร์ทั้งหมด 420 เที่ยวบิน อีกทั้งยังมีจำนวนเครื่องบินขยายเพิ่มจาก 9 ลำ ในปี 2019 เป็น 15 ลำ ในปี 2020 ทุกลำเป็นเครื่องบินใหม่ Airbus A320s และ Airbus 321 (สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์, 2563)

“Enjoy Flying” ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างและแข่งขันได้อย่างเต็มรูปแบบนอกเหนือจากการเป็นสายการบินราคาประหยัดแล้ว ไทยเวียดเจ็ทแอร์ยังเน้นคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ ครอบคลุมทั้งเรื่อง “ใส่ใจความปลอดภัย” และเส้นทางบินที่หลากหลายซึ่งถือว่าการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ได้ตรงจุด ด้าน “ใส่ใจด้านความปลอดภัย” คือ สิ่งที่ไทยเวียดเจ็ทแอร์ให้ความสำคัญสูงสุดในการให้บริการทุกเที่ยวบินมีการฝึกอบรมพนักงานทุกแผนกอย่างสม่ำเสมอทำให้ไทยเวียดเจ็ทแอร์มีรากฐานธุรกิจและการให้บริการที่มั่นคงและยั่งยืน สำหรับ “เส้นทางบินหลากหลาย” ไทยเวียดเจ็ทแอร์เปิดเส้นทางบินใหม่ ๆ ต่อเนื่องตลอดปี รองรับการเดินทางเติบโตโดยมีการเปิดฐานปฏิบัติการการบินแห่ง 2 และ 3 ที่ท่าอากาศยานภูเก็ตและเชียงใหม่ต่อจากฐานปฏิบัติการบินที่สุวรรณภูมิ ได้รับการตอบรับและการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่เต็มที่ (สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาบริการที่ดีมีคุณภาพให้ผู้โดยสารรับรู้และใช้ประโยชน์ และเมื่อผู้โดยสารรับรู้และใช้ประโยชน์แล้ว ผู้โดยสารรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์หรือไม่ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ (วรารักษ์ เพ็ชรรุ่ง, 2556) ดังนั้น การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยจึงมีประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพบริการและการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์

## 1.2 คำถามของการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย



#### 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์แตกต่างกัน

#### 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางกับสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Passengers) ทั้งขาเข้าและขาออกอย่างน้อย 1 – 2 ครั้ง/ปี โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปีหรือมากกว่า จำนวน 400 คน มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 – 15 มีนาคม 2564

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีกับสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ต่อไป

1.6.2 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กร หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการรับรู้ของธุรกิจสายการบินในโอกาสต่อไป

#### 1.7 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากอยู่ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยจึงไม่สามารถดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สถานที่จริงได้ทั้งหมด จำเป็นต้องใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ร่วมด้วย นอกจากนี้ ช่วงเวลาดังกล่าวมีการจำกัดเที่ยวบินและลดการเดินทาง จึงทำให้แจกแบบสอบถามได้บางเวลาและเที่ยวบิน ซึ่งต่างจากสถานการณ์ปกติ

#### 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) หมายถึง การที่ผู้โดยสารชาวไทยรับรู้ สรุปล ความการรับรู้จากสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมกันสามารถบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการรวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของผู้โดยสารที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน วรากร เพ็ชรรุ่ง, 2556) คุณค่าตราสินค้าจะประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้

ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.8.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้โดยสารสามารถรู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าหรือบริการอย่างไร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรมที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

1.8.3 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การที่ผู้โดยสารมีโอกาสได้ใช้และได้สัมผัสตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ผ่านสิ่งต่าง ๆ แล้วผู้โดยสารสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์เป็นอย่างไร ประกอบด้วยลักษณะเด่น (Product Attributes) คุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (Customer Benefit) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)

1.8.4 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้โดยสารรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่มีต่อตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์เป็นอย่างไร โดยนำรูปแบบการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1985, อ้างถึงใน ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ, 2546, น. 19) นำมาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การห่วงใยเอาใจใส่ (Empathy)

1.8.5 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้โดยสารศรัทธาในสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบความตั้งใจที่มีต่อตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นอย่างไร โดยวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) นำมาประยุกต์ใช้ในการวัด ซึ่งประกอบด้วย 1) ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ (Purchase Intention) แนะนำการบริการให้ผู้อื่น (Word of Mouth Communications) หรือพฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดสายการบินต้นทุนต่ำและความเป็นมาของตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

#### 2.1.1 ความหมาย

ตราสินค้า เป็นการเกิดคำสร้างชื่อ สร้างสัญลักษณ์ หรือสร้างรูปแบบ ใช้เพื่อระบุถึงสิ่งนั้น ๆ เพื่อแยกลักษณะออกจากคู่แข่งกัน ให้ผู้บริโภคจำและเข้าใจได้ถูกต้องที่ระบุถึงผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2557)

ตราสินค้า หมายถึง การมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงและเป็นคำมั่นสัญญาสอดคล้องกับคุณค่าและผลรวมทั้งหมดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีการเชื่อมต่อกับตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังรวมถึงชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปร่าง สี หรือเป็นการรวมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณค่ากับผู้บริโภค (พิชัย นิรมานสกุล, 2554)

ตราสินค้า คือ เป็นคำ เป็นข้อความที่ไม่ยาวมากนัก อาจจะใช้เป็นสัญลักษณ์อาจจะนำออกไปใช้ในการบอกแก่ผู้ใช้เพื่อรู้จักตัวสินค้า บอกตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งยังได้ให้ความพึงพอใจที่ได้จากสินค้า (ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557)

ทั้งนี้ ตราสินค้านั้นเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของสินค้าทุกชนิดจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยสินค้าในชั้นหนึ่ง ๆ นั้นต้องประกอบด้วยตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า โลโก้ คำขวัญ ป้ายฉลาก เป็นต้น ในที่นี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงตราสินค้าของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ดังภาพประกอบที่ 2.1

# Thai Vietjet Air

ภาพประกอบที่ 2.1 โลโก้สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์  
ที่มา: สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์, 2563

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้าของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ หมายถึง ชื่อที่เป็นตัวอักษร Thai Vietjet Air ที่ใช้สื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รู้ และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ ใช้แยกผลิตภัณฑ์ออกจากสายการบินอื่น ๆ

## 2.1.2 ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (Characteristics of Brand)

โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) อธิบายว่า ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า จะประกอบไปด้วย

1. ตราสินค้าเกิดขึ้นในสมองของคน ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ ไม่เหมือนกับสินค้าที่ผลิตในโรงงานอาจเลียนแบบได้ แต่ตราสินค้าซึ่งผลิตขึ้นในสมองของคนจึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้
2. ตราสินค้าเป็นนามธรรมในความคิดคำนึงของผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
3. ตราสินค้าเป็นความทรงจำที่มีชีวิต หมายความว่า ตราสินค้าเกิดได้ โตได้ เสื่อมได้ และตายได้ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าเข้าสู่ตลาด นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็นตราสินค้าที่ติดตลาด แฉงเกิดในตลาดให้ได้ จากนั้นจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าเติบโตต่อเนื่อง หากวันใดที่นักการตลาดละเลยกิจกรรมการตลาดที่ดี ตราสินค้าก็จะเสื่อมและหากไม่มีการแก้ไขให้ทันเวลา ตราสินค้าที่เคยแฉงเกิดสำเร็จแล้วก็อาจจะตายได้หรืออาจกลืนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภค

## 2.1.3 ความสำคัญของตราสินค้า

ในการสร้างตราสินค้าหรือสร้างแบรนด์นั้น ล้วนพยายามมุ่งหวังที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รักเป็นที่ชื่นชอบของคนที่ได้รู้จัก อยากให้คนส่วนใหญ่มองตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นเพื่อนที่ไว้ใจได้ ทำให้เขารู้สึกสบายใจที่ได้เข้ามาข้องแวะกับตราสินค้าหรือแบรนด์ของตน โดยตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ดีต้องมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค จะต้องให้ประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีกับตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าหรือแบรนด์ที่เขาชื่นชมและไว้วางใจ

ตราสินค้า เป็นดังเสมือนคนที่ต้องการมีการเจริญเติบโต สินค้าหรือบริการที่ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ความเป็นแก่นแท้แห่งตัวตนของตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นต้องไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการปรับปรุงสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้าใดก็ตามอาจมีการปรับปรุงรายละเอียดปลีกย่อยได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นจะต้องไม่เปลี่ยน เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่คงเส้นคงวาไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับแก่นแท้ของความเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ตราสินค้าหรือแบรนด์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือบริการและนักการตลาดจะต้องมีการจัดการการสื่อสารตราสินค้าโดยการดูแลและดำรงรักษาตราสินค้าเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย นั่นก็คือ ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเป็นที่จดจำของลูกค้าไปตราบนานเท่านานได้ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542)

#### 2.1.4 การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำในกลุ่มผู้โดยสาร รวมถึงการสร้าง ความต่างในสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นนั้น เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต ดังนั้นการที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจนติดตลาดและตรึงตราอยู่ ในใจผู้โดยสารจนบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจและครองส่วนแบ่งส่วนใหญ่ ในทาง การตลาดต้องเข้าใจก่อนว่า “ตราสินค้า” นั้น เป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและ บริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันได้ รวมถึงตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ระบุแทนสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารง่ายต่อการจดจำ การสร้าง ให้ผู้โดยสารรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ให้เป็นลักษณะเชิงบวกจึงเป็นเรื่องสำคัญประกอบกับ คุณค่าที่เกิดขึ้นในใจและในสมองของผู้โดยสารจะมีลักษณะตามที่บริษัทนั้น ๆ โดยจะกำหนดขึ้นทั้ง ทางตรงในขณะที่ให้บริการกับผู้โดยสารและทางอ้อมโดยผ่านช่องทางของสื่อต่าง ๆ

“ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้น ล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่ เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเองและความโดดเด่นนี้จะเป็สิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด หรือกล่าวอีกนัยว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถ แข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและ เกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้น ๆ (อรสา ปานขาว, 2550)

#### 2.1.5 ความสำคัญที่ตราสินค้านี้ต่อเจ้าของตราสินค้า

ตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าแบ่งเป็น 2 ระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ปิลันธนา เซษฐพันธ์, 2544)

1) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalties) และทำให้เกิดเป็น ทรัพย์สิน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคตและเกิดการไหลของเงินสด ธุรกิจมีความมั่นคง ทำให้เกิดการลงทุนด้านการส่งเสริม การจัดทำหน่าย ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งเสริม ผลิตภักดีในระยะยาวต่อมา

2) ตรายสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) ซึ่งเป็นแนวทางที่ตรายสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้โดยตรง

นอกจากความสำคัญต่อเจ้าของตรายสินค้าแล้วนั้น ตรายสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอีกด้วย โดยตรายสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะเชื่อในคุณภาพ ตรายใดที่ตรายสินค้ายังรักษาสິงดี ๆ เหล่านี้ไว้ ผู้บริโภคก็ยิ่งให้การสนับสนุนต่อไป

### 2.1.6 การวางตำแหน่งตรายสินค้า

“ตำแหน่งตรายสินค้า” เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตรายสินค้าและคุณค่าตรายสินค้า (Value Proposition) ที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นจุดที่สินค้านั้นสามารถแสดงให้เห็นจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตรายสินค้าของคู่แข่ง

“Brand Position is the Part of the Brand Identity and Value Proposition that it to be Actively communicated to the target Audience and that demonstrates an Advantage over Competing Brand”

