

การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการทำงานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุรักษ์การออกแบบ
มิถุนายน 2555

การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการทำงานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการทำงานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
มิถุนายน 2555

นัตดาดี บุญญะเดช. (2554). การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน). ปริญญาโท ศป.ม. (นวัตกรรมและการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผศ.ดร.วิเทพ มุสิกะปาน, อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบกระเป๋าสัมภาระให้เหมาะสมกับรูปแบบและการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เนื่องจากกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทั้ง ชายและหญิง ควรได้รับการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย คล่องแคล่ว เป็นระเบียบ ทั้งสะดวกสบายต่อการเรียกใช้งานมากกว่ากระเป๋าสัมภาระทั่วไปเพื่อความเป็นมืออาชีพและใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ตอกย้ำความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสอบถามจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 60 คน หญิง 30 คน ชาย 30 คน รวมถึงบุคลากรที่บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ต้องการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้โดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงคัดเลือกวัสดุที่เหมาะสมเพื่อนำมาออกแบบโดยสัมภาษณ์จากผู้ดูแลเครื่องแบบพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) และผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อออกแบบร่างกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 3 ชุด ประกอบด้วย กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase), กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage), กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หญิง(Handbag), ถุงเสื้อ(Garment Bag) ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อหารูปแบบก่อนนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบ 1 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางหลักในการพัฒนารูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านคุณสมบัติวัสดุโดยนำผลิตภัณฑ์แบรนด์ชั้นนำมาเป็นต้นแบบในการคัดเลือกวัสดุเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยปรับเปลี่ยนช่องการแบ่งพื้นที่ให้เหมาะสมกับสัมภาระที่ใช้และการวางลาย Pattern ที่แฝงไปด้วยอัตลักษณ์ที่บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ต้องการสื่อสารผ่าน ลวดลาย สี สัน โทน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินแห่งชาติทำให้เกิดคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

THE STUDY AND DEVELOPMENT FORM AND FUNCTION OF BAGGAGE FOR
FLIGHT ATTENDANT. CASE STUDY OF THAI AIRWAYS
INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED.



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine and Applied art Degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University

June 2012

Naddawadee Boonyadacho. (2011). The study and Development form and Function of Baggage for Flight Attendant, Case Study of Thai Airways International Public Company Limited. Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Ravitep Musikapa, Prof. Koraklod Kumsook

This research intends to design the new flight attendants' baggage in order to fit their style and usages. The baggage for the flight attendants, both male and female, should be designed for easily maneuver, neat and convenient to use than a general baggage and should also present professionalism, optimized use, encourage corporate image, and emphasize the identity of Thai Airways International Public Company Limited (THAI). The questionnaires were developed to study the style of flight attendants' baggage of Thai Airways International Public Company Limited (THAI) to ask 60 flight attendants of Thai Airways International Public Company Limited (THAI); 30 female and 30 male. In addition, the research studied Thai Airways International Public Company Limited (THAI)'s corporate personality to raise consumer perception by asking the corporate image team. Moreover, it studied the selection of appropriate material for the new baggage by interviewing an administrator for the employee uniform of Thai Airways International Public Company Limited (THAI), and professional uniform designers. The data were analyzed and then to draft the new sketch design of the baggage for the flight attendants of Thai Airways International Public Company Limited (THAI) in 3 designs of Suitcase, Cabin Baggage, Handbag for female flight attendants and Garment Bag. Data were evaluated by professional uniform designers and the corporate image team of Thai Airways International Public Company Limited (THAI). Samples were specific selected (Purposive Sampling) to find the best pattern before producing a prototype.

The results showed that the guiding principle in the development of the new flight attendants' baggage on the material using leading brands as a model of material selection suitable for flight attendants usage by increasing the space division right and proper for individual need and underlying pattern to emphasize the identity of Thai Airways International Public Company Limited (THAI) to communicate through tone, color, and patterns to enhance the corporate image of the national airline and improve value and benefits.

ปริญญานิพนธ์

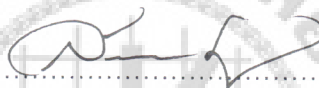
เรื่อง

การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ของ

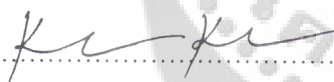
นัตดาวดี บุญญะเดโช

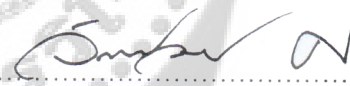
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

 ประธาน
(อาจารย์ ดร. กรกมล คำสุข)

 ประธาน
(รองศาสตราจารย์จันทร์จรัส ศรีศิริ)

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร. กรกมล คำสุข)

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อิทธิพัทธ์ วิจิตสถิตรัตน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบที่ให้ความรู้และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า ตลอดจนคณาจารย์ทั้งอดีตและปัจจุบันที่ประสพวิชาความรู้อันเป็นฐานที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในทุกๆ ด้านบุคคลหลายท่านที่จะได้กล่าวถึงในที่นี้คือ

ขอขอบพระคุณ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน, ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และดร.กรกมล คำสุข กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ตลอดจนให้การสนับสนุนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คอยช่วยให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิจัยทุกขั้นตอนของการศึกษาเพื่อพัฒนาการออกแบบ กระเป๋าสะ้มภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ถาวร อินทนนท์ อาจารย์ชำนาญการวิทยาลัยศิลปหัตถกรรม กรุงเทพมหานคร แผนกวิชาอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการพัฒนารูปแบบกระเป๋าสะ้มภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ขอขอบพระคุณศูนย์ข้อมูลข่าวสารบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและประสานงานเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือและให้แนวคิดในกระบวนการออกแบบ การพัฒนารูปแบบกระเป๋าสะ้มภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านทั้งครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านทั้งทางตรงและทางอ้อมจนให้เกิดเป็นงานวิจัย เพื่อพัฒนาออกแบบรูปแบบกระเป๋าสะ้มภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เล่มนี้ขึ้นมา

นัตดาวดี บุญญะเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
กระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	7
สัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	10
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	12
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	33
หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์	40
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ...	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	48
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	1
การออกแบบ	61
การประเมินผลการออกแบบ	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	95
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก	101
ภาคผนวก ข	141
ภาคผนวก ข	143
ประวัติย่อผู้วิจัย	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบกระเป๋าสัมภาระ สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ...	66
2 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋า สัมภาระในด้านประโยชน์ใช้สอยและแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน)	70
3 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋า สัมภาระรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสาย การบินที่พึงพอใจมากที่สุด	71
4 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบกระเป๋าสัมภาระ สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ...	74
5 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบกระเป๋าสัมภาระ สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	76
6 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพแบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ครั้งที่ 1	85
7 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพแบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ครั้งที่ 1	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	8
2 ถุงเสื้อสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	9
3 กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่องของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	9
4 กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่	10
5 หนังสือเดินทาง หรือพาสปอร์ต (Passport)	11
6 Gucci Large Backpack	12
7 Fendi 10th Anniversary Baguette	13
8 Miu Miu Bi-Color Bowling Bag	13
9 Kenzo Candy Box	14
10 LV Laguito	14
11 Versace Thriller Bucket Bag	14
12 Gucci Small Pig Coin Purse	15
13 Gucci Marrakech Clutch	15
14 Juicy Couture Vanity Make-up Bag	16
15 Jimmy Choo Alex Gloss python handbag	16
16 Chloe Silverado Doctor Bag	17
17 Marc by Marc Jacobs Classic Q Drawstring Satchel	17
18 Burberry Haymarket Check Holdall Duffle Luggage Bag	18
19 Prada Waist Pouch	18
20 Bottega Veneta Flap Bag	18
21 Mulberry Daria Hobo Bag	19
22 Hermes Red Crocodile Kelly Bag	19
23 Tod Messenger Bag	20
24 Pocket Book	20
25 Louis Vuitton Monogram Canvas Mini Pochette	20
26 Chanel Med 2.55 Limited Edition Valentine Flap Lambskin	21

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
27 Celine Biker Boogie Satchel bag	21
28 Ferragamo Mini Vara Capra Shoulder Bag	21
29 Paul Smith	22
30 Lady Dior Cannage Bag	22
31 Balenciaga Tote Bag	23
32 Christian Dior D'Trick Black and White Long Wallet, Marc by Marc Jacobs Picnic Small Zip Around Wallet	23
33 Kate Spade candy darling rosalie wristlet, Kate Spade Bon Vivant Zippered Chrissy – Red	23
34 หนังสือปกฟาด ใช้ทำชิ้นงานต่างๆ	26
35 เส้นหนังถักขอบ ใช้ถักขอบชิ้นงาน	26
36 ผ้ากำมะหยี่ ใช้ปะติดชิ้นงานให้เรียบร้อยสวยงาม	26
37 ผ้าหนังเทียม ใช้ทำชิ้นงาน	26
38 หมุดตกแต่ง ตะปูย้ำ กระดุมปัก ตาไก่ ใช้ติดประกอบเพื่อตกแต่งและเพื่อความ คงทน	27
39 เทป (NITTO)	27
40 ไม้ไผ่หรือตะเกียบไม้	27
41 สีย้อมหนังชนิดน้ำ	27
42 ไม้จิ้มฟัน	28
43 สีทาขอบหนัง	28
44 สีย้อมหนังชนิดแอลกอฮอล์	28
45 เมทิลแอลกอฮอล์	28
46 กาวยาง	29
47 ปากกาวาดหนัง	29
48 ค้อน	29
49 คัตเตอร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก	29
50 เหล็ก 3 ขา	29

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
51 เหล็กเจาะกลม	30
52 เหล็กตอกกระดุมขนาดต่างๆ	30
53 เหล็กตอกดุนลายหนึ่งรูปแบบต่างๆ	30
54 เหล็กตอกตะปูย้ำ	30
55 เหล็กเจาะหนึ่งรูปแบบต่างๆ	30
56 เหล็กตอกตาไก่แบบมีแหวน	31
57 เหล็กดุน	31
58 เข็มขอ เบอร์ 1	31
59 เหล็กวาดลาย	31
60 เหล็กสกัดตรง	31
61 เหล็กตอกตาไก่แบบแฉก	31
62 แปรงขนาด 2-4	32
63 กระดาษทรายเบอร์ 40	32
64 พู่กันกลมเบอร์ 0 , 2 , 4 , 6	32
65 การสร้างสรรค์แบรนด์	36
66 ตราสัญลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) อดีต-ปัจจุบัน	38
67 เครื่องแบบพนักงานต้อนรับของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) อดีต-ปัจจุบัน ..	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ท่ามกลางการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการบิน ที่นับวันมีแต่จะเพิ่มมากขึ้นนั้น ทุกประเทศนอกจากจะมุ่งเน้นที่คุณลักษณะสำคัญของการบริการด้านการขนส่งทางอากาศ อันได้แก่ ความรวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบาย และเชื่อถือได้แล้ว ยังมุ่งเน้นที่จะสร้างเอกลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ โดยเฉพาะ สายการบินในประเทศแถบเอเชีย ที่ทุกชาติล้วนมีวัฒนธรรมเก่าแก่ช้านานมาเป็นจุดขาย (Approach) และจุดเรียกร้องความสนใจ (Appeal) อาทิเช่น การแต่งกายของพนักงานต้อนรับทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน ที่สวมใส่ชุดประจำชาติแทนการสวมใส่ชุดสากล ด้วยสาเหตุนี้สายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติ จึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” ในทุกวิถีทางไปสู่สายตาชาวโลก (ชนาธิป โสมะเกษะตริน. 2541: 1)

บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม และบทบาทที่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจด้านการบินพาณิชย์ทั้งเส้นทางการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา ทั้งยังเป็นสายการบินแห่งชาติที่ถือว่าเป็นตัวแทนประเทศไทย มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ศิลปะ และอัตลักษณ์ของชาติไทย สู่มหาสมุทรสากล เพื่อดำรงไว้ซึ่งเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจของชาวไทย สร้างความโดดเด่นเพื่อช่วงชิงกลุ่มผู้โดยสารให้เกิดความสนใจ โดยสอดแทรกความเป็นไทยในทุกอิริยาบถ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้บริการ การกล่าวสวัสดิการยกมือไหว้ ยิ้มสยามที่มีมาแต่ช้านาน พร้อมบริการด้วยความเป็นมิตร ลวดลายกราฟิกที่ตกแต่งเครื่องบิน ล้วนบ่งบอกถึงความสวยงามและวัฒนธรรมของไทย หรือแม้กระทั่งเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ชุดประจำชาติแทนการสวมใส่ชุดแบบสากล ทุกสิ่งล้วนเพื่อประชาสัมพันธ์สื่อให้ต่างชาติต่างภาษารับรู้ถึง ความเป็นไทยและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สายการบินมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ต่างจากสายการบินคู่แข่งอื่นๆ ดังวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ว่า “เป็นสายการบินที่ถูกคัดเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2554: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ยังมุ่งเน้นเรื่องเสริมสร้างทรัพยากรบุคคลของบริษัท ให้มีทักษะวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากลที่แฝงความงามอย่างไทย ทั้งพัฒนาเทคโนโลยีทุกสาขา สร้างสิ่งแวดล้อมและสิ่งเอื้ออำนวยเพื่อการทำงานที่คล่องตัว ให้มีทักษะ และวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของ

ประเทศไทย สู่สายตาชาวโลกอย่างต่อเนื่อง ทั้งพนักงานต้อนรับทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน ของแต่ละสายการบิน เปรียบได้กับผู้แทนขององค์กร เป็นแม่ทัพด่านหน้าที่จะต้องสื่อให้เห็นถึงบริการ และความเป็นมืออาชีพให้ผู้โดยสารรับรู้ และมั่นใจ เป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ภาพที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เดินเจดฉายพร้อมกระเป๋าสัมภาระคู่ใจ เปรียบได้กับสัญลักษณ์และส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกาย ใช้เพียงเพื่อความสวยงาม และเสริมสร้างบุคลิกเท่านั้น กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้ง ชายและหญิง ควรได้รับการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย คล่องแคล่ว เป็นระเบียบ ทั้งสะดวกสบายต่อการเรียกใช้งานและต้องดูดีจะลากหรือหยิบมาเปิดใช้ได้ถนัด มีช่องเก็บสัมภาระแต่ละส่วนใช้ได้ลงตัว ถ้าได้รับการจัดการที่ไม่ดีจะทำให้บุคลิกภาพของพนักงานที่ใช้กระเป๋าจะขาดความสง่างามไปทันที เนื่องจากกระเป๋าสัมภาระที่ใช้จะมีทั้ง กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเดินทางใบเล็ก กระเป๋าเดินทางใบใหญ่ ถุงเสื้อ ฯลฯ (ม.ล.อัษฎราพร ณ สงขลา, 2554)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรจัดทำเพื่อหาแนวทางการศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่มีประโยชน์สูงสุดต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) และเป็นแนวทางเลือกสำหรับนักออกแบบ นักการตลาด และผู้สนใจทั่วไป สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปพัฒนาให้เหมาะสมกับองค์กร นำผลงานวิจัยที่ได้ไปสานต่อเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างจุดเด่นและมูลค่า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านรูปแบบ และการใช้งาน
2. นำผลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ให้ประโยชน์ใช้สอยสูงสุด เหมาะสมกับการใช้งานและบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้แนวทางในการออกแบบของนักออกแบบและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป
2. ได้รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เหมาะสมกับการใช้งาน และส่งเสริมอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาารูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้เหมาะสมกับการใช้งาน ทนทาน แต่แฝงไปด้วยอัตลักษณ์ที่บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ต้องการสื่อสารผ่าน ลวดลาย สี สัน โทนและความรับรู้ผ่านความงามของศิลปะไทย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินแห่งชาติ โดยกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 1 ชุดประกอบด้วย

1. กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) จำนวน 1 ใบ
2. กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) จำนวน 1 ใบ
3. กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) จำนวน 1 ใบ
4. ถุงเสื้อ(Garment Bag) จำนวน 1 ใบ

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย การศึกษาและพัฒนาารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ไว้ดังนี้

โดยมุ่งเน้นเพื่อออกแบบกระเป๋าที่เหมาะสมกับการใช้งานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีกระบวนการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับรูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมทั้งเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 ประยุกต์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อออกแบบ แบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และจิตวิทยาการรับรู้เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นที่สนใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินแบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระที่ได้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเลือกต้นแบบที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการทำต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 การทำแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ ถึงความเหมาะสมด้านการใช้งานและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) ก่อนนำไป สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ประชากร คือ กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง คือ แบบร่าง(Sketch Design) กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 3 ชุดที่คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหารูปแบบที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานและส่งเสริมอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จากนั้นสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่องานต้นแบบก่อนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

กระเป๋าสัมภาระ หมายถึง กระเป๋าใส่สิ่งของที่จำเป็นสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ประกอบไปด้วย

กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase)

กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage)

กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag)

ถุงเสื้อ(Garment Bag)

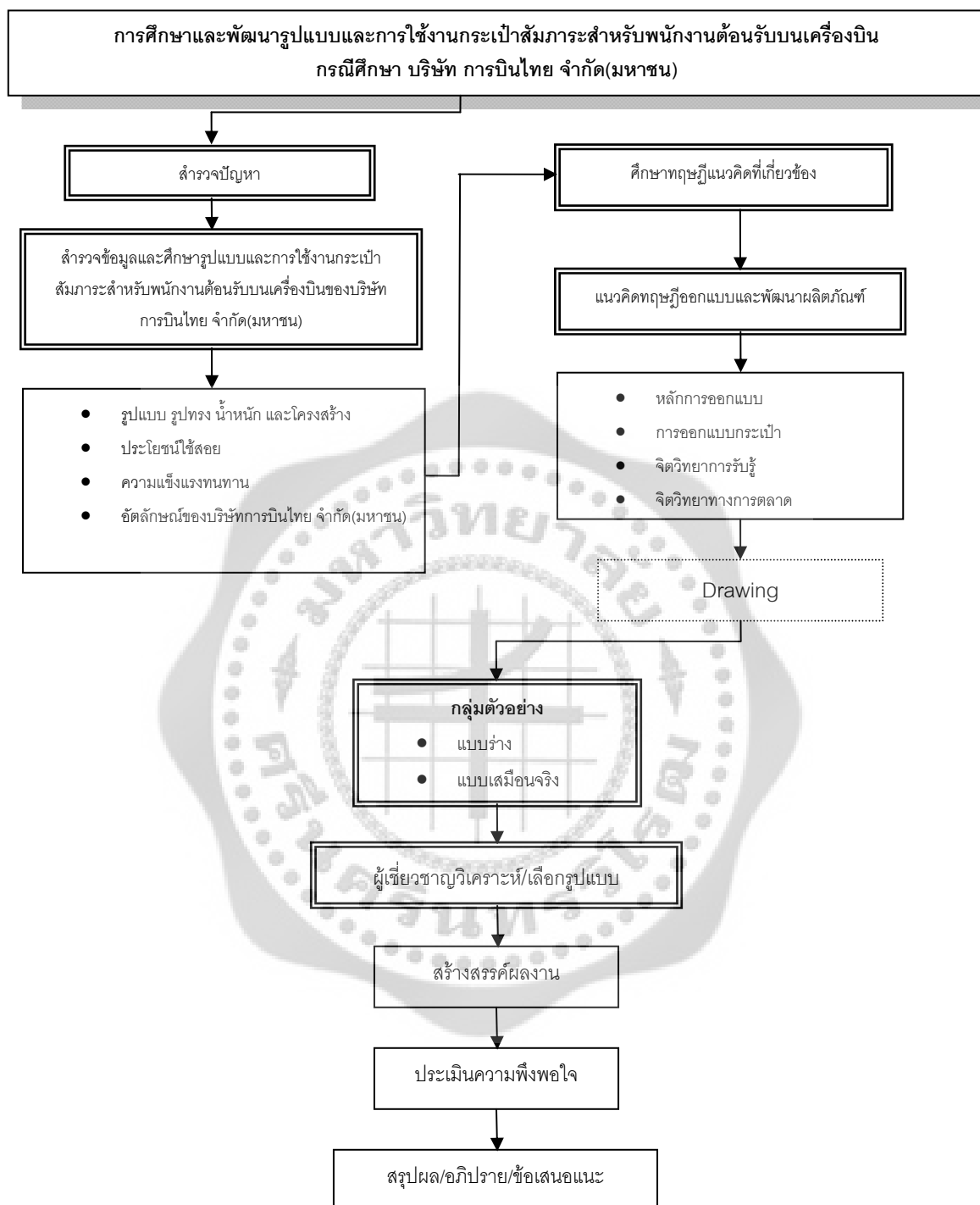
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนหรืออธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ที่ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อผ่านกระเป๋าสัมภาระนั้น จะต้องสามารถวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของความเป็นบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ได้อย่างชัดเจนทั้งจากภาพลักษณ์ที่ปรากฏ เนื้อหา สไตส์ ผ่านรสนิยมการใช้สี วัสดุ สู่ความเป็นไทยและเป็นทิศทางเดียวกันกับ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ซึ่งเกี่ยวกับกิจการขนส่ง คน พัสดุ ไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการศึกษาและพัฒนารูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้



แผนภูมิกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

ได้รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีประโยชน์และการใช้งานสูงสุด ทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัย ข้อมูลจากเว็บไซต์ รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จึงนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. สัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)
5. หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์
6. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นสิ่งที่จะต้องนำติดตัวไปด้วยในทุกๆ การเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางระยะใกล้หรือไกล ยาวนานหลายวัน หรือเพียงไป กลับวันเดียวก็ต้องนำขึ้นเครื่องด้วยทุกเที่ยวบิน เปรียบได้กับชุดยูนิฟอร์มของแต่ละสายการบินนั้น ซึ่งข้างในก็มีสัมภาระที่จำเป็นต่างๆ ตามที่สายการบินกำหนด ซึ่งมีรูปแบบและการใช้งานดังนี้ (บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน).2554: ออนไลน์)

1.1 กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง (Handbag)

กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงนั้น เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมบุคลิก เพื่อแสดงออกถึงความอ่อนโยนแบบสตรี โดยจะต้องนำติดตัวไปด้วยทุกครั้ง ทุกเที่ยวบินไม่มีข้อยกเว้น สัมภาระที่ใส่คือสิ่งของจำเป็นส่วนตัวและเอกสารการบินสำคัญต่างๆ รูปแบบที่ใช้เป็นกระเป๋าทรงแข็ง เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้สิ่งของ มีความยาว 37.5 เซนติเมตร(15 นิ้ว) กว้างไม่เกิน 25 เซนติเมตร (10 นิ้ว) และลึกไม่เกิน 12.5 เซนติเมตร(5 นิ้ว) หรือมีขนาดโดยรวมทั้งสามด้านไม่เกิน 75 เซนติเมตร

(30 นิ้ว) และน้ำหนักต้องไม่เกิน 1.5 กิโลกรัม(3.3 ปอนด์) รวมทั้งไน้ตบึก หรือคอมพิวเตอรืขนาดพกพา ด้วย กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทำจากหนังวัวแท้สีดำ และแสดงอัตลักษณ์ของบริษัทด้วยลวดลายและสีที่มุมกระเป๋า ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ถ่ายภาพโดย: นัตดาวดี บุญญะเดโช (30 ธันวาคม 2554)

1.2 ถุงเสื้อ(Garment Bag)

ถุงเสื้อสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) คือ กระเป๋าสำหรับใส่เครื่องแบบและอุปกรณ์ต่างๆ ที่พนักงานต้อนรับต้องนำไปใช้บนเครื่องทั้งหญิงและชาย ซึ่งถุงเสื้อที่บริษัทการบินไทยใช้อยู่ในปัจจุบันมีลักษณะดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ถุงเสื้อสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ถ่ายภาพโดย: สุทธิวรรณ เวชมนัส. (25 ธันวาคม 2554).

1.3 กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage)

กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่องของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีลักษณะและข้อกำหนดการนำขึ้นเครื่องเหมือนกับผู้โดยสารทั่วไป โดยมีขนาดยาวไม่เกิน 56 เซนติเมตร(22 นิ้ว) กว้าง 45 เซนติเมตร (18 นิ้ว) ลึก 25 เซนติเมตร(10 นิ้ว) ขนาดที่กำหนดไว้รวมล้อ, ที่จับ และกระเป๋าข้าง และต้องมีน้ำหนักโดยรวมไม่เกิน 7 กิโลกรัม กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่องถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินขณะเดินบนภาคพื้นดิน ซึ่งเป็นที่คุ้นตาของคนทั่วไป โดยกระเป๋าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นของแบรนด์ แซมโซไนท์ เนื่องจากมีความแข็งแรงและสร้างความน่าเชื่อถือ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่องของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ถ่ายภาพโดย: นัสดาวดี บุญญะเดโช. (30 ธันวาคม 2554).

1.4 กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase)

กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่หรือกระเป๋าหิ้วที่ลูกเรือเรียกกันจนติดปากใช้บรรจุสัมภาระ โดยทั่วไปนอกเหนือจากอุปกรณ์และเครื่องแบบที่บริษัทกำหนด โดยส่วนใหญ่จะนำไปเฉพาะเที่ยวบินที่มีการเดินทางหลายวันและระยะไกล ซึ่งมีความจำเป็นต้องมีสัมภาระส่วนตัวมากขึ้น เป็นกระเป๋าที่ใช้โหลดใต้เครื่อง ต้องมีความแข็งแรงและทนทานโดยบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ใช้แบรนด์ของ แซมโซไนท์ เช่นเดียวกัน ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่

ถ่ายภาพโดย: นิตดาวดี บุญญะเดโช. (30 ธันวาคม 2554)

2. สัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่จำเป็นต้องนำขึ้นเครื่องไปด้วยทุกครั้ง มีดังนี้

2.1 เอกสารการบิน

หนังสือเดินทาง หรือพาสปอร์ต (Passport) หมายถึง เอกสารสำคัญที่กองหนังสือเดินทาง กระทรวงต่างประเทศ ออกให้กับประชาชนไทย ผู้ซึ่งมีเหตุต้องเดินทางออกนอกราชอาณาจักรไทย เพื่อใช้เป็นหลักฐานบันทึกข้อมูลบุคคล และประวัติการเข้าออกทั้งประเทศไทย และประเทศที่บุคคลนั้นๆ ไป อาจออกโดยสถานเอกอัครราชทูต หรือสถานกงสุลไทย ณ ต่างประเทศ ทั้ง 86 แห่ง (กรมการกงสุล. 2554: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 5 หนังสือเดินทาง หรือพาสปอร์ต (Passport)

ที่มา: กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ www.consular.go.th/

1. Cabin Crew Training Record หมายถึง สมุดบันทึกการอบรมของลูกเรือ
2. Safety Training Record สมุดบันทึกการอบรม emergency
3. Thailand Crew Member Certificate หมายถึง บัตรลูกเรือของการบินไทย
4. GenDec หรือ General Declaration หมายถึง ใบผ่านเข้าออกประเทศ
5. วีซ่าชอร์พาส(Shore pass) หมายถึง เอกสารการขออนุญาตเข้าประเทศชั่วคราว ณ สนามบิน และต้องเก็บใบนี้ไว้กับตัวตลอดเวลา เฉพาะที่ประเทศญี่ปุ่น
6. วีซ่าลูกเรือ(วีซ่าชนิด C) หมายถึง เอกสารที่ประเทศใดประเทศหนึ่งออกให้ภายใต้การพิจารณาของประเทศนั้นๆ แต่เพียงผู้เดียว เพื่อเป็นการอนุญาตให้บุคคลต่างด้าวบุคคลหนึ่งสามารถเดินทางเข้าประเทศนั้นได้ภายใต้ช่วงเวลาและภายใต้ขอบข่ายของจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยปกติแล้วจะมีการประทับตราที่พาสปอร์ต บางประเทศอาจเป็นในรูปแบบแผ่นสติ๊กเกอร์ หรืออาจเป็นในรูปแบบของเอกสารที่เป็นใบแยกต่างหาก วีซ่าลูกเรือจะออกให้แก่พนักงานของรถไฟ เครื่องบินและเรือที่ปฏิบัติหน้าที่ระหว่างประเทศ พนักงานสายการบินและลูกเรือระหว่างประเทศ พร้อมกับญาติที่ติดตามไป ผู้ขอต้องยื่นหนังสือรับรองต่างๆ ตามข้อตกลงระหว่างสองประเทศหรือข้อตกลงของประเทศนั้น สำหรับการเข้าประเทศสหรัฐอเมริกาพนักงานสายการบินต้องทำวีซ่าลูกเรือทุกครั้งและหนังสือเดินทางมีอายุไม่ต่ำกว่าหกเดือน
7. Traffic Programme Information (Tpi) คือ ตารางการบินในแต่ละปีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

2.2 ของใช้ส่วนตัวที่สำคัญ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง

1. ชุดไทย 2 ชุด เครื่องแบบสำหรับใช้เปลี่ยนเพื่อทำงานบนเครื่องบิน
2. ชุดทำงาน (เสื้อลายกล้วยไม้ กระโปรงเสื้อJacket) เครื่องแบบสำหรับกรณีฉุกเฉิน
3. ผ้านกันเปื้อน
4. รองเท้าส้นเตี้ยสำหรับใส่ทำงานบนเครื่องบิน
5. เครื่องสำอาง กระเป๋าตังค์ โทรศัพท์มือถือ ของใช้ส่วนตัวอื่นๆ

2.3 ของใช้ส่วนตัวที่สำคัญ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย

1. ชุดปฏิบัติการบนเครื่องบินประกอบด้วย เสื้อเชิร์ตขาว กางเกงขาวาวและเสื้อสูท
2. เสื้อสำหรับใส่เสิร์ฟอาหารสองชุด
3. อุปกรณ์การทำงานในส่วนครัว อาทิ ถังมือจับของร้อน ที่เปิดขวดไวน์, กุญแจ, คีมขนาดเล็กสำหรับตัดลวดชีส, ที่ตัดฟอยล์ปากขวดไวน์, ที่เปิดไวน์, ครีมทามือ, ครีมล้างมือที่ไม่ต้องใช้น้ำ, ซ้อนส้อม, ขอบเกี่ยวผ้า, ปากกาเมจิกแท่งใหญ่, กระดาษบันทึก (ญานวดี สุขสวัสดิ์. 2554: ออนไลน์)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า

3.1 ประเภทรูปทรงกระเป๋าแบบต่าง ๆ

กระเป๋าสัมภาระได้ถูกสร้างขึ้นมามากหลายรูปแบบทั้งเพื่อความสวยงามและการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

Backpack รูปแบบกระเป๋าประเภทนี้เพื่อสะพาย ไว้ที่หลัง มีสายไว้สำหรับสะพายที่บ่าทั้ง 2 ข้าง บางครั้งเราอาจได้พบคำเหล่านี้ใช้เรียกกระเป๋าชนิดนี้ เช่นกัน Rucksack, Knapsack, Packsack, Pack หรือ Bergen ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 Gucci Large Backpack

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Baguette รูปแบบกระเป๋าจะเป็นทรงยาวคือความยาวมากกว่าความสูง ส่วนใหญ่จะพบในกระเป๋านาเล็ก-กลาง ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 Fendi 10th Anniversary Baguette

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Bowler Bag หรือ Bowling Bag กระเป๋าประเภทนี้จะเป็นทรงครึ่งวงรี เหมือนกระเป๋าสไลด์ลูกโบว์ลิ่ง ส่วนหูกุกระเป๋ามักจะทำจากสายหนังที่มีความแข็งแรง-ทนทาน ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 Miu Miu Bi-Color Bowling Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Box Bag รูปทรงจะเหมือนกล่องทั่วไป มีทั้งแบบเหลี่ยมและส่วนใหญ่จะเป็นกระเป๋านาเล็กและขนาดกลาง ดีไซน์เนอร์บางท่านก็ดัดแปลงมาทำเป็นกระเป๋าเครื่องสำอางดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 Kenzo Candy Box

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Briefcase ทรงแบนฐานแคบคล้ายกล่อง จุดประสงค์เพื่อใส่สัมภาระประเภทเอกสาร โดยปกติกระเป๋าประเภทนี้จะออกแบบเพื่อให้ถือ บางแบบมีสายสำหรับสะพายบ่า เพื่อความสะดวกมากขึ้น ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 LV Laguito

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Bucket Bag ลักษณะรูปทรงเหมือนถังน้ำ อาจมีหูหิ้วหรือที่จับอาจมีการผสมผสานโดยการนำเอา Tote Bag เข้ามาร่วมตกแต่งด้วย ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 Versace Thriller Bucket Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Change Purse กระเป๋าใส่เงินขนาดเล็ก ที่บางครั้งก็อาจรวมถึงกระเป๋าสตางค์ที่มีช่องเก็บเศษเหรียญหรือเงินทอนต่างๆ ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 Gucci Small Pig Coin Purse

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Clutch Bag กระเป๋าถือขนาดเล็กไม่มีสายหรือที่จับ ส่วนใหญ่จะมีความกว้างมากกว่าความสูง และมักมีที่เปิดปิดอยู่ด้านบนของกระเป๋า ออกแบบเพื่อให้สามารถใช้ได้ทั้งเวลากลางวันและกลางคืน รวมไปถึงงานในโอกาสพิเศษต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกหนีบไว้ใต้รักแร้หรือถือธรรมดาปกติ ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 Gucci Marrakech Clutch

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Cosmetic Case Bag รูปทรงจะคล้ายกระเป๋าเดินทางขนาดเล็ก บางครั้งจะคล้ายกับ Box Bag ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 Juicy Couture Vanity Make-up Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Demi Handbag กระเป๋าถือที่มีหูหิ้วหรือสายสะพายอยู่ด้านบน โดยที่สายสะพายหรือหูหิ้วมีความยาวพอที่จะใช้คล้องไหล่ได้แต่สายจะสั้นกว่าแบบ Handbag ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 Jimmy Choo Alex Gloss python handbag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Doctor's Bag หรือ Gladstone Bag ถูกออกแบบมาเพื่อให้ลักษณะคล้ายกระเป๋าของแพทย์ มีลักษณะรูปทรงเป็นแบบสามเหลี่ยม ปกติกระเป๋าลักษณะนี้จะมีหูจับสั้น 1-2 อัน สำหรับถือ ส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาให้มีที่เปิดกระเป๋าด้านบน เพื่อให้ง่ายต่อการใส่และหาของในกระเป๋า และช่วยให้มีพื้นที่ใส่ของได้เยอะมากขึ้นด้วย ดังภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 Chloe Silverado Doctor Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Drawstring Bag กระเป๋าที่มีที่เปิด-ปิดอยู่ด้านบน และเปิด-ปิดด้วยวิธีการรูดและ
คลายสายรัด ดังภาพประกอบ 17



ภาพประกอบ 17 Marc by Marc Jacobs Classic Q Drawstring Satchel

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Duffle Bag ลักษณะเหมือนทรงกระบอกแบนอน และมีขนาดใหญ่ถึงใหญ่มาก ส่วนใหญ่
จะทำจากวัสดุเนื้อนุ่ม เช่น ผ้าหรือหนัง จุดประสงค์ในการออกแบบ คือ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน
เวลาเดินทาง บางครั้งเรียกว่า Weekend Bag ดังภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 Burberry Haymarket Check Holdall Duffle Luggage Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Fanny Bag หรือ Hip/Waist Bag กระเป๋าประเภทนี้ถูกออกแบบให้มีสายรัดหรือเข็มขัดสำหรับใช้รัดรอบเอว ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 Prada Waist Pouch

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Flap Bag (Fold Over Lap Bag) กระเป๋าแบบนี้จะออกแบบเพื่อให้มีส่วนยื่นออกมานอกตัวกระเป๋า เพื่อให้ใช้พับปิดลงมาเป็นส่วนเปิดปิดตัวกระเป๋า ดังภาพประกอบ 20



ภาพประกอบ 20 Bottega Veneta Flap Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Hobo Bag ออกแบบสำหรับกระเป๋าสะพาย ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เมื่อมองจากด้านบนของกระเป๋าลงไป จะมีลักษณะรูปทรงคล้ายพระจันทร์เสี้ยว สายสะพายมีความยาวปานกลางจนถึงยาวมาก ทำให้กระเป๋าดูเหี่ยวๆ ห่อๆ ดังภาพประกอบ 21



ภาพประกอบ 21 Mulberry Daria Hobo Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Kelly Bag รูปทรงของกระเป๋าจะมีลักษณะเป็นทรงสามเหลี่ยม มีหูจับ 1 อัน และมีที่เปิด-ปิดกระเป๋าทำจากโลหะ ดังภาพประกอบ 22



ภาพประกอบ 22 Hermes Red Crocodile Kelly Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Messenger Bag กระเป๋าลักษณะนี้ออกแบบมาเพื่อรองรับ การใช้งานสำหรับผู้รับส่งเอกสารโดยเฉพาะเพื่อไว้สำหรับใส่จดหมาย, เอกสาร ต่างๆ หรือหนังสือพิมพ์ที่จะนำส่ง ดังนั้นกระเป๋าก็มีขนาดใหญ่และมีสายสะพายที่ค่อนข้างยาวไว้สำหรับสะพาย คาดขวางลำตัว และมีฝาพับลงมาสำหรับเปิด-ปิดกระเป๋าด้านหน้า แต่ในบางครั้งก็พบว่ามีการใช้ซิปสำหรับเปิด-ปิดกระเป๋าทนก็ได้เช่นกัน ดังภาพประกอบ 23



ภาพประกอบ 23 Tod Messenger Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Pocket Book ลักษณะทรงแบนและพับได้ เพื่อไว้สำหรับใส่เงินหรือเอกสารส่วนตัว, บัตรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนามบัตรหรือบัตรเครดิต ดังภาพประกอบ 24



ภาพประกอบ 24 Pocket Book

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Pouchette กระเป๋าถือขนาดเล็กที่มีรูปทรงเป็นรูปไข่ ดังภาพประกอบ 24



ภาพประกอบ 25 Louis Vuitton Monogram Canvas Mini Pochette

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Quilted Bag กระเป๋าที่ทำจากหนังเนื้อนุ่มหรือวัสดุอื่นๆ โดยมีเอกลักษณ์คือรอยเย็บที่ทำเป็นลวดลายตาข่ายที่พบเห็นได้บ่อยในงานฝีมือ ดังภาพประกอบ 26



ภาพประกอบ 26 Chanel Med 2.55 Limited Edition Valentine Flap Lambskin

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Satchel Bag กระเป๋าถือที่มีลักษณะเป็นรูปทรงสาม เหลี่ยมหรือสี่เหลี่ยมคางหมู โดยส่วนมากมักมีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีที่หิ้วอยู่ด้านบน ดังภาพประกอบ 27



ภาพประกอบ 27 Celine Biker Boogie Satchel bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Shoulder Bag กระเป๋าสะพายบ่า ดังภาพประกอบ 28



ภาพประกอบ 28 Ferragamo Mini Vara Capra Shoulder Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Signature Bag กระเป๋าที่นำตราสัญลักษณ์ หรือเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อออกแบบเป็น ลวดลายบนกระเป๋า โดยชื่อเสียงของผู้ออกแบบจะเป็นการรับรองคุณภาพของกระเป๋า ทำให้เกิดความ เชื่อมั่นและเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ 29



ภาพประกอบ 29 Paul Smith

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Top Handle Bag กระเป๋าที่ออกแบบมาให้มีที่จับอยู่ด้านบน เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการ ใช้งาน ดังภาพประกอบ 30



ภาพประกอบ 30 Lady Dior Cannage Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Tote Bag กระเป๋าที่ออกแบบมาสำหรับหยุดพักผ่อน ไม่เป็นทางการ เช่น ใช้เวลาไปเดินเล่น ที่ชายหาด ช็อปปิ้ง เดินชายหาดและส่วนใหญ่จะมีขนาดใหญ่ มีที่จับ 2 อัน ดังภาพประกอบ 31



ภาพประกอบ 31 Balenciaga Tote Bag

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Wallet กระเป๋าพับขนาดเล็ก มีช่องสำหรับใส่บัตรต่างๆ และสตางค์ ดังภาพประกอบ 32



ภาพประกอบ 32 Christian Dior D'Trick Black and White Long Wallet, Marc by Marc Jacobs
Picnic Small Zip Around Wallet

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>

Wristlet กระเป๋าที่ออกแบบมาให้มีสายห้อยเพื่อเอาไว้คล้องข้อมือสำหรับถือ ลักษณะส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกับ Clutch ดังภาพประกอบ 32



ภาพประกอบ 33 Kate Spade candy darling rosalie wristlet, Kate Spade Bon Vivant Zippered
Chrissy - Red

ที่มา: <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49> (Airyara Shop.2554: ออนไลน์)

ประเภทกระเป๋า

รังสิมา สิริเลข. (2552: 59) ได้จำแนกกระเป๋าออกตามการใช้งานและประเภทสัมภาระที่บรรจุ ไว้ดังนี้

กระเป๋าหนังสือนักเรียน คือกระเป๋าที่บรรจุสัมภาระประเภทหนังสือ สมุด สำหรับนักเรียนโดยเฉพาะ ขนาดเล็กสำหรับนักเรียนอนุบาลและประถมขนาดประมาณ 10-15 นิ้ว ขนาดใหญ่สำหรับนักเรียนมัธยมขนาดประมาณ 16 – 20 นิ้ว มีฝาเปิด-ปิดในตัวที่ฝามีกุญแจ หัวเข็มขัด ส่วนหูหิ้วจะใช้หนังหรือหุ้สำเร็จรูป หรือหุ้โลหะต่างๆ ตามแต่ผู้ออกแบบ วัสดุที่ใช้ส่วนมากทำจากผ้าใบ พลาสติก และหนัง

กระเป๋าเอกสาร คือ กระเป๋าที่บรรจุสัมภาระประเภทเอกสารหรือหนังสือ มีขนาดตั้งแต่ 15 – 20 นิ้ว มีแบบต่างๆ ที่เปิดปิดฝในตัว มีที่ติดกุญแจ และแบบเปิดปิดด้วยซิป ใช้ถือด้วยหูหิ้ว หรือแบบหิ้ว ส่วนภายในจะทำชั้นต่างๆ เพื่อการแยกใส่สัมภาระและประเภทเอกสารหรือสิ่งของ เพื่อสะดวกในการหยิบใช้ วัสดุที่นำมาใช้ ได้แก่ พลาสติก หนังเทียม และหนังแท้

กระเป๋าแจมส์บอนด์ มีลักษณะเป็นกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบนๆ หนาประมาณ 4-6 นิ้ว มีขนาด 15 – 20 นิ้ว มีโครงสร้างขึ้นโครงด้วยไม้ แล้วนำมาหุ้มด้วยพลาสติกหรือหนังติดอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กุญแจ หูหิ้ว ซึ่งทำไว้กับกระเป๋าประเภทนี้โดยเฉพาะ ส่วนภายในก็ทำชั้นด้วยผ้ากำมะหยี่ หรือพลาสติกแบ่งเป็นชั้นหรือช่องให้สวยงาม

กระเป๋าเดินทาง มีลักษณะเป็นกล่องค่อนข้างใหญ่ มีขนาดตั้งแต่ 20 – 50 นิ้ว บางแบบติดล้อไว้ได้กระเป๋าด้านนอกเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ใช้บรรจุสัมภาระประเภทเสื้อผ้า ของใช้ในการเดินทางไกลๆ การทำมีทั้งชนิดใส่ปิดโครงแข็ง และไม่มีโครง วัสดุที่ใช้ทำมีทั้ง หนังแท้ หนังเทียม พลาสติก กระดาษแข็ง ผ้า

กระเป๋าถือสตรี ใช้บรรจุสัมภาระประเภทของใช้ประจำตัว เช่น เครื่องสำอาง ผ้า หรือกระดาษเช็ดหน้า และกระเป๋าสตางค์ มีทั้งชนิดหิ้ว หูหิ้ว และสายสะพาย วัสดุที่ใช้ทำมีทั้งผ้า พลาสติก หนังแท้ หนังเทียม หวาย ไม้ และโลหะ ตามแต่ที่ผู้ออกแบบจะสร้างสรรค์ผลงานออกมา ส่วนใหญ่ออกแบบตามความนิยมและโอกาสในการเลือกใช้ของผู้บริโภค

กระเป๋าจ่ายของ ใช้บรรจุสัมภาระประเภทบรรจุของต่างๆ เช่น ใช้จ่ายตลาด มีลักษณะเป็นถุงแบบโปร่ง เพื่อให้ขยายตัวได้ในเวลาบรรจุของบางแบบ พับเพื่อให้มีขนาดเล็กได้เมื่อยังไม่ใช้ ส่วนปากกระเป๋ามักเปิดโปร่ง มีสายรัดเท่านั้น ไม่นิยมปิด หูหิ้วมีลักษณะยาวหรือหูหิ้วในตัว ซึ่งเป็นไปตามแบบวัสดุที่ใช้ทำนั้น ใช้ได้ทั้งหนังแท้ หนังเทียม พลาสติก ปอ ป่าน ไนลอน หรือวัสดุจากธรรมชาติ

กระเป๋าบรรจุของโดยเฉพาะ ใช้บรรจุสัมภาระประเภทบรรจุของเฉพาะต่างๆ เช่น วิทย์ เทป เครื่องสำอางฯลฯ มีลักษณะเป็นกล่องไปตามขนาดของที่บรรจุ มีทั้งชนิดมีโครงและชนิดไม่มี

โครง เช่น กระเป๋าวิทยุเทป จะมีช่องเปิดไว้สำหรับปุ่มปรับ หูหิ้วมีทั้งแบบจับและแบบสะพาย ที่ปิดเปิดใช้ได้ทั้งแบบกุญแจ ชิปรีด กระดุมก๊ิปและหัวเข็มขัด วัสดุที่นำมาทำมีหนังแท้ หนังเทียม พลาสติก

การผลิตกระเป๋าหนังต้นแบบ

ผลงานวิจัยโครงการศึกษาแนวโน้มการเลือกใช้กระเป๋าหนังของนักธุรกิจไทยมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ความเคลื่อนไหวที่เห็นได้ชัดคือการสร้างแบรนด์ของประเทศไทยขึ้นเอง และกิจกรรมต่างๆ ในการสนับสนุนการสร้างแบรนด์ก็เกิดขึ้นอย่างมาก ประชาชนในประเทศไทยเองนั้นยังนิยมสินค้าแบรนด์ดังๆ ของต่างประเทศเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังได้รับความนิยมมากขึ้นกลุ่มเป้าหมายในทางการค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 90 เปอร์เซนต์เป็นสุภาพสตรีและ 80% ของสุภาพสตรีทั่วโลกเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากนักออกแบบชื่อก้องโลก ผลงานเป็นที่ยอมรับกันในวงการแฟชั่น ได้แก่ กุชชี (GUCCI) หลุยส์ วิตตอง (LOUIS VITTON) โค้ช (COACH) ดิออร์ (DIOR) เซรีน (CELINE) พาทีโอตี (PATIOTI) แคลวิน ไคล (CALVIN KEIN) เป็นต้น จากการศึกษารูปแบบและแนวโน้มแฟชั่น โดยจากรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง โน้มนำไปที่กระเป๋าและรองเท้าที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างการไป การเลือกพัฒนารูปแบบก็จะมีบุคลิกของตนเองจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่น่าสนใจ และจากข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องหนัง ได้แก่ วัสดุและกรรมวิธีการผลิตเบื้องต้น รวมไปถึงวัสดุพื้นบ้านที่สามารถนำมาผลิต เป็นส่วนประกอบให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังแบบปกติ จะสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่โดยจะเป็นเรื่องราววัสดุพื้นบ้านไทยที่มีแนวโน้มที่จะสามารถเน้นให้เป็นบุคลิกของ แบรนด์ไทยได้ทันที ข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้อาจนำไปสู่แนวโน้มและทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยในระยะสิบปีข้างหน้า ในการออกแบบกระเป๋าหนังเพื่อการส่งออก ผู้ออกแบบมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาหุ่นจำลองขนาดเท่าของจริงด้วยกระดาษหรือผ้าเสียก่อน เพื่อได้รับการพัฒนาขนาดสัดส่วนและรูปทรงให้เหมาะสมที่สุดก่อนตัดสินค้าผลิตจริง และจากนั้นการผลิตต้นแบบจะต้องทำขึ้นเพื่อทดลองการใช้วัสดุจริงในระบบการผลิตจริง เพื่อทำการพิจารณาหากมีความยากลำบากในการผลิตก็อาจจะต้องปรับด้านเทคนิควิธีหรือการใช้วัสดุร่วมกันอีกครั้งหนึ่ง (สินีนาด เลิศไพรวรรณ, 2549:12-14)

วัสดุและอุปกรณ์ทั่วไปการใช้งานเครื่องหนัง

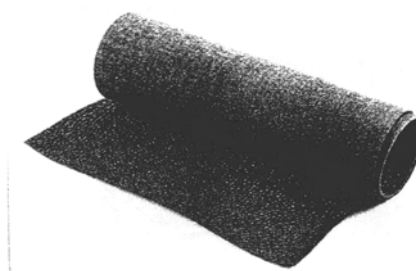


ภาพประกอบ 34 หนังฟอกผัด ใช้ทำชิ้นงานต่างๆ

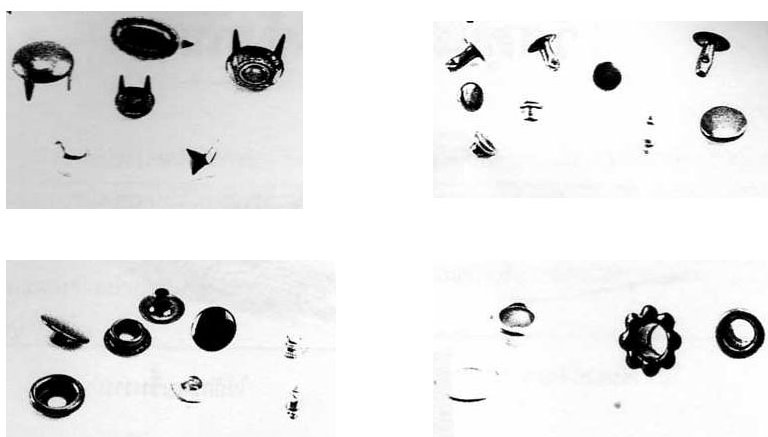


ภาพประกอบ 35 เส้นหนังถักขอบ ใช้ถักขอบชิ้นงาน

ภาพประกอบ 36 ผ้ากำมะหยี่ ใช้ปะติดชิ้นงานให้เรียบร้อยสวยงาม



ภาพประกอบ 37 ผ้าหนังเทียม ใช้ทำชิ้นงาน



ภาพประกอบ 38 หมุดตกแต่ง ตะปูย้ำ กระดุมเป็ก ตาไก่ ใช้ติดประกอบเพื่อกำหนดตำแหน่งและเพื่อความคงทน



ภาพประกอบ 39 เทป (NITTO)

ภาพประกอบ 40 ไม้ไผ่หรือตะเกียบไม้



ภาพประกอบ 41 สีย้อมหนังชนิดน้ำ



ภาพประกอบ 42 ไม้จิ้มฟัน



ภาพประกอบ 43 สีทาขอบผนัง

ภาพประกอบ 44 สีย้อมผนังชนิดแอลกอฮอล์



ภาพประกอบ 45 เมทิลแอลกอฮอล์



ภาพประกอบ 46 กาวยาง

ที่มา: สมบูรณ์ เล็กวงศ์ไพบุญย์. (2537): หน้า 7 – 9.

อุปกรณ์และการใช้งาน

ภาพประกอบ 47 ปากกาวาดหนัง



ภาพประกอบ 48 ค้อน



ภาพประกอบ 49 คัตเตอร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก



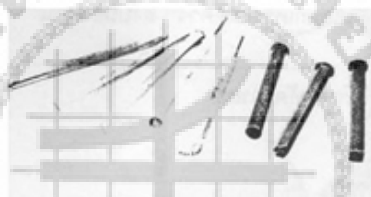
ภาพประกอบ 50 เหล็ก 3 ขา



ภาพประกอบ 51 เหล็กเจาะกลม



ภาพประกอบ 52 เหล็กตอกกระดุมขนาดต่างๆ



ภาพประกอบ 53 เหล็กตอกดุนลายหนึ่งรูปแบบต่างๆ



ภาพประกอบ 54 เหล็กตอกตะปู



ภาพประกอบ 55 เหล็กเจาะหนึ่งรูปแบบต่างๆ



ภาพประกอบ 56 เหล็กตอกตาไก่แบบมีแหวน



ภาพประกอบ 57 เหล็กดุน



ภาพประกอบ 58 เข็มขอ เบอร์ 1



ภาพประกอบ 59 เหล็กวาดลาย



ภาพประกอบ 60 เหล็กสกัดตรง



ภาพประกอบ 61 เหล็กตอกตาไก่แบบแฉก



ภาพประกอบ 62 แปรงขนาด 2-4



ภาพประกอบ 63 กระดาษทรายเบอร์ 40



ภาพประกอบ 64 ฟูก้นกลมเบอร์ 0 , 2 , 4 , 6

ที่มา: สมบูรณ์ เล็กวงศ์ไพบูลย์ , 2537: 7 – 9)

การพัฒนาการออกแบบรูปแบบกระเป๋ามีอิทธิพลอย่างมากในวงการแฟชั่น และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพราะกระเป๋าเป็นส่วนหนึ่งในการแต่งกายนอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้วจึงต้องคำนึงความสวยงามด้วยเช่นกัน มีนักออกแบบที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรม ทำใ้กระเป๋าดูออกมาในรูปทรงเรขาคณิตรวมกับการผสมสีที่แปลกใหม่เข้าด้วยกัน สำหรับนักออกแบบกระเป๋าคือของใช้ที่ต้องมีความทนทาน นักออกแบบต้องพิจารณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเต็มเต็มความต้องการที่ใช้ได้จริง และใช้วัสดุที่แข็งแรง และแบ่งเป็นสัดส่วนตามแต่วัตถุประสงค์ มีลูกเล่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับนักออกแบบบางคน ภาพวาด Madonnas and angels ที่ย่อนกระเป๋าก็กลับไปสู่คำกล่าว และ ‘memory bag’ คือของสะสมของที่ระลึกจากนักออกแบบ (Bags. 2004.)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคมดำเนินการกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นรัฐวิสาหกิจของชาติ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน), 2548:ออนไลน์)

การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่าง บริษัท เตินาอากาศไทย จำกัดกับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม หรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบิน ระหว่าง ประเทศ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2503 ด้วยทุน จดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัท เตินาอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส. เอ. เอส. ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน ต่อมา เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2520 เอส. เอ. เอส. ได้โอนหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่ บริษัท เตินาอากาศไทย จำกัดและถือเป็น การยกเลิกสัญญาร่วมทุน ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็น ขั้นตอนตลอดมาจนถึงปีพุทธศักราช 2520 บริษัท เตินาอากาศไทย ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก เอส เอ เอส ตามมติคณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และมีบริษัท เตินาอากาศไทยกับกระทรวงการคลัง เป็นผู้ร่วมถือหุ้นต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการ โดยบริษัท เตินาอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของบริษัทฯ เป็นผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่นับแต่นั้นบริษัทฯ จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่รับผิดชอบกิจการ การบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศ และเส้นทางบินภายในประเทศ ทั้งหมด และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้นโดยคณะรัฐมนตรี มีมติให้ดำเนินการ ดังนี้

1. นำบริษัท ฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาทออกจัดสรรก่อน
3. ให้จัดหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท
4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไปทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทยมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชนและพนักงาน ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบิน

แห่งชาติด้วยบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 โดยได้ทำการแปลงกำไรสะสมให้เป็นหุ้นเพิ่มทุน ทำให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเป็น 13,000 ล้านบาท และทำการเพิ่มทุน จดทะเบียนใหม่อีกจำนวน 3,000 ล้านบาทรวมเป็นทุนจดทะเบียน 16,000 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้ว 14,000 ล้านบาท โดยกระทรวงการคลังถือหุ้นร้อยละ 79.5 และธนาคารออมสินถือหุ้นร้อยละ 13.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.1 กระจายสู่นักลงทุนทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งพนักงานของบริษัทฯ และในวันที่ 20-21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญแก่ประชาชนทั่วไปจำนวน 442.75 ล้านหุ้น ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2543 วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2545 และวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2546 โดยหุ้นที่เสนอดังกล่าวเป็นหุ้นเพิ่มทุน 285,000,000 หุ้น และหุ้นเดิมของกระทรวงการคลัง 157,750,000 หุ้น โดยเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นครั้งนี้ บริษัทฯ จะนำไปใช้ในการลงทุนในโครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์บนเครื่องบิน และเป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ ทั้งนี้ ระหว่างวันที่ 27 กันยายน-1 ตุลาคม พ.ศ. 2547 บริษัทฯ ได้จัดสรรหุ้นสามัญรวมจำนวนทั้งสิ้น 7,076,200 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 15 บาท ให้แก่พนักงานจำนวน 21,632 คน ตามโครงการจัดสรรหลักทรัพย์ให้พนักงาน

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ

“เป็นสายการบินที่ถูกคัดเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการที่ดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2548:ออนไลน์)

ภารกิจของบริษัทฯ

1. ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศโดยใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และ การบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้า
2. มีการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และโปร่งใสด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นสากล และมีผลประกอบการที่น่าพอใจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ ผู้ถือหุ้น
3. สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้พนักงานเรียนรู้และทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และภูมิใจที่เป็นส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัทฯ
4. มีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ

นโยบายของบริษัทฯ

ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการดำรงรักษา และเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูน รายได้ ทั้งในรูปเงินบาท และเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากร บุคคลของบริษัทฯ ให้มีทักษะ และวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีทุก สาขาที่เกี่ยวข้อง ในการบินพาณิชย์ของโลก ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทย สู่นานาชาติชาวโลกอย่างต่อเนื่อง

จรรยาบรรณของบริษัทฯ

ดำเนินงานหรือประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและจริยธรรม ตลอดจนปกป้อง รักษาผลประโยชน์อันชอบธรรมของบริษัทฯ และตระหนักในคุณค่าของพนักงาน โดยยึดหลักว่า พนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเป็นตัวแทนของบริษัทฯ พนักงานทุกคนจึงมีส่วนร่วม และ สนับสนุนความสำเร็จของบริษัทฯ เพื่อบรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดข้อพึงปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับ รวมทั้งกำหนดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไป ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ซื่อสัตย์ สุจริตและรักษา ผลประโยชน์ของลูกค้าทุกคน
2. ไม่ฝักใฝ่ทางการเมือง โดยวางตัวเป็นกลางเพื่อสร้างประโยชน์ให้สังคมและประเทศชาติ ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการแข่งขันที่เป็นธรรม
3. สนับสนุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สัญลักษณ์ของการบินไทยนั้นเกิดจากการเอาแนวความคิด และลวดลายอันอ่อนช้อยงดงาม ทางด้านศิลปะไทย มาผสมผสานสร้างรูปแบบขึ้น เพื่อสