

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่และ
การบริการของสายการบินไทย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ท่านเคยใช้บริการของสายการบินไทยหรือไม่

[] เคยใช้(กรุณากรอกแบบสอบถามด้านล่าง) [] ไม่เคยใช้(ขอบคุณที่สละเวลา)

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี [] 20-29
[] 30-39 [] 40-49
[] 50-59 [] 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน หรือ ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษา
[] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

4. สัญชาติ

[] ไทย [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

[] นักเรียน นิสิต นักศึกษา [] ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน [] ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
[] อาชีพอิสระ [] แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

[] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001-20,000 บาท
[] 20,001-30,000 บาท [] 30,001-40,000 บาท
[] 40,001-50,000 บาท [] 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย

7. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศบ่อยแค่ไหน
- [] มากกว่า 12 ครั้งต่อปี [] ปีละ 10-12 ครั้ง
- [] ปีละ 7-9 ครั้ง [] ปีละ 4-6 ครั้ง
- [] ปีละ 1-3 ครั้ง [] 2-3 ปีต่อ 1 ครั้ง
8. จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่
- [] เส้นทางเที่ยวบินข้ามทวีป
- [] เส้นทางเอเชีย
9. ส่วนใหญ่แล้วท่านเดินทางโดยใช้ประเภทชั้นที่นั่งลักษณะใด
- [] ชั้นประหยัด
- [] ชั้น Premium Economy
- [] ชั้นธุรกิจ
- [] ชั้นหนึ่ง
10. ส่วนใหญ่แล้วท่านเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด
- [] เพื่อธุรกิจ [] การท่องเที่ยว
- [] เยี่ยมญาติ [] การสัมมนา, ดูงาน
- [] เพื่อศึกษาต่อ [] อื่น ๆ (โปรดระบุ....)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย

11. ท่านเคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร,รูปแบบ,สัญลักษณ์ของการบินไทยบ้างหรือไม่ -
- [] เคย [] ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ13)
12. ท่านเคยรับทราบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย,รูปแบบ,สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากสื่อใดบ้าง
- [] โทรทัศน์ [] เว็บไซต์
- [] หนังสือพิมพ์ [] สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสายการบิน (แผ่นพับ, ของตัวเครื่องบิน)
- [] นิตยสาร [] เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน
- [] ป้ายโฆษณา (ณ จุดบริเวณขายตั๋ว, บริเวณถนน, ทางยานพาหนะ)

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย

13. ท่านมีความรู้สึกต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ดังต่อไปนี้ อย่างไร

เอกลักษณ์ใหม่ (New Corporate Identity)	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	ชอบปานกลาง (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบที่สุด (1)
สัญลักษณ์					
เครื่องบิน					
จุดให้บริการผู้โดยสารที่ตกแต่ง					
เครื่องแบบพนักงาน					
สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อการบริการของสายการบินไทย

14. ท่านมีความพึงพอใจอย่างไรต่อการปรับแนวคิดใหม่ของการให้บริการของสายการบินไทย ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นสายการบินที่ได้รับการไว้วางใจ (High Trust),
2. เป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class),
3. เป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch)

High Trust	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจมาก (1)
มาตรฐานความปลอดภัย					
การตรงต่อเวลา					

เพิ่มเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วโลก 5 ทวีป, 70 เมือง					
จำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น					
เป็นผู้สนับสนุนการเป็นผู้นำ การเป็นจุดศูนย์กลางการบินของ ประเทศ (Hub)					

World Class	พอใจ มากที่สุด (5)	พอใจ มาก (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ มาก (1)
เป็นสายการบินที่มีมาตรฐานระดับโลก					
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง Website, e-Ticket, e-Check in					
ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ ทาง Call center					
มีเครื่องบินที่มีความทันสมัยทัดเทียม สายการบินอื่น ๆ					
ความสะดวกสบายโดยรวมของที่นั่งบน เครื่องบิน					
ความมีประสิทธิภาพในการบริการ ลูกค้า (ความกระตือรือร้นของ พนักงาน, การแนะนำของพนักงาน, ความสามารถในการแก้ปัญหาของ พนักงาน, ความสามารถในการใช้ ภาษาของพนักงาน)					

Thai Touch	พอใจมาก ที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจมาก (1)
การบริการของพนักงานที่เป็นมิตรเอาใจใส่และมารยาทที่ดี สื่อถึงความเป็นไทยของพนักงานประจำสำนักงาน สาขาต่าง ๆ, พนักงานภาคพื้นดิน, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
การสื่อวัฒนธรรมไทยผ่านทาง การบริการอาหารบนเครื่องบิน (ความหลากหลายของอาหารไทย, รสชาติแบบไทย, คำอธิบายในเมนูเรื่องเครื่องปรุงการทำอาหารไทย)					
ภาพยนตร์และเพลงไทยบนเครื่องบิน					
การตกแต่งจุดบริการผู้โดยสาร และการตกแต่งภายในเครื่องบินด้วยศิลปะไทยเพื่อกระตุ้นสัมผัสทั้ง 6 ให้สัมผัสถึงความความเป็นไทย					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

15. ท่านคิดว่าโดยรวมของสายการบินไทยเป็นอย่างไร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Thai Airways New Corporate Identity and Passenger Satisfaction Survey

This questionnaire has been written on behalf of Thammasat University Master of communication Art program (Faculty of Mass communication and journalism)

Questionnaire feedback will be used to assist me in determining the future direction of my research. A moment of your time and your kind assistance is both greatly needed and appreciated.

Thank you very much.

Saranya Lianpechara

Introduction:

Thai Airways International recently re-branded itself with their new corporate identity: "A Touch of Thai". This new identity includes changes of their logo and uniforms, all the way up to new aircraft and aircraft modifications. It is my questionnaires "aim to discover the effectiveness of this marketing campaign by gathering and analyzing feedback from over 300 of Thai Airways most valuable assets-their passengers.

Have you ever experienced flight with Thai Airways?

☐ yes (answer questions below:) ☐ No (Thank you for your time)

Part 1: General Information

1. Gender

☐ Male

☐ Female

2. Age

☐ under20

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ Over 60

3. Education

- ☐ Primary school ☐ Secondary school
- ☐ post grad ☐ Over post grad

4. Nationality

- ☐ Thai ☐ others (Please specify)

5. Occupation

- ☐ student ☐ Government, State Enterprise
- ☐ Private ☐ Entrepreneur
- ☐ Professional ☐ Retired
- ☐ Others (please specify) ...

6. Income per month

- ☐ Below or 1000 USD ☐ 1001-2000 USD
☐ 2001-3000 USD ☐ 3001-4000 USD
☐ 4001-5000 USD ☐ over 5001 USD

Part 2: Passenger behavioral preferences

7. How often do you fly International Route with Thai Airways?

- [illegible]

8. What is your majority destination?

- ☐ Intercontinental Route
- ☐ Asia Route

9. Which class do you frequently fly?

- ☐ Economy ☐ Premium Economy
☐ Royal Silk ☐ Royal First

10. What purpose do you mostly fly for?

- ☐ Business
 ☐ Holiday
☐ Visit family
 ☐ Meeting
☐ Study
 ☐ other.....

Part 3: Media exposure of Thai Airways Corporate Identity re-branding

11. Have you ever acknowledged any of Thai Airways Corporate Identity re -branding?

☐ yes

☐ No (answer no.13)

12. If you acknowledged any of Thai corporate Identity re-branding, can you recall where you may have noticed them?

☐ TV commercials

☐ Website

☐ Newspapers

☐ printing materials (brochure, ticket envelop)

☐ Magazines

☐ Thai Airways latest uniform

☐ Banners (at point of purchase, billboard, BTS, bus)

Part 4: Passenger attitude regarding Thai Airways new Corporate Identity

13. Do you like Thai's New Corporate Identity?

New Corporate Identity	Very much (5)	Much (4)	Like (3)	Not much (2)	Not very much (1)
Logo					
Aircraft					
Counter Service					
Uniform					
Reading Material					

Part 5: Passenger Satisfaction with Thai Airways Service

14. Thai Airways new corporate identity focuses on High trust, World class service, their unique offering of Thai touch. How would you rate each of these elements?

High Trust	Totally satisfied (5)	Satisfied (4)	Fair (3)	Dissatis fied (6)	Totally Dissatis fied (1)
Good safety record					
“on time” departures and arrivals					
Extensive network ; 5 continents and 70 cities					
Many flights to choose					
Support Bangkok ‘s goal to become the aviation hub of Asia					

World Class	Totally satisfied (5)	Satisfied (4)	Fair (3)	Dissatisfied (2)	Totally Dissatisfied (1)
World Class standards					
Make reservations easily via website, e-ticket, e-check in					
Quick connections with customer service representatives when dialing the call center					

World Class	Totally satisfied (5)	Satisfied (4)	Fair (3)	Dissatisfied (2)	Totally Dissatisfied (1)
New Aircraft comparable to other airlines					
Comfort of seat					
Efficient and pleasant customer service of Thai staff (enthusiasm, language skills, problem solving ability)					

Thai Touch	Totally Satisfied (5)	Satisfied (4)	Fair (3)	Dissatisfied (2)	Totally Dissatisfied (1)
Evoke Thai culture through staff manner, warmth, friendliness, attentiveness, ,personal grooming, hospitality of Thai staff (office staff, ground staff, flight attendant)					
Evoke Thai culture through variety of Thai food, Thai taste, in flight menu ingredient explanation					
In-flight Thai movie, in-flight Thai music					

Thai Touch	Totally Satisfied (5)	Satisfied (4)	Fair (3)	Dissatisfied (2)	Totally Dissatisfied (1)
Cultural decorative of customer service area, inside aircraft designed to stimulate one's perceived Thai culture					

Part 6: Overall impression and suggestion

15. Overall satisfaction with Thai Airways?