จากข้อความดังกล่าว ของเดวิส อาเคอร์ (David A. Aaker, 1996) ที่อธิบายนั้น สามารถแยกองค์ประกอบของตำแหน่งตรายสินค้าออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 A Part of the Brand Identity and Value Proposition หมายถึง ตำแหน่งสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งที่บรรจุอยู่ในเอกลักษณ์ตรายสินค้าและคุณค่าของตรายสินค้า โดยตำแหน่งตรายสินค้าจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ กระชับ มีใจความสำคัญของเอกลักษณ์ตรายสินค้าและคุณค่าตรายสินค้าอยู่ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตรายสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1) Core Identity ซึ่งจะสามารถบ่งบอกถึงแก่นสำคัญที่มีความโดดเด่น และมีคุณค่าของตรายสินค้านั้น นอกจากนี้ยังกำหนดได้จากกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ล้อมรอบ Core Identity ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ด้าน แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ตำแหน่งตรายสินค้านั้นจะต้องมีแก่นของ Core Identity ซึ่งเป็นหัวใจของตรายสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย

2) Point of Leverage within the Identity Structure หมายความว่า การกำหนดตรายสินค้านั้นอาจไม่จำเป็นต้องพัฒนาจาก Core Identity เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถกำหนดมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของตรายสินค้าที่มีความโดดเด่นมากพอ เช่น ตรายสินค้าแมคโดนัลด์ที่มีสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่น และเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตามสินค้า

3) Value Position หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตรายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ตรายสินค้า (Function Benefits) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) หรือประโยชน์ในฐานะบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคเป้าหมาย (Selfexpressive Benefits) ฯลฯ

ส่วนที่ 2 Active Communication หมายความว่า ตำแหน่งตรายสินค้านั้นจะต้องถูกสื่อสารออกไปในเชิงรุกตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตรายสินค้านั้นกับคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 Target Audience ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น สามารถกำหนดได้จากกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ เช่น เครื่องประดับเพชร Diamond Today ที่วางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงยุคใหม่

ส่วนที่ 4 Demonstrates an Advantage สิ่งสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านั้น คือ การแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ หรือจุดได้เปรียบที่มีอยู่ในตราสินค้า โดยแตกต่างจากคู่แข่ง

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรมที่ผู้บริโภครับรู้ได้ สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าขององค์กรกับตราสินค้าอื่น โดยตราสินค้าจะประกอบไปด้วย 1) Attribute คุณลักษณะของตราสินค้า คือ คุณลักษณะตราสินค้า สามารถสะท้อนให้เห็นรูปร่างหน้าตาหรือลักษณะภายนอกของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการจดจำ เช่น ชื่อ โลโก้ สี การตกแต่งลวดลายเครื่องบิน การออกแบบเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน 2) Benefit คุณประโยชน์ คือ ประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้จากสินค้าหรือบริการในความรู้สึกของผู้โดยสาร เช่น การบริการมีคุณภาพดี มีความคุ้มค่า มีความสะดวกสบาย มีตัวโปรโมชันสามารถใช้ได้จริง 3) Value คุณค่า คือ คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้ใช้ตราสินค้ารู้สึกว่าการใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ ความประทับใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ เช่น ผู้โดยสารเห็นชื่อตราสินค้า Thai Vietjet Air แล้วรู้สึกประทับใจในการบริการ รู้สึกว่าตนเองเลือกสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับการเดินทาง รู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่เดินทาง 4) Personality บุคลิกภาพของตราสินค้า คือ ท่าทางที่แสดงถึงผู้ใช้ตราสินค้า และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น คุณเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย คุณเป็นคนสนุกสนาน คุณเป็นคนฉลาดเลือกซื้อ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

### 2.2.1 ความหมาย

ตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาด และในการทำเงินได้อีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2556)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้

Barwise (1991) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นกลุ่มของสินทรัพย์ และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท

Keller (1998) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกัน โดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น

Clow & Baack (2005) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าที่เหนือกว่าของผู้บริโภค

Aaker (1996) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่าเป็นชุดของทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้อง Farquhar (1990) ที่อธิบายคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท ผู้ค้าและผู้บริโภค

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่มั่นใจที่จะเลือกชอตราสินค้าและสินค้าต่าง ๆ ในการเสนอทางเลือกให้กับตัวผู้บริโภคจากตราสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงและยังเกิดมูลค่าทางจิตใจที่เชื่อมโยงกับการยอมรับในตราสินค้าผ่านการรับรู้ในตราสินค้าที่เหนือกว่าของผู้บริโภค

ภารดี ผิวขาว (2558) ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าตราสินค้าภายในใจผู้บริโภคจะมีชื่อตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ยังหมายรวมถึงการชื่นชอบคุณลักษณะในตัวสินค้า คุณค่าตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าและตัวสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้าจะช่วยให้สินค้าสามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เช่น วิกฤตธุรกิจหรือการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมการใช้สินค้า

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน (2562) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Kotler and Keller (2016) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยที่คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าแสดงความชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกสินค้าหนึ่งทั้งที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ การยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับตราสินค้าอันใดอันหนึ่ง โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีความแตกต่างกันจากการประเมินมูลค่าตราสินค้า ซึ่งสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ได้ดังนี้ 1) มีอำนาจการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น 2) การกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง 3) สามารถแนะนำสินค้าใหม่ได้เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือสูง 4) ตราสินค้าช่วยปกป้องการแข่งขันทางด้านราคา

Market Facts (1994 อ้างถึงใน พิชัย นิรมานสกุล, 2554) ได้ให้คำนิยาม คุณค่าตราสินค้า ว่าคือความเต็มใจของคน ๆ หนึ่ง ที่จะซื้อหรือใช้ตราสินค้าต่อหรือไม่นั้นเป็นการวัดคุณค่าตรา



สินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกันอย่างมากต่อความจงรักภักดีจากผู้ซื้อที่เชื่อถือและยึดมั่นในตราสินค้าไปยังผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากในการที่จะทำให้การบริหารตราสินค้ามีประสิทธิภาพได้นั้นจำเป็นจะต้องรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถบริหารมูลค่าเพิ่มนั้นได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่าโดดเด่นมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ประโยชน์คือสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

### 2.2.2 มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้ามีต่อสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 3 มุมมองด้วยกัน (นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550)

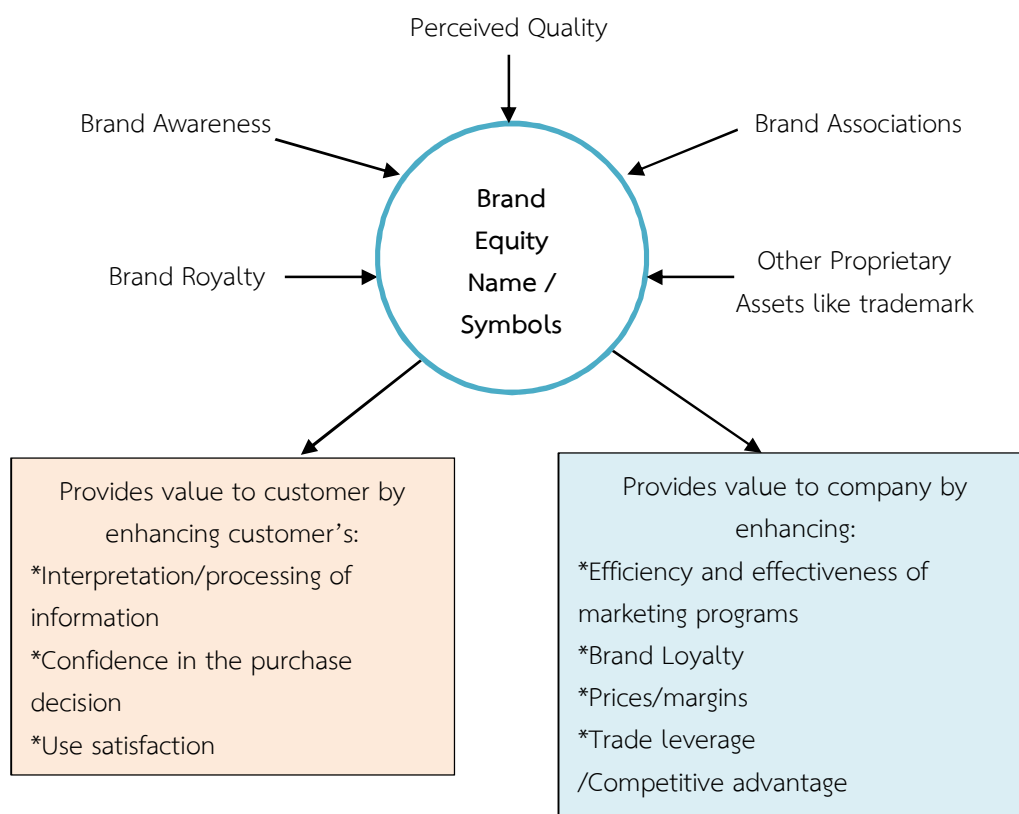
1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทหรือกิจการ (Firm's perspective) คุณค่าตราสินค้าวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) การที่ได้ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Premium pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's perspective) คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากตราสินค้าของบริษัท (Brand leveraging) มีอำนาจเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงมีความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางทำให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าที่ถูกกว่าหรือการได้รับการจัดสรรพื้นที่ดี ๆ ในการวางสินค้าในร้านค้า

3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลที่มาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความชอบของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าใหม่และยังแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นด้วย คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจัดว่าเป็นมุมมองที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น

### 2.2.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ด้าน (วรากร เพ็ชรรุ่ง, 2556 และ Aaker, 1991) ดังแสดงได้ในภาพประกอบที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

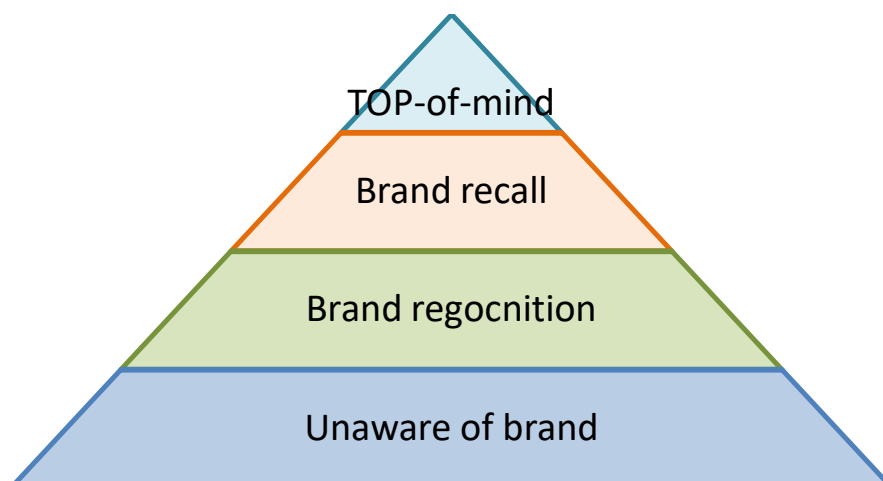


ภาพประกอบที่ 2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า  
ที่มา: Aaker (1991) อ้างถึงในวรากร เพ็ชรรุ่ง (2556)

### 2.2.3.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคอันที่จะรู้จักและจดจำชื่อในตราสินค้าหนึ่งได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้น ๆ เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่าตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า โดยสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเป็นข้อผูกมัดของบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจและมีคุณภาพดี ดังนั้นมักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้ในตราสินค้านับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพราะยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ย่อมหมายความว่าลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้นซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 4 ระดับ (Aaker, 1991) ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพประกอบที่ 2.3 พีระมิตการตระหนักรู้ตราสินค้า  
ที่มา: Aaker (1991) อ้างถึงใน วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556)

จากภาพประกอบที่ 2.3 สามารถอธิบายส่วนต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ระดับการไม่ตระหนักรู้ตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้น ๆ เลย
- 2) ระดับการรู้จักตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ที่ต่ำที่สุดอยู่
- 3) ระดับการจดจำในตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคจะสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้นเลย
- 4) ระดับการระลึกแบบฝังใจ (Top-of-mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะแล้ว และจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกในทันที เป็นตราสินค้าที่สนใจของผู้บริโภคและจะมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

#### 2.2.3.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

กาญจนา ชุณหทกุล (2560) อธิบายไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นเป็นตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้และถ้าผู้บริโภคได้สัมผัสได้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า สามารถเป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของตราสินค้าที่กระชับและได้ใจความ ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น
- 2) การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีความแตกต่างหรือได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น กรณีที่ตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก

3) การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจประกอบขึ้นขึ้นมาจากคุณลักษณะของสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้เช่นนั้นแล้ว สิ่งเหล่านี้คือเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค

4) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในวิธีการที่นำคุณสมบัติของคนเหล่านั้นมาเชื่อมต่อกับตราสินค้าหากผู้บริโภคชื่นชมคนเหล่านั้นแล้วก็จะชื่นชมต่อตราสินค้านั้น

5) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดีเป็นโอกาสในการขยายตัวของกิจการผ่านสินค้าตราสินค้าเดิมด้วยคุณสมบัติใหม่ ๆ

กลยุทธ์ด้านคุณค่าของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strategic Values of Brand Association) (กาญจนา ชุณหะกุล, 2560) คุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้านี้มี 5 ประการ คือ

1) การช่วยกระบวนการและทำให้นึกถึงข่าวสาร (Help Process and Retrieve Information) เป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของตราสินค้าที่กระชับและได้ใจความ ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ง่ายขึ้น

2) การสร้างความแตกต่าง/การวางตำแหน่ง (Differentiate and Position) สิ่งที่สำคัญที่สุดในการวางตำแหน่งของตราสินค้า คือ มีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควรจะเป็นที่เพิ่มพิเศษเป็นของรางวัล เป็นการเพิ่มคุณค่าหรือลดราคา นอกเหนือจากนี้ในด้านความสัมพันธ์กับประเภทของคุณภาพที่ถูกคาดหวังควรจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการให้เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดหรือเพียงแค่นี้สามารถแข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกันได้ (Aaker, 1991)

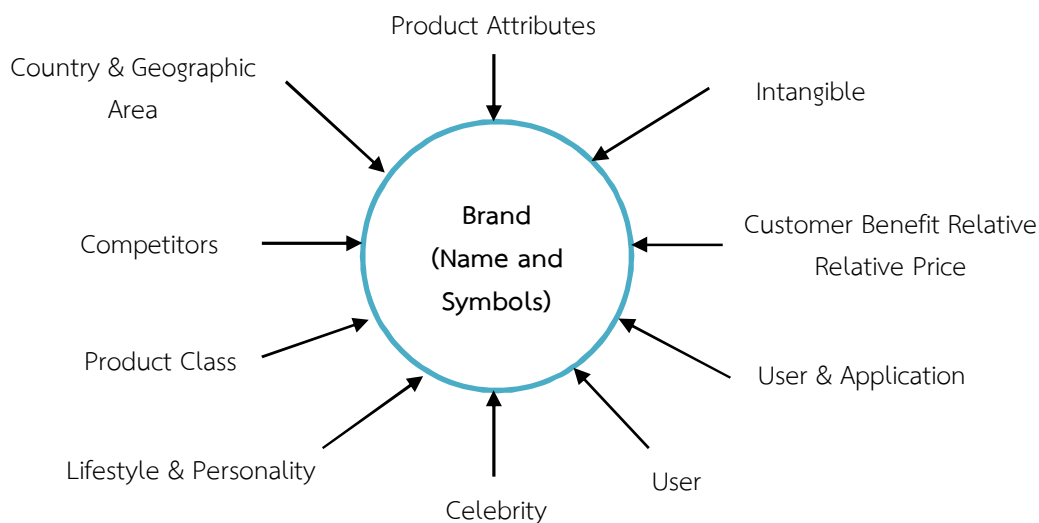
3) เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) อาจประกอบกันขึ้นมาจากคุณลักษณะของสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้เช่นนั้นแล้ว สิ่งเหล่านั้นย่อมเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค

4) การสร้างความรู้สึกละดีและทัศนคติเชิงบวก (Create Positive Attitudes and Feeling) เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในวิธีการที่นำคุณสมบัติของคนเหล่านั้นมาเชื่อมโยงต่อกับตราสินค้า หากผู้บริโภคชื่นชมคนเหล่านั้นแล้วก็จะชื่นชมตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน

5) การขยายตัวของกิจการผ่านตราสินค้าเดิม (Basis for Extension) คือ โอกาสในการขยายตัวของกิจการผ่านสินค้าหรือบริการตราสินค้าเดิมด้วยคุณสมบัติใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้ขยายแตกไลน์สินค้าได้เพิ่มขึ้น

#### รูปแบบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Type of Association)

ตัวแปรต่าง ๆ ที่ห้อมล้อมตราสินค้า และสามารถส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้านี้อยู่หลายตัวแปร (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 235 - 238) ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 2.4 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.4 แสดงรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า  
ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

จากภาพประกอบที่ 2.4 แสดงรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

1) Product Attributes คือ การนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า

2) Intangible คือ การนำสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า

3) Customer Benefit คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างเป็นตัวตนของตราสินค้า

4) Relative Price คือ การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูง คือ การประกาศตัวว่าตนเองเป็นสินค้าระดับพรีเมียม

5) Use & Application คือ การวางตำแหน่งตนเองให้เป็นสินค้าสำหรับการใช้งาน

6) User คือ การนำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

7) Celebrity คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า วิธีการนี้มีค่าใช้จ่ายสูงแต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า นอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีส่วนเชื่อมโยงกับการส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งอนุชิตี เทียงธรรม (2546) ได้อธิบายไว้ว่า

7.1) ผู้ส่งข่าวสารที่มีชื่อเสียง (Celebrity Source) เป็นผู้มีอำนาจน่าสนใจ ดึงดูด นำมาติดตามสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ส่งข่าวสารจะทำให้ข่าวสารหรือโฆษณาได้รับความสนใจและหากเป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งสร้างหรือกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า การใช้ผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ง่าย โดยจะอิงตามภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงนั้น

7.2) การสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจะทำได้ง่าย หากผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อถือสูงจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย โดยความน่าเชื่อถือสูงนี้ แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

7.2.1) ผู้ที่กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจ (Trust Worthiness) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าจะให้ความจริงอย่างถูกต้องครบถ้วน ไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะโกหกหรือปกปิดความจริง โดยทั่ว ๆ ไป ผู้ส่งข่าวสารจะเข้าข่ายนี้อาจเป็นเพื่อนสนิทในกลุ่มของผู้บริโภค ตลอดจนองค์กรของรัฐ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามพนักงานจัดอยู่ในกลุ่มผู้ส่งข่าวสารที่ผู้บริโภคมักเคลือบแคลงสงสัยและไม่ให้ความไว้วางใจ

7.2.2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง ผู้ที่ช่วยผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เกี่ยวข้องกับอาชีพของเขาโดยตรงหรือเกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ของเขาโดยตรง

8) Lifestyle & Personality คือ การทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคน โดยการใส่บุคลิกและวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้แก่ตราสินค้า

9) Product Class คือ การประกาศการมีอยู่ของตราสินค้าในสินค้าประเภทต่าง ๆ

10) Competitors คือ การกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง

11) Country and Geographic Areas คือ การนำตัวตนของตราสินค้า โดยอาศัยแหล่งกำเนิดของประเทศมาเป็นส่วนเชื่อมโยง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ การเงิน หรือการมีอำนาจต่อรอง ในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เน้นการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าทางการเงินของบริษัท และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ หลักคิดที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้ดูแลตราสินค้าได้มีแนวทางในการศึกษาและค้นหาปัญหาต่าง ๆ ด้วยการทำความเข้าใจคุณค่าต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่มั่นใจที่จะเลือกชอตราสินค้าและสินค้าต่าง ๆ ในการเสนอทางเลือกให้กับตัวผู้บริโภคจากตราสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงและยังเกิดมูลค่าทางจิตใจที่เชื่อมโยงกับการยอมรับในตราสินค้าผ่านการรับรู้ในตราสินค้าที่เหนือกว่าของผู้บริโภค ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางใจกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ยังสร้างยอดขายและกำไรให้กับตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้าอีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาประยุกต์ใช้ในการวัดการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์รับรู้ สรุปตีความการรับรู้จากสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมกันสามารถบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการรวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของผู้โดยสารที่มีต่อตราสินค้า โดยนำมาสร้างเป็นแนวคำถามเพื่อถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้โดยสารสามารถรู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าหรือบริการ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์

แล้วให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด มีความโดดเด่นด้านใดเป็นข้อได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้โดยสารรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดประทับใจ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้โดยสารศรัทธาในสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยเลือกนำมาใช้เพียง 4 ด้าน เนื่องจากมิติ 1 - 4 เป็นมุมมองคุณค่าตราสินค้าของผู้โดยสารเน้นการตอบสนองในการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารที่มีต่อตราสินค้า ส่วนในด้านที่ 5 เป็นมุมมองคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าทางการเงินของบริษัท ผู้วิจัยมองว่าไม่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ของผู้โดยสาร ส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะคุณสมบัติ และคุณสมบัติ แล้วให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด มีความโดดเด่นด้านใดเป็นข้อได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นเป็นตราสินค้านั้น และทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ถ้าผู้บริโภคได้สัมผัสได้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ที่ห้อมล้อมตราสินค้าและสามารถส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอยู่หลายตัวแปร เช่น (1) Product Attributes คือ การนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า (2) Intangible คือ การนำสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า (3) Customer Benefit คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างเป็นตัวตนของตราสินค้า (4) Relative Price คือ การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูง (5) Use & Application คือ การวางตำแหน่งตนเองให้เป็นสินค้าสำหรับใช้งานหนึ่ง ๆ (6) User คือ การนำตัวตนของจริงหรือตัวตนสมมติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวพันกับตราสินค้า (7) Celebrity คือ การนำบุคคลที่สภาพเหมือนเป็นคนโดยการใส่บุคลิกและวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้แก่ตราสินค้า (9) Product Class คือ การประกาศการมีอยู่ของตราสินค้าในสินค้าประเภทต่าง ๆ (10) Competitors คือ การกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง (11) Country and Geographic Areas คือ การนำตัวตนของตราสินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของประเทศมาเป็นส่วนเชื่อมโยง ซึ่งสิ่งที่ดังกล่าวล้วนห้อมล้อมตราสินค้า สามารถส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ โดยสนใจว่าผู้โดยสารมีโอกาสได้สัมผัสจุดเชื่อมโยงของตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ผ่านสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย 1) ลักษณะเด่น (Product Attributes) คือ การนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า เช่น เครื่องบินทุกลำเป็นเครื่องบินใหม่ มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีเส้นทางบินที่หลากหลาย 2) คุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้โดยสารมาเสริมสร้างเป็นตัวตนของตราสินค้า เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีตัวโปรโมชันราคาถูก ลดทุกที่นั่งลดทุกเที่ยวบินอยู่เสมอ ราคาคุ้มค่ากับการบริการ 3) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวพันกับตัวตนของตราสินค้า เช่น นำ Influencer ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้กล่าวถึงการให้บริการ เส้นทาง ความประทับใจ ข่าวสารมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ โฆษณาได้รับความสนใจน่าติดตาม เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Graf and Maas (2008) กล่าวว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้คุณค่า ดังเช่น Zeithaml (1988) การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ได้รับ Gale (1994) คุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้า (หรือบริการ) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง Woodruff (1997) คุณค่าของลูกค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, 1960 อ้างถึงใน อรสา ปานขาว, 2550) ได้อธิบายว่า ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการการแปลความหมายของสิ่งที่พบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมและแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็วและเกิดเป็นการรับรู้

เอสซาเอล (Assael, 1998 อ้างถึงใน อรสา ปานขาว, 2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) การตีความ (Interpret) ในสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้ของบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับข่าวสารข้อมูลขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ การคาดหวังของผู้บริโภค และประสบการณ์ในอดีต

ฮันนา และวอสเนียค และชิฟท์แมน และคานุก (Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน อรสา ปานขาว, 2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าไปในทิศทางที่มีความหมายและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดความหมายในภาพรวม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกัน แม้จะเผชิญกับสิ่งที่เหมือนกันก็ตาม เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Variable) เป็นหนึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดยเอสซาเอล (Assael, 1998) ได้กล่าวถึงกฎของ Webber's law ว่าสิ่งเร้าที่มีแรงกระตุ้นมากต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผู้บริโภคถึงจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึถึงถึงความแตกต่าง

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Variables) นั้น ฮันนา และวอสเนียค (Hanna and Wozniak, 2001) ได้กล่าวว่า เป็นเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ใช้สินค้า หรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่

ชญาดา ทรัพย์เกิด (2558) อธิบายกระบวนการรับรู้ไว้ว่า โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจและมักเกิดจากประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคน



อาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1) Motives แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ กล่าวคือ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) Past Experience ประสบการณ์เดิม กล่าวคือ คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันถูกเลี้ยงด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมต่างกัน เช่น ถ้าผู้โดยสารที่ยังไม่เคยเดินทางกับสายการบินแห่งหนึ่งและได้รับการบริการที่ดีก็จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสายการบินนั้นมากกว่าผู้โดยสารที่ยังไม่เคยใช้บริการ เป็นต้น

3) Frame of Reference กรอบอ้างอิง กล่าวคือ เกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานะภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป

4) Environment สภาพแวดล้อม กล่าวคือ คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันและมีการรับรู้ในเรื่องของสายการบินต่างกัน จะทำให้ผู้โดยสารใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เป็นต้น

5) Mood สภาวะจิตใจและอารมณ์ กล่าวคือ ความโกรธ ความกลัว ความกังวล ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิดแต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่กำลังมีความรัก เป็นต้น

สรุป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนั้น แนวคิดเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) นั้นนำมาใช้วิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มคนที่ประสบเหตุการณ์หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันแต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาวะแวดล้อมและอารมณ์ เป็นต้น ทำให้การรับรู้ของคนกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2553)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับปี พ.ศ. 2553 ได้ให้ความหมายของ “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ

ดังนั้น “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งเสียค่าตอบแทนและไม่เสียค่าตอบแทน การที่จะสามารถเป็นผู้นำทางการค้าหรือการตลาดได้ และครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้นั้น องค์กรธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค มีความสามารถในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคใหม่ ๆ ค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ หัวข้อหลักที่ทางนักการตลาดนิยมใช้คือ “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)” ซึ่งมีนักการตลาดหลายท่านให้คำนิยามความหมายคร่าว ๆ ไว้ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel Kollat and Blackwell (2016) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และความถี่ ในการซื้อ

Engel Kollat and Blackwell (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่ง สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปณิศา มีจินดา (2553) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลัง การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

กัลยกร วรกุลลัญฐานันย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรม ผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัจจัยด้าน ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไม อย่างไร

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภค โดยผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การใช้การประเมินผลสินค้าหรือบริการจากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2559) โดยมีการกำหนดคำถาม แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws1H เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?)	องค์การของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)	ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	แหล่งหรือช่องทางในการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	กระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

7.1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

7.2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

7.3) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

7.4) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนั้นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

สรุป ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวในการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทยเว็ทเจ็ทแอร์เป็นอย่างไร ประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการเดินทาง และเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือสื่อสารตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการให้มากที่สุด

## 2.5 แนวคิดสายการบินต้นทุนต่ำและความเป็นมาของตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์

### 2.5.1 รูปแบบลักษณะการดำเนินการของสายการบินต้นทุนต่ำ

อากาศิรี ปุสสะรังซี (2548) กล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ มีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบที่เรียกว่า “No Frills” คือ การไม่บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งไม่มีสิ่งที่ไม่ให้ความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นเพลงหรือการฉายภาพยนตร์ อาหารและเครื่องดื่ม และของที่ระลึกต่าง ๆ แต่ผู้โดยสารสามารถซื้อได้บนเครื่องบิน

2) รูปแบบที่เรียกว่า “Short Haul, Point - to - Point and Frequent Service” กล่าวคือ มีระยะทางการบินสั้นใช้เวลาในการบินไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อเที่ยว และเป็นการบินตรงเมืองต่อเมือง ไม่ต้องต่อเครื่องเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง (Direct, Non - Stop Routes) ผู้โดยสารจึงไม่ต้องต่อเครื่องบินหลายครั้งทำให้ต้นทุนของบริษัทในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสารลดลง ยังเป็นการหลีกเลี่ยงความล่าช้าของเที่ยวบินที่เกิดจากการต่อเครื่องของเที่ยวบิน การดำเนินงานในลักษณะนี้ทำให้สายการบินมีความถี่ในการให้บริการสูง จึงใช้เครื่องบินได้มากที่สุด โดยชั่วโมงบินต่อเครื่องจะสูงกว่า 10 ชั่วโมง

3) รูปแบบที่เรียกว่า “Convenience Service” ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกในการจองตั๋วและชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่

3.1) การจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำที่สุดทำให้สายการบินแบบต้นทุนต่ำได้รับประโยชน์มากเพราะเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าพนักงาน ค่าคอมมิชชั่นของ Travelagent เป็นต้น

3.2) Call Center เป็นที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ตารางการบินรวมถึงจองตั๋วช่องทางอื่น ๆ เช่น การติดต่อผ่าน “Travel agent” การส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการจองที่สนามบิน เป็นต้น สำหรับการชำระเงิน สามารถชำระได้ทั้งผ่านบัตรเครดิตธนาคารหรือผ่านตู้ ATM เป็นต้น

3.3) การใช้ตั๋วโดยสารจะไม่มีกรอกตั๋วให้ (Ticket Less System) แต่ผู้โดยสารจะได้รับรหัสจากการจองตั๋วเพื่อแสดงพร้อมกับบัตรประชาชนหรือพาสปอร์ตในวันเดินทาง จากนั้นจะได้รับ “Boarding Pass” ใช้ขึ้นเครื่องบินต่อไป

3.4) ใช้การตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเน้นจุดหมายปลายทางและค่าโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกันเป็นปัจจัยหลักในการทำการตลาด

3.5) ใช้เครื่องบินรุ่นเดียวในการบิน (Single Fleet Type) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องบินในด้านพนักงานบนเครื่องและพนักงานภาคพื้นดิน ทำให้ต้นทุนในการสำรองอะไหล่ของเครื่องบินลดลง

3.6) การบริหารบุคคลจะเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับผลงาน ทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน (Performance Based Payment) แทนการจ่ายเงินเดือนในลักษณะเท่ากันทุกเดือน เช่น การจ่ายเงินให้นักบินตามจำนวนเที่ยวบินแทนจำนวนชั่วโมงการทำงาน นักบินที่มีจำนวนเที่ยวบินมากจะได้ผลตอบแทนสูง

นอกจากนี้สายการบินต้นทุนต่ำอาจมีวิธีการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้อีก เช่น การเช่าเครื่องบินแบบเหมาลำลูกเรือ (Wet Lease) ในช่วงแรกของการเปิดดำเนินการ ซึ่งการเช่าแบบ Wet Lease จะช่วยให้สามารถเปิดให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเริ่มต้นด้วยตนเอง เป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการในช่วงต้นโดยจะมีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ตลอดจนฝึกอบรมบุคลากรจากผู้ให้เช่าเครื่องบิน จนกระทั่งสามารถดำเนินการด้วยตัวเองได้ จากการศึกษาประเภทนี้สามารถประหยัดต้นทุนที่เป็นไปได้ทุกรูปแบบที่กล่าวข้างต้น ทำให้สามารถตั้งราคาตัวเครื่องบินในราคาถูกลงกว่าสายการบินทั่วไป (Low Fares) โดยการตั้งราคาและส่วนลดที่ให้แก่ลูกค้าจะแตกต่างกันไปในแต่ละเส้นทางและในเวลาที่แตกต่างกัน

### 2.5.2 ความเป็นมาในตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์

บริษัท ไทย เวียดเจ็ทแอร์ จอยท์ สตีค จำกัด (VZ) หรือสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในเครือเวียดเจ็ทแอร์ จากประเทศเวียดนาม โดยได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังแห่งประเทศเวียดนาม ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ไทยเวียดเจ็ทแอร์เป็นสายการบินสัญชาติไทยโดยนิตินัย เริ่มให้บริการทำการบินเที่ยวบินแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ในเส้นทาง กรุงเทพฯ - สุวรรณภูมิ สู่ เชียงใหม่ โดยไทยเวียดเจ็ทแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำลำดับที่ 4 ของประเทศไทยที่ให้บริการเที่ยวบินเชิงพาณิชย์ ครอบคลุมเส้นทางบินภายในประเทศทั่วภูมิภาคจำนวน 10 เส้นทาง และทำการบินด้วยอากาศยานแบบ Airbus 320 และ Airbus 321 จำนวน 15 ลำ

#### วิสัยทัศน์

เพื่อที่จะทำให้สายการบินเวียดเจ็ทเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในประเทศเวียดนามและระดับภูมิภาค

#### จุดมุ่งหมาย

1. พัฒนาเครือข่ายการบินอย่างจริงจังเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการบิน
2. ให้เวียดเจ็ทเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารต้องการใช้บริการมากที่สุดในประเทศเวียดนามและในภูมิภาค
3. ทำให้ผู้โดยสารได้รับความประทับใจสูงสุด ด้วยบริการที่ยอดเยี่ยมและรอยยิ้มที่สดใสของลูกเรือ

#### ค่านิยม

1. เรามุ่งเน้นที่ความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นหลักเสมอ
2. เราบริการด้วยรอยยิ้ม ความสนุกและความอบอุ่นแก่ผู้โดยสาร
3. เราเป็นสายการบินราคาประหยัด ซึ่งให้ทางเลือกแก่ผู้โดยสารในส่วนของค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่น ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้โดยสารแต่ละท่าน
4. เรามุ่งเน้นถึงความตรงต่อเวลาของกำหนดการบิน ไทยเวียดเจ็ทแอร์ยังคงพัฒนาทีมขับเครื่องบินใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยเครื่องบินที่ทันสมัยที่สุดของแอร์บัส A320

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดเครื่องบิน A320

น้ำหนักวิ่งขึ้นสูงสุด	77,000 kg/ 161,700 lb
ความยาวปีก	34.156m/ 112.060 ft
ความยาวลำตัว	37.537m/ 123.271 ft
ความสูงของเครื่อง	11m / 38.6 ft
ความกว้างของห้องโดยสาร	3.950m/ 12.9 ft
พื้นที่ผิวปีก	122, 4m <sup>2</sup>
ความเร็วสูงสุด	084 Mach (905km/h)
ความจุเชื้อเพลิง	24,210 litres/ 6,300 US gallons
ระยะทางบินไกลสุด	4,800 km/ 2,600 nautical miles
แรงขับของเครื่องบิน	27.000 lbs
เครื่องยนต์	CFM 56-5B4

ที่มา: สายการบินไทยเวียดเจ็ท, 2563

นักบินของเวียดเจ็ททุกคนได้ผ่านการฝึกอบรมตามมาตรฐานสากลและมีประสบการณ์บินกับหลายสายการบินที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค รวมถึงพนักงานต้อนรับของบริษัทล้วนได้รับการฝึกอบรมจากต่างประเทศ เราจึงมั่นใจในความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ประกาศิต รักษาแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ความต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 2) การแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 3) การรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการข้อมูล ลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูล และลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลกับการแสวงหาข้อมูล และการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยรวมในระดับมาก โดยต้องการข้อมูลด้านราคาบัตรโดยสารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านตารางเที่ยวบิน และต้องการข้อมูลน้อยที่สุด ด้านรูปแบบการให้บริการ 2) กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ในด้านความต้องการข้อมูลของสายการบินไทยสมายล์ เพศ และความถี่ในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ต่างกัน มีความต้องการ

ข้อมูลไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อมวลชนมากที่สุด เปิดรับในระดับบ่อยมาก รองลงมาคือ สื่อบุคคลเปิดรับในระดับบ่อยมาก ขณะที่สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์เปิดรับในระดับกลาง โดยรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด รับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รับรู้ในระดับมาก ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ รับรู้ในระดับมาก และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้าน การเชื่อมโยงตราสินค้า สื่อมวลชน ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อออนไลน์ ตัวแปรสัมพันธ์กันต่ำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง สื่อบุคคลตัวแปรสัมพันธ์กันปานกลาง สื่อเฉพาะกิจตัวแปรสัมพันธ์กันต่ำ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ สื่อมวลชน ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง สื่อออนไลน์ ตัวแปรสัมพันธ์กันปานกลาง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ตัวแปรสัมพันธ์กันต่ำ

สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเที่ยวบินในประเทศ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระและปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ



วสุตม์ โชติพานิช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์สายการบิน ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร 3) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ และมีตำแหน่งงานในระดับผู้จัดการหรือเทียบเท่า โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 264 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.954 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีความประทับใจต่อการใช้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบในระดับมาก สายการบินที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การบินไทย และเป็นการเดินทางระหว่างประเทศ เหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของสายการบิน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์สายการบิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ แต่อิทธิพลของคุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

วิภาวี พุทธิวานิชย์ และ ทรงพร หาญสันติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์และ 3) คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

## 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Aypar Uslu, Beril Durmus and Berna Kobak Kolivar (2013) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตราสินค้าการบริการของสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์: การเปรียบเทียบมุมมองของชาวญี่ปุ่นและตุรกี วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อทดสอบแบบจำลองแนวความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้าการบริการเชิงประจักษ์ และการรับรู้เกี่ยวกับบริการของสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ กรอบแนวคิดของการศึกษานี้ ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของตราสินค้าโดยมาจากลูกค้า ซึ่งรวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ความมีคุณภาพ และการรับรู้ในกรรมสิทธิ์อื่น ๆ การศึกษานี้พยายามประเมินมูลค่าตราสินค้าการบริการของสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ ในประเทศตุรกีและญี่ปุ่น โดยให้ผู้ให้บริการ 400 คน ที่ได้รับการสุ่มเลือกและถูกถามความคิดเห็นของพวกเขาผ่านแบบสอบถาม โดยข้อมูลแบ่งเป็น ได้รับจากผู้ให้บริการชาวตุรกี 200 คนที่อาศัยอยู่ในตุรกี และผู้ให้บริการชาวญี่ปุ่น 200 คนที่อาศัยอยู่ในญี่ปุ่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้า พวกเขาจะสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นต่อตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือ การศึกษานี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยที่ดำเนินการเปรียบเทียบวรรณกรรมของชาวญี่ปุ่นและตุรกี โดยสำรวจพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้ามวัฒนธรรมของผู้ให้บริการชาวตุรกีและญี่ปุ่นอย่างละเอียด

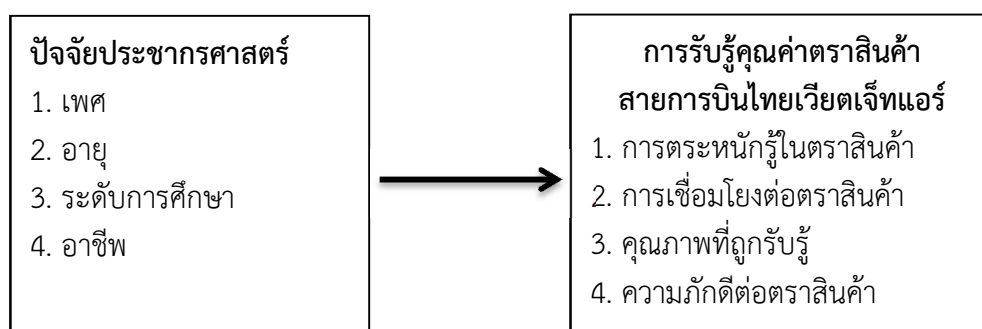
Frework Alemayehu (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อตราสินค้าการบริการจากลูกค้า กรณีของสมาชิกระดับโกลด์และซิลเวอร์ของสายการบินเอธิโอเปียแอร์ไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดปัจจัยการวัดความเป็นเจ้าของตราสินค้าการบริการของผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกระดับโกลด์ และซิลเวอร์ ของสายการบินเอธิโอเปียแอร์ไลน์ ตามมิติทั้ง 4 ที่เสนอโดย Aaker (1991) ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าโดยรวมของสายการบินเอธิโอเปียแอร์ไลน์ สำหรับผู้โดยสารที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเหล่านี้ ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาตามด้วยการออกแบบการวิจัยเชิงอธิบายและเชิงพรรณนา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารระดับโกลด์ และซิลเวอร์ จำนวน 395 คน ของสายการบินเอธิโอเปียแอร์ไลน์ ที่ออกเดินทางจากท่าอากาศยานนานาชาติโบเลอาดติสอาบาบา ได้รับการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพื่อระบุงการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าของสายการบินเอธิโอเปียแอร์ไลน์ ข้อมูลที่รวบรวมได้ วิเคราะห์โดยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS 17.0 การค้นคว้าครั้งนี้ยังพบและแสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับสายการบินเอธิโอเปียแอร์ไลน์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่ามิติทั้งหมดของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับตราสินค้าโดยรวมของสายการบินเอธิโอเปียแอร์ไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลสูงสุดต่อความเสมอภาคของตราสินค้าโดยรวม ดังนั้นจึงได้แนะนำให้สายการบินให้ความสำคัญกับคุณภาพการรับรู้เป็นหลัก แต่ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 4 ของตราสินค้าด้วยเมื่อมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณภาพการรับรู้

Amran Harun (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินที่มีต้นทุนต่ำ: แอร์เอเชีย และมาลินโดแอร์ ความท้าทายหลักของสายการบินราคาประหยัด เช่น แอร์เอเชียและมาลินโดแอร์ คือ การทำให้ตราสินค้าการบริการ

ของสายการบินสะท้อนถึงคุณภาพ และสายการบินทั้งสองถูกมองว่าแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากความพยายามในการสร้างตราสินค้าการบริการ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของการสร้างตราสินค้าการบริการ (สิ่งอำนวยความสะดวก การบอกต่อพนักงาน ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และการประชาสัมพันธ์) กับความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินแอร์เอเชียและมาลินโดแอร์ เครื่องที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 270 ชุด โดยการแจกจ่ายให้กับลูกค้าสนามบินผ่านการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นถึง 3 ตัวแปรของการสร้างตราสินค้าการบริการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบอกต่อ และพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น โดยทั่วไป พบว่า ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความพยายามที่จะให้บริการลูกค้าของตนอย่างดีที่สุดผ่านความพยายามในการสร้างตราสินค้าการบริการ ซึ่งในระยะยาวจะช่วยให้สามารถรักษาและขยายธุรกิจไปสู่อีกระดับได้

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า (ภาพประกอบที่ 2.5)



ภาพประกอบที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้ศึกษามีวิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ทั้งนี้จากสถิติล่าสุดในปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีผู้ใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ จำนวนมากกว่า 3,000,000 คน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารไทยเวียตเจ็ทแอร์ (Sample Size) โดยใช้ตารางการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 พบว่าเมื่อมีประชากรมากกว่า 1,000,000 คน จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถาม 384 ชุดและสำรองแบบสอบถามเพิ่ม 16 ชุด รวมแจกแบบสอบถาม 400 ชุด และได้แบ่งการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากสถานการณ์ภาวะโรคระบาด Covid-19 ผู้วิจัยจึงมีข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถาม จึงได้แบ่งการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ที่ทำการ (onsite) และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (online) โดยมีคำถามกรองผู้ตอบแบบสอบถามถึงประสบการณ์การใช้สายการบินไทยเวียตเจ็ท (Screening Question) หากมีประสบการณ์จึงทำแบบสอบถามได้ ทั้งนี้ วิธีการแจกแบบสอบถามทั้งคู่ได้ใช้ปริมาณที่เท่ากัน

#### 3.2 เครื่องมือและการแปลผลข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมจำนวน 39 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 2 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ศึกษาได้กำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ทั้งนี้ในการแปลงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น (Interval) สำหรับการแปลงผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 จากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เมื่อคำนวณค่าแล้วจึงได้คำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การแปลงผลข้อมูล

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	คำอธิบายสำหรับแปลงผล
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ท่านเห็นว่าสำคัญต่อการใช้สายการบินไทยเว็ทเจ็ทแอร์อื่น ๆ ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนหรือพิมพ์ความคิดเห็นที่ตนมีต่อการใช้บริการสายการบินไทยเว็ทเจ็ทแอร์อย่างอิสระ

### 3.3 การทดสอบและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามโดยมีผู้เชี่ยวชาญระดับปริญญาเอกด้านการจัดการการบินและด้านบริหารธุรกิจจำนวน

3 ท่านตรวจสอบเนื้อหาคำถามด้วยกระบวนการ Index of item objective congruence (IOC) ให้เป็นไปตามจุดประสงค์และผู้ตอบสามารถเข้าใจคำถามที่สอดคล้องกับการวิจัยได้

3.3.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทดลองแจก (Tryout) กับสายการบินต้นทุนต่ำแห่งอื่นจำนวนร้อยละ 10 หรือ 40 ชุด พบว่า มีค่าเชื่อมั่นโดยรวมและรายปัจจัยมากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้แจกจริงได้ ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้ารายการหมวด (Items) และโดยรวม เป็นดังนี้

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	ข้อ 1-12	จำนวน 12 ข้อ	มีค่าคะแนน	0.91
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ข้อ 13-20	จำนวน 8 ข้อ	มีค่าคะแนน	0.89
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ข้อ 21-32	จำนวน 12 ข้อ	มีค่าคะแนน	0.93
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ข้อ 33-39	จำนวน 7 ข้อ	มีค่าคะแนน	0.95
ค่าคะแนนความเชื่อมั่นโดยรวม	ข้อ 1-39	จำนวน 39 ข้อ	มีค่าคะแนน	0.97

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยเลือกเก็บกับผู้โดยสารสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ จำนวน 400 คน โดยแบ่งการเก็บแบบสอบถามเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ชุด ณ สถานที่ทำการของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ก่อนการใช้บริการของสายการบิน (onsite) จำนวน 200 ชุดและการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (online) โดยใช้ Google Form จำนวน 200 ชุด ทั้งนี้ก่อนการแจกแบบสอบถามออนไลน์มีการเจาะจงผู้ตอบสอบถามโดยใช้คำถามกรอง (Screening Question) ถึงประสบการณ์การใช้สายการบินไทยเวียตเจ็ทก่อนทำแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ประกอบ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยจะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

#### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

1) การทดสอบค่า t (t-test) เพื่อทดสอบ 2 ตัวแปรโดยการทดสอบค่าสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent Sample T-Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการศึกษานี้ใช้ตัวแปรเพศ

2) การทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จากนั้นจึงเปรียบเทียบผลต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และข้อมูลมาทำการประมวลผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) ได้ดังตารางที่ 4.1 - 4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.80
หญิง	225	56.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 29 ปี	106	26.50
30 – 39 ปี	129	32.20
40 – 49 ปี	88	22.00
50 – 59 ปี	67	16.80
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมามีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามด้วยมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	11	2.80
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	45	11.20
ปริญญาตรี	247	61.80
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	97	24.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามด้วยมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
รับจ้างอิสระ	39	9.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.20
อื่น ๆ	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามด้วย

มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์  
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ นำเสนอ  
โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ดังตารางที่ 4.5 - 4.8

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า  
ไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ไทยเวียตเจ็ทแอร์ มีโลโก้ ตัวอักษร ภาษาอังกฤษสีแดงขาว	3.70	0.93	มาก
2. สีแดงเหลืองเป็นสีประจำของไทยเวียตเจ็ทแอร์	3.78	0.99	มาก
3. การตกแต่งลวดลายเครื่องบินมีสีสัน สะดุดตา แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	3.62	0.93	มาก
4. การแต่งกายของพนักงานสายการบิน ด้วยเครื่องแบบที่มี สีแดงเหลืองสดใส มีสไตลโดเด่น	3.91	0.93	มาก
5. มีราคาโดยสารคุ้มค่าผ่านบริการที่มีคุณภาพ	3.85	0.82	มาก
6. มีเส้นทางบินครอบคลุมหลายเส้นทาง	3.74	0.90	มาก
7. ตัวราคาโปรโมชั่นสามารถซื้อได้จริง ตราสินค้าทำให้เกิด ความภูมิใจ	3.86	0.90	มาก
8. เมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกประทับใจใน การบริการ	3.60	0.81	มาก
9. เมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกว่ามีความ ประหยัดค่าเดินทาง	3.81	0.82	มาก
10. เมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกมีความ ปลอดภัยทุกครั้งที่ได้เดินทาง	3.62	0.84	มาก
11. ใช้บริการแล้วดูเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย	3.62	0.89	มาก
12. ใช้บริการแล้วดูเป็นคนสนุกสนาน	3.65	0.93	มาก
<b>ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า  
ไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อ  
พิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการแต่งกายของพนักงานสายการบิน ด้วย  
เครื่องแบบที่มีสีแดงเหลืองสดใส มีสไตลโดเด่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่  
ความคิดเห็นต่อตัวราคาโปรโมชั่นสามารถซื้อได้จริง ตราสินค้าทำให้เกิดความภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

รองลงมา มีความคิดเห็นต่อการมีราคาโดยสารค้ำค่าผ่านบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามด้วยความคิดเห็นต่อเมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ รู้สึกว่ามีความประหยัดค่าเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีความคิดเห็นต่อสีแดงเหลืองเป็นสีประจำของไทยเวียดเจ็ทแอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีความคิดเห็นต่อการมีเส้นทางบินครอบคลุมหลายเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีความคิดเห็นต่อไทยเวียดเจ็ทแอร์ มีโลโก้ ตัวอักษร ภาษาอังกฤษสีแดงขาว (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีความคิดเห็นต่อใช้บริการแล้วดูเป็นคนสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีความคิดเห็นต่อการตกแต่งลดทอนเครื่องบินมีสีสัน สะดุดตา แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีความคิดเห็นต่อเมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ รู้สึกมีความปลอดภัยทุกครั้งที่ได้เดินทาง มีความคิดเห็นต่อใช้บริการแล้วดูเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีความคิดเห็นต่อเมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ รู้สึกประทับใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. เครื่องบินทุกลำเป็นเครื่องบินใหม่ (เช่น Airbus 320, Airbus 321)	3.72	0.97	มาก
14. มีความปลอดภัยในการเดินทาง	3.83	0.90	มาก
15. มีการส่งเสริมการขายบัตรโดยสาร โดยมีราคาเริ่มต้น 0 บาท และ 12p.m, It's time to Vietjet	3.63	0.96	มาก
16. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.85	0.90	มาก
17. มีตั๋วโปรโมชั่นราคาถูกลงทุกที่นั่งลด ทุกเที่ยวบิน	3.75	0.90	มาก
18. ค้ำค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการ บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.79	0.86	มาก
19. ข่าวสารสายการบินที่น่าเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	3.26	0.93	ปานกลาง
20. โฆษณาของสายการบินที่น่าแสดงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าสนใจเป็นที่ดึงดูดใจและน่าติดตาม	3.22	0.94	ปานกลาง
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อมีความปลอดภัยในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อค้ำค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีความคิดเห็นต่อมีตั๋วโปรโมชั่นราคาถูกลงทุกที่นั่งลดทุกเที่ยวบิน (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีความ

คิดเห็นต่อเครื่องบินทุกลำเป็นเครื่องบินใหม่ (เช่น Airbus 320, Airbus 321) (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีความคิดเห็นต่อมีการส่งเสริมการขายบัตรโดยสาร โดยมีราคาเริ่มต้น 0 บาท และ 12p.m, It's time to Vietjet (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีความคิดเห็นต่อข่าวสารสายการบินที่นำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และความคิดเห็นต่อโฆษณาของสายการบินที่นำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดใจและน่าติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย กว้าง ไม่อึดอัด	3.80	0.87	มาก
22. มีความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าที่ให้บริการบนเที่ยวบิน	3.39	0.85	ปานกลาง
23. กัปตันและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีประสบการณ์ในการบินสูง พร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างมืออาชีพ	3.44	0.84	มาก
24. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันทีและรวดเร็ว	3.47	0.82	มาก
25. การสื่อสารและการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานสายการบินมีความคล่องแคล่วชัดเจน	3.48	0.82	มาก
26. พนักงานสายการบินมีไหวพริบปฏิภาณในการให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.68	0.88	มาก
27. พนักงานสายการบินมีความเต็มใจช่วยเหลือบริการได้ตามที่ต้องการ	3.66	0.86	มาก
28. มีระบบปกป้องข้อมูลในบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยสูงในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.61	0.88	มาก
29. มีความปลอดภัยด้านกระเป๋าสัมภาระ	3.48	0.77	มาก
30. มีการเช็คอินที่สะดวกสบายและรวดเร็ว	3.52	0.77	มาก
31. พนักงานสายการบินมีความรับผิดชอบต่อความต้องการผู้โดยสารเป็นรายบุคคล	3.51	0.87	มาก
32. พนักงานสายการบินเข้าใจและใส่ใจในการบริการต่อผู้โดยสาร	3.51	0.86	มาก
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย กว้าง ไม่อึดอัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อพนักงานสายการบินมีไหวพริบปฏิภาณในการให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อพนักงานสายการบินมีความเต็มใจช่วยเหลือบริการได้ตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามด้วยความคิดเห็นมีระบบปกป้องข้อมูลในบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยสูงในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีความคิดเห็นต่อมีการเช็คอินที่สะดวกสบายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีความคิดเห็นต่อพนักงานสายการบินมีความรับผิดชอบต่อความต้องการผู้โดยสารเป็นรายบุคคล มีความคิดเห็นต่อพนักงานสายการบินเข้าใจและใส่ใจในการบริการต่อผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารและการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานสายการบินมีความคล่องแคล่วชัดเจน มีความคิดเห็นต่อมีความปลอดภัยด้านกระเป๋าสัมภาระ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีความคิดเห็นต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันทีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีความคิดเห็นต่อกับต้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีประสบการณ์ในการบินสูง พร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และความคิดเห็นมีความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าที่ให้บริการบนเที่ยวบิน (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
33. จะเป็นสายการบินแรกที่ใช้บริการ เมื่อต้องการเดินทาง	3.51	0.87	มาก
34. จะเลือกใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ อย่างสม่ำเสมอ	3.51	0.86	มาก
35. ยังคงเลือกใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ ต่อไปในอนาคต	3.59	0.85	มาก
36. จะพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่มีต่อบริการที่ได้รับจากไทยเวียดเจ็ทแอร์ ที่ใช้บริการอยู่	3.58	0.83	มาก
37. จะแนะนำไทยเวียดเจ็ทแอร์ ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาในการเลือกใช้บริการของสายการบิน	3.62	0.84	มาก
38. จะใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ ถึงแม้จะมีการปรับราคา ค่าโดยสารขึ้น	3.36	0.87	ปานกลาง
39. จะยังคงใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีราคาต่ำกว่า	3.37	0.93	ปานกลาง
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อ จะแนะนำไทยเวียตเจ็ทแอร์ ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาในการเลือกใช้บริการของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.63 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นยังคงเลือกใช้บริการไทยเวียตเจ็ทแอร์ ต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่มีต่อบริการที่ได้รับจากไทยเวียตเจ็ทแอร์ ที่ใช้บริการอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามด้วยความคิดเห็นต่อจะเป็นสายการบินแรกที่ใช้บริการ เมื่อต้องการเดินทาง มีความคิดเห็นต่อจะเลือกใช้บริการไทยเวียตเจ็ทแอร์ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีความคิดเห็นต่อจะยังคงใช้บริการไทยเวียตเจ็ทแอร์ ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีราคาต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.37) และความคิดเห็นต่อจะใช้บริการไทยเวียตเจ็ทแอร์ ถึงแม้จะมีการปรับราคาโดยสารขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย

การรับรู้ตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.73	0.56	มาก
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.63	0.69	มาก
3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.56	0.65	มาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.51	0.76	มาก
<b>การรับรู้ตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์โดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามด้วยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามเพศ

การรับรู้ตราสินค้า ไทยเวียดเจ็ทแอร์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ในตรา สินค้า	ชาย	3.76	0.54	0.77	398	0.44
	หญิง	3.71	0.57			
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ชาย	3.62	0.67	-0.07	398	0.94
	หญิง	3.63	0.71			
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ชาย	3.56	0.60	0.09	398	0.92
	หญิง	3.56	0.69			
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	3.50	0.78	-0.10	398	0.91
	หญิง	3.51	0.75			
การรับรู้ตราสินค้าไทยเวียด เจ็ทแอร์โดยรวม	ชาย	3.61	0.58	0.92	398	0.35
	หญิง	3.56	0.65			

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent t-test) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.44, 0.94, 0.92, 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.35

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดนามแอร์  
จำแนกตามอายุ

การรับรู้ตราสินค้าไทย เวียดนามแอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ในตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.23	4	3.06	10.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	113.14	395	0.28		
	รวม	125.37	399			
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.87	4	2.21	4.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	184.85	395	0.46		
	รวม	193.72	399			
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	9.98	4	2.49	6.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	161.20	395	0.40		
	รวม	171.19	399			
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.27	3	4.75	8.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	220.68	396	0.55		
	รวม	234.95	399			
การรับรู้ตราสินค้าไทยเวียดนามแอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.58	4	1.64	4.39	0.00*
	ภายในกลุ่ม	147.90	395	0.37		
	รวม	154.48	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดนามแอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดนามแอร์แตกต่างกันทุกด้าน เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียดนามแอร์ชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดนามแอร์แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00\* เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.12



ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

อายุ	$\bar{x}$	18 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		3.96	3.60	3.70	3.59	4.25
18 – 29 ปี	3.96	-	0.366*	0.267*	0.378*	-0.285
			(.000)	(.001)	(.000)	(.108)
30 – 39 ปี	3.60		-	-0.100	.011	-0.652*
				(.179)	(.890)	(.000)
40 – 49 ปี	3.70			-	.111	-0.552*
					(.202)	(.002)
50 – 59 ปี	3.59				-	-0.663*
						(.000)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.25					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .002, .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.652, 0.552 และ 0.663 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000, 0.001, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง

30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366, 0.267 และ 0.378 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

อายุ	$\bar{x}$	18 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		3.86	3.51	3.58	3.51	3.75
18 – 29 ปี	3.86	-	0.352*	0.282*	0.352*	0.114
			(.000)	(.004)	(.001)	(.614)
30 – 39 ปี	3.51		-	-0.069	.000	-0.238
				(.463)	(.996)	(.291)
40 – 49 ปี	3.58			-	.070	-0.168
					(.529)	(.462)
50 – 59 ปี	3.51				-	-0.238
						(.305)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.75					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000, 0.004, 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352, 0.282 และ 0.352 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

อายุ	$\bar{x}$	18 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		3.79	3.40	3.51	3.51	3.83
18 – 29 ปี	3.79	-	0.392*	0.261*	0.279*	-0.043
			(.000)	(.005)	(.005)	(.838)
30 – 39 ปี	3.40		-	-.131	-.113	-0.435*
				(.138)	(.240)	(.039)
40 – 49 ปี	3.53			-	.018	-0.304
					(.861)	(.155)
50 – 59 ปี	3.51				-	-0.322
						(.138)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.83					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี กับการใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000, 0.005, 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392, 0.261 และ 0.279 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี กับการใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		18 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		3.73	3.42	3.45	3.34	3.90
18 – 29 ปี	3.73	-	0.313*	0.283*	0.392*	-0.167
			(.002)	(.010)	(.001)	(.504)
30 – 39 ปี	3.42		-	-0.030	0.109	-0.480
				(.774)	(.376)	(.053)
40 – 49 ปี	3.45			-	-0.109	-0.450
					(.376)	(.074)
50 – 59 ปี	3.34				-	-0.559*
						(.029)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.90					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .002, 0.010, 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313, 0.283 และ 0.392 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการ จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ตราสินค้า ไทยเวียดเจ็ทแอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ในตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.920	3	1.973	6.541	0.000*
	ภายในกลุ่ม	119.460	396	0.302		
	รวม	125.379	399			
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.892	3	2.631	5.605	0.001*
	ภายในกลุ่ม	185.832	396	0.469		
	รวม	193.724	399			
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.927	3	1.309	3.099	0.027*
	ภายในกลุ่ม	167.263	396	0.422		
	รวม	171.190	399			
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.272	3	4.757	8.537	0.000*
	ภายในกลุ่ม	220.681	396	0.557		
	รวม	234.953	399			
การรับรู้ตราสินค้าไทยเวียด เจ็ทแอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.125	3	1.405	3.702	0.012*
	ภายในกลุ่ม	150.266	396	0.379		
	รวม	154.480	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการ จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012\* เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูง กว่าปริญญาโท
		3.80	4.04	3.61	3.73
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	3.80	-	-.249 (.178)	.076 (.654)	.185 (.289)
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	4.04		-	.325* (.000)	.434* (.000)
ปริญญาตรี	3.61			-	.110 (.096)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	3.73				-

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325 และ 0.434 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูง กว่าปริญญาโท
		3.69	3.93	3.64	3.43
ต่ำกว่า	3.69	-	-.240	.047	.257
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า			(.298)	(.825)	(.239)
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	3.93		-	287*	.497*
				(.010)	(.000)
ปริญญาตรี	3.64			-	-.287*
					(.010)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	3.43				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ .010, .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287 และ 0.497 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้าน

การเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท
		3.73	3.75	3.57	3.42
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	3.73	-	-.013 (.952)	.160 (.424)	.316 (.127)
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	3.75		-	.174 (.100)	.330* (.005)
ปริญญาตรี	3.57			-	.156* (.046)
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	3.42				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330



ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.157

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูง กว่าปริญญาโท
		3.61	3.95	3.52	3.27
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	3.61	-	-.339 (.178)	.094 (.681)	.338 (.156)
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือ เทียบเท่า	3.95		-	.433* (.000)	.667* (.000)
ปริญญาตรี	3.52			-	.243* (.007)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	3.27				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433 และ 0.4667 ตามลำดับ

ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของผู้ให้บริการ จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ตราสินค้า ไทยเวียดเจ็ทแอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ในตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.368	5	2.874	10.199	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.011	394	0.282		
	รวม	125.379	399			
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.954	5	2.791	6.117	0.000*
	ภายในกลุ่ม	179.770	394	0.456		
	รวม	193.724	399			
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	16.706	5	3.341	8.521	0.000*
	ภายในกลุ่ม	154.484	394	0.392		
	รวม	171.190	399			
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.916	5	3.183	5.726	0.000*
	ภายในกลุ่ม	219.037	394	0.556		
	รวม	234.953	399			
การรับรู้ตราสินค้าไทยเวียด เจ็ทแอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.688	5	1.938	5.273	0.000*
	ภายในกลุ่ม	144.792	394	0.367		
	รวม	154.480	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการ จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกันทุกด้าน ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.12	3.60	3.59	3.76	3.72	3.84
นักเรียน/ นักศึกษา	4.12	-	.519*	.522*	.359*	.392*	.275
			(.000)	(.000)	(.001)	(.000)	(.098)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.60		-	.003	-.160	-.127	-.244
				(.972)	(.092)	(.097)	(.126)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.59			-	-.163	-.130	-.247
					(.151)	(.188)	(.149)
รับจ้างอิสระ	3.76				-	.033	-.084
						(.757)	(.632)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.72					-	-.117
							(.482)
อื่น ๆ	3.84						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .001, .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519, 0.522, 0.359 และ 0.392 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.99	3.50	3.51	3.71	3.53	3.86
นักเรียน/ นักศึกษา	3.99	-	.490* (.000)	.480* (.000)	.289* (.033)	.460* (.000)	.136 (.520)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50		-	-.010 (.930)	-.201 (.097)	-.030 (.755)	-.354 (.081)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.51			-	-.191 (.186)	-.021 (.869)	-.344 (.114)
รับจ้างอิสระ	3.71				-	.170 (.209)	-.153 (.492)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.53					-	-.324 (.126)
อื่น ๆ	3.86						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .033, .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.490, 0.480, 0.289 และ 0.460 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.96	3.41	3.57	3.54	3.45	3.89
นักเรียน/ นักศึกษา	3.96	-	.544*	.382*	.421*	.511*	.068
			(.000)	(.001)	(.001)	(.000)	(.727)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.41		-	-.161	-.123	-.032	-.475*
				(.112)	(.273)	(.722)	(.012)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.57			-	.039	.129	-.314
					(.773)	(.267)	(.120)
รับจ้างอิสระ	3.54				-	.091	-.084
						(.470)	(.632)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.45					-	-.117
							(.482)
อื่น ๆ	3.89						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .033, .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.490, 0.480, 0.289 และ 0.460 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.84	3.33	3.43	3.54	3.53	4.01
นักเรียน/ นักศึกษา	3.84	-	.504*	.413*	.297*	.311*	-.173
			(.000)	(.003)	(.047)	(.014)	(.458)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.33		-	-.091	-.297	-.193	-.677*
				(.452)	(.120)	(.073)	(.003)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.43			-	-.116	.102	-.586*
					(.465)	(.461)	(.015)
รับจ้างอิสระ	3.54				-	.014	-.470
						(.924)	(.057)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.53					-	-.484*
							(.039)
อื่น ๆ	4.01						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .003, .047, .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างอิสระ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.504, 0.413, 0.297 และ 0.311 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .015,

.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.677, 0.586 และ 0.484 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะนำมาใช้เป็นข้อมูลของสายการบินในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารในสายการบิน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์

5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.4 อภิปรายผล

5.5 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 – 29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 – 49 ปี ตามด้วยมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท ตามด้วยมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่าและมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามด้วยมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีอาชีพรับจ้างอิสระ และมีอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

#### 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามด้วยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.2.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการแต่งกายของพนักงานสายการบิน ด้วยเครื่องแบบที่มีสีแดงเหลืองสดใส มีสไตล์โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวราคาโปรโมชั่นสามารถซื้อได้จริง ตราสินค้าทำให้เกิดความภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือความคิดเห็นต่อมีราคาโดยสารคุ้มค่าผ่านบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามด้วยความ



คิดเห็นต่อเมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกว่ามีความประหยัดค่าเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีความคิดเห็นต่อสีแดงเหลืองเป็นสีประจำของไทยเวียตเจ็ทแอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีความคิดเห็นต่อมีเส้นทางบินครอบคลุมหลายเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีความคิดเห็นต่อไทยเวียตเจ็ทแอร์ มีโลโก้ตัวอักษร ภาษาอังกฤษสีแดงขาว (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีความคิดเห็นต่อใช้บริการแล้วดูเป็นคนสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีความคิดเห็นต่อการตกแต่งลวดลายเครื่องบินมีสีสัน สะดุดตา แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีความคิดเห็นต่อเมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกมีความปลอดภัยทุกครั้งที่ได้เดินทาง มีความคิดเห็นต่อใช้บริการแล้วดูเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีความคิดเห็นต่อเมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกประทับใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

5.2.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.85 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อมีความปลอดภัยในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อค่าระวางบรรทุกสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามด้วยความคิดเห็นต่อคุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีความคิดเห็นต่อมีตัวโปรโมชันราคาถูกลดทุกที่นั่งลดทุกเที่ยวบิน (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีความคิดเห็นต่อเครื่องบินทุกลำเป็นเครื่องบินใหม่ (เช่น Airbus 320, Airbus 321) (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีความคิดเห็นต่อมีการส่งเสริมการขายบัตรโดยสาร โดยมีราคาเริ่มต้น 0 บาท และ 12p.m, It's time to Vietjet (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีความคิดเห็นต่อข่าวสารสายการบินที่น่าเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และมีความคิดเห็นต่อโฆษณาของสายการบินที่น่าแสดงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดใจและน่าติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

5.2.3 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย กว้าง ไม่อึดอัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นต่อพนักงานสายการบินมีไหวพริบปฏิภาณในการให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อพนักงานสายการบินมีความเต็มใจช่วยเหลือบริการได้ตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามด้วยความคิดเห็นมีระบบปกป้องข้อมูลในบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยสูงในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีความคิดเห็นต่อมีการเช็คอินที่สะดวกสบายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีความคิดเห็นต่อพนักงานสายการบินมีความรับผิดชอบต่อความต้องการผู้โดยสารเป็นรายบุคคล มีความคิดเห็นต่อพนักงานสายการบินเข้าใจและใส่ใจในการบริการต่อผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารและการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานสายการบินมีความคล่องแคล่วชัดเจน มีความคิดเห็นต่อมีความปลอดภัยด้านกระเป๋าสัมภาระ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีความคิดเห็นต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันทีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีความคิดเห็นต่อกัปตันและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีประสบการณ์ในการบินสูง พร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีความคิดเห็นมีความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าที่ให้บริการบนเที่ยวบิน (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

5.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อ จะแนะนำไทยเวียดเจ็ทแอร์ ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาในการเลือกใช้บริการของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.63 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นยังคงเลือกใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ ต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมา มีความคิดเห็นต่อจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่มีต่อบริการที่ได้รับจากไทยเวียดเจ็ทแอร์ ที่ใช้บริการอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามด้วยความคิดเห็นต่อจะเป็นสายการบินแรกที่ใช้บริการ เมื่อต้องการเดินทาง มีความคิดเห็นต่อจะเลือกใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีความคิดเห็นต่อจะยังคงใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีราคาต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.37) และความคิดเห็นต่อจะใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ ถึงแม้จะมีการปรับราคาโดยสารขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

### 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐาน** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบ ได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศ** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อโดยวิธี LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันดังนี้ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี 2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี 3) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อโดยวิธี LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันดังนี้ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า



ทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 5.5.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้าของสายการบินไทยเวียตเจ็ทอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาค่าเฉลี่ยของคะแนนพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าได้คะแนนน้อยที่สุด สายการบินหรือผู้นำผลการวิจัยไปใช้จึงควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

### 5.5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้เพียงผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ เพื่อที่จะได้นำผลมาเปรียบเทียบ และรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมทั้งหมด

2) ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมงานวิจัย โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามลักษณะปลายปิด ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการพัฒนาการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการ จัดการ. 6 (1), หน้า 95-119.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น = Advertising. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา ชุมห์กุล. (2560). ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษาซานริโอ เฮลโลคิตตี้เฮ้าส์. การค้นคว้าอิสระ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ นาเงิน. (2559). การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสารและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญาดา ทรัพย์เกิด. (2558). กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้การรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์, วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อธรรมสาร.
- ประกาศิต รักษาแก้ว. (2557). ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย. วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). “ไทยเวียดเจ็ท” เสริมฝูงบิน บุกเส้นทางบินในประเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/tourism/news-641705>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564).
- ปิลันธนา เซษฐพันธ์. (2544). การสื่อสารการตลาดตราสินค้าของบริษัทรีเพอร์ชชูเซลส์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2553). ผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [dictionary.orst.go.th](http://dictionary.orst.go.th). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค. (2553). คำนิยาม ผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.ombudsman.go.th/ombstudies/download/Journals/2560/p80-118\\_10\\_1.pdf](https://www.ombudsman.go.th/ombstudies/download/Journals/2560/p80-118_10_1.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2559). ความพึงพอใจและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ภรณ์ดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวข้องในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อตราสินค้าและความเกี่ยวข้องในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรากร เพ็ชรรุ่ง. (2556). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วสุตม์ โชติพานิช. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี พงษ์ธีรวัฒน์ และ ทรงพร หาญสันติ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอร์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์. (2563). **เกี่ยวกับเรา Vietjet Air**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://skyfun.vietjetair.com/company>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- (2564). **เกี่ยวกับเรา Vietjet Air**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://skyfun.vietjetair.com/company>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- สุธาสินี นิยมศาสตร์ และ อานนท์ คำวรรณ. (2558). **ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2550). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2550). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2556). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสา ปานขาว. (2550). **ภาพลักษณ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สาขา นิเทศศาสตร์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อาภาศิริ ปุสสะรังษี . (2548). **การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทย ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Aaker, David. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: Free Press.
- Aaker, David. A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets**. California Management Review. 38 (3), 102-120.
- Amran Harun. (2018). **The Influence of Service Branding Perception on Customer Satisfaction of Low Cost Airlines: Air Asia and Malindo Air**. Journal of Technology Management and Business. 5 (3).
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6<sup>th</sup> ed. Cinninnati, OH: South-Western College Publishing.
- Ayper Uslu, Beril Durmus, Berna Kobak Kolivar. (2013). **Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives**. Research, Marmara University.
- Barwise, P. (1991). **Why Do People Drive to Shop? Future Travel and Telecommunications Tradeoffs**. Institute of Transportation Studies, University of California, Irvine, USA.
- Chanoi, P., Pitsaphol, C. and Deeprasert, J. (2016, December). **Brand Loyalty in Low-Cost Airline of Thailand**. Panyapiwat Journal. 8 (Supplementary Issue).



- Charles K. Atkin. (1973). **Anticipated communication and mass media information seeking**. New York: Free Press.
- Clow,K.L. (1998). **Strategic brand management: Building,measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River,NJ; Prentice Hall.
- Clow K. E., & Baack, D. (2005). **Integrated advertising, promotion, and marketing communication**. New Jersey: Pearson education.
- Engel, Kollat, Blackwell. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Farquhar, P. H. (1990). **Managing brand equity**. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 7 – 11.
- Frework Alemayehu. (2017). **Factors Affecting Customer Based Brand Equity: The Case of Gold and Silver Members of Ethiopian Airlines**. Thesis, Addis Ababa University.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). **Customer value from a customer perspective: A comprehensive review**. *Journal for Betriebswirtschaft*. 58 (1), 1-20.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kalaipiriyaa Kalaiarasan, Santhi Appannan, and Barathy Doraismy. (2015). **A Study on Service Quality on Customer Satisfaction in Low Cost Airline Industries**. *International Journal of Science, Enviroment and Technology*, 4 (4), pp. 1126 - 1138.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). **Marketing Management**. 15th global edition. Edinburgh: Pearson Education. pp.. 679.
- Nazwirman, S. Kom, MM. (2015). **The Influence of perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company)**. *International Journal of Advanced Research*. 3 (10), p. 1846-1854.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *Journal of Marketing*. 49 (4), 41–51.
- Wilbur Schramm. (1973). **The Mass Media as Source of Public Affairs, Science and Health Knowledge**. *Public Opinion Quaterly* 33, pp. 197 – 200.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman. (1996). **SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Retailing*, 6 (1), 12-40.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะใช้ในการศึกษา โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความในช่องที่กำหนด

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

- 18 – 29 ปี       30 – 39 ปี       40 – 49 ปี  
 50 – 59 ปี       60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด/ ปัจจุบัน

- น้อยกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า  
 มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นักศึกษา  
 พนักงานบริษัทเอกชน       ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 รับจ้างอิสระ       ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย

ท่านมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ในประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเด็นคุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>					
ท่านรู้จักและสามารถจดจำชื่อตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ จากประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ มากน้อยเพียงใด					
<b>ลักษณะภายนอก</b>					
1. ไทยเวียตเจ็ทแอร์ มีโลโก้ ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีแดงขาวบนพื้น					
					
2. สีแดงเหลืองเป็นสีประจำของไทยเวียตเจ็ทแอร์					
3. การตกแต่งลวดลายเครื่องบินมีสีสันสะดุดตาแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร					
4. การแต่งกายของพนักงานสายการบินด้วยเครื่องแบบที่มีสีแดงเหลืองสดใส มีสไตล์โดดเด่น					
<b>คุณประโยชน์</b>					
5. มีราคาโดยสารคุ้มค่าผ่านบริการที่มีคุณภาพ					
6. มีเส้นทางบินครอบคลุมหลายเส้นทาง					
7. ตัวราคาโปรโมชั่นสามารถซื้อได้จริง					
<b>ตราสินค้าทำให้เกิดความภูมิใจ</b>					
8. เมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกประทับใจในการบริการ					
9. เมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกว่ามีความประหยัดค่าเดินทาง					
10. เมื่อเห็นตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ รู้สึกมีความปลอดภัยทุกครั้งที่ได้เดินทาง					
<b>บุคลิกภาพของตราสินค้า</b>					
11. ใช้บริการแล้วดูเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย					
12. ใช้บริการแล้วดูเป็นคนสนุกสนาน					

ประเด็นคุณค่าตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b> ท่านสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ จากประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ มากน้อยเพียงใด					
<b>ลักษณะเด่น</b>					
13. เครื่องบินทุกลำเป็นเครื่องบินใหม่ (เช่น Airbus 320, Airbus 321)					
14. มีความปลอดภัยในการเดินทาง					
15. มีการส่งเสริมการขายบัตรโดยสารโดยมีราคาเริ่มต้น 0 บาท และ 12 p.m, It's time to Vietjet					
<b>คุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค</b>					
16. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
17. มีตัวโปรโมชันราคาถูกลดทุกที่นั่งลดทุกเที่ยวบิน					
18. คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการ					
<b>บุคคลที่มีชื่อเสียง</b>					
19. ข่าวสารสายการบินที่น่าเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าสนใจและน่าเชื่อถือ					
20. โฆษณาของสายการบินที่น่าแสดงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดใจและน่าติดตาม					
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้</b> คุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าไทยเวียตเจ็ทแอร์ ท่านรับรู้จากประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ มากน้อยเพียงใด					
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
21. ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย กว้างไม่อึดอัด					
22. มีความหลากหลายของอาหารเครื่องดื่มและสินค้าที่ให้บริการบนเที่ยว					
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
23. กัปตันและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีประสบการณ์ในการบินสูงพร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างมืออาชีพ					

ประเด็นคุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันทีและรวดเร็ว					
25. การสื่อสารและการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานสายการบินมีความคล่องแคล่วชัดเจน					
<b>การตอบสนองความต้องการ</b>					
26. พนักงานสายการบินมีไหวพริบปฏิภาณในการให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
27. พนักงานสายการบินมีความเต็มใจช่วยเหลือบริการได้ตามที่ต้องการ					
<b>ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้</b>					
28. มีระบบปกป้องข้อมูลในบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยสูงในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
29. มีความปลอดภัยด้านกระเป๋าสัมภาระ					
30. มีการเช็คอินที่สะดวกสบายและรวดเร็ว					
<b>การห่วงใยเอาใจใส่</b>					
31. พนักงานสายการบินมีความรับผิดชอบต่อความต้องการผู้โดยสารเป็นรายบุคคล					
32. พนักงานสายการบินเข้าใจและใส่ใจในการบริการต่อผู้โดยสาร					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b> ท่านมีรูปแบบความตั้งใจต่อตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์ที่ท่านใช้บริการอยู่ จากประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ มากน้อยเพียงใด					
<b>ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่</b>					
33. จะเป็นสายการบินแรกที่ใช้บริการ เมื่อต้องการเดินทาง					
34. จะเลือกใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์อย่างสม่ำเสมอ					
35. ยังคงเลือกใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ต่อไปในอนาคต					

ประเด็นคุณค่าตราสินค้าไทยเวียดเจ็ทแอร์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แนะนำการบริการให้ผู้อื่น					
36. จะพูดถึงสิ่งดีๆ ที่มีต่อบริการที่ได้รับจากไทยเวียดเจ็ทแอร์ที่ใช้บริการอยู่					
37. จะแนะนำไทยเวียดเจ็ทแอร์ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาในการเลือกใช้บริการของสายการบิน					
<b>ความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
38. จะใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ถึงแม้จะมีการปรับราคาค่าโดยสารขึ้น					
39. จะยังคงใช้บริการไทยเวียดเจ็ทแอร์ ถึงแม้สายการบินอื่นจะมีราคาที่ต่ำกว่า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ท่านเห็นว่าสำคัญต่อการใช้สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบผลงานวิจัย

## หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบผลงานวิจัย



## มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน

ที่ สพบ. 2-004-011/2564 วันที่ 11 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี

สิ่งที่แนบมาด้วย 1.แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นายกานต์ยุพน ตฤณนิธิประยงค์ รหัสนักศึกษา 59-61028-04145 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กำลังศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อ สายการบิน ไทยเวียดเจ็ทแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย” โดยมี ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในหัวข้อวิจัยนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากท่าน โดยท่านสามารถระบุข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษางานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.เมธา เกตุแก้ว)

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

สาขาวิชาการจัดการการบิน  
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
วิทยาเขตร่มเกล้า โทร. 2230  
จัดทำโดย ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล / นางสาววิญญา ยาสุลง



## มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน

ที่ สทบ. 2-004-011/2564 วันที่ 11 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์

สิ่งที่แนบมาด้วย 1.แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นายกานต์ยุพน ตฤณนิธิประยงค์ รหัสนักศึกษา 59-61028-04145 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กำลังศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อ สายการบิน ไทยเวียดเจ็ทแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย” โดยมี ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในหัวข้อวิจัยนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากท่าน โดยท่านสามารถระบุข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษางานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.เมธา เกตุแก้ว)

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน





## มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต KASEM BUNDIT UNIVERSITY

ที่ มกบ. 0216/107

11 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
เรียน ดร.กิตติวัฒน์ วัชรชัชวาลย์

เนื่องด้วย นายกานต์ยุพน ตฤณนิธิประยงค์ รหัสนักศึกษา 59-61028-04145 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการbin สถาบันพัฒนาบุคลากรการbin มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กำลังศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อ สายการbin ไทยเวียตเจ็ทแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย” โดยมี ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ สถาบันพัฒนาบุคลากรการbin มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถในหัวข้อวิจัยนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากท่าน โดยท่านสามารถระบุข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษางานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.เมธา เกตุแก้ว)

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการbin

สถาบันพัฒนาบุคลากรการbin  
นางสาวชนิดากา หนูนวลอุฬิงค์ โทร. 085-161-6153  
วิทยาเขตร่มเกล้า โทร.02-904-2222 ต่อ 2230

วิทยาเขตพัฒนาการ : 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 0-2320-2777 โทรสาร 0-2321-4444  
PATANAKARN CAMPUS : 1761 PATANAKARN ROAD, SUAN LUANG, BANGKOK 10250 TEL. 0-2320-2777 FAX 0-2321-4444

วิทยาเขตร่มเกล้า : 77 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510 โทรศัพท์ 0-2904-2222 โทรสาร 0-2904-2200  
ROMKLAO CAMPUS : 77 ROMKLAO ROAD, MINBURI, BANGKOK 10510 TEL. 0-2904-2222 FAX 0-2904-2200

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกานต์ยุพน ตฤณนิธิประยงค์
วัน เดือน ปีเกิด	13 มกราคม 2523
ภูมิลำเนา	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านมัทนา วงแหวน-อ่อนนุช 4 เลขที่ 86/44 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail Address	karnyubhon.t@outlook.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554 - 2556	สายการบินที เวย์ แอร์
พ.ศ. 2556 - 2561	สายการบินเอเชียซ่า แอร์ไลน์ส หัวหน้างานฝ่ายการพาณิชย์ สำนักงานประเทศไทย
พ.ศ. 2561- ปัจจุบัน	สายการบินไทยเว็ทเจ็ทแอร์ ผู้จัดการฝ่ายธุรการและหัวหน้างานฝ่ายองค์กรสัมพันธ์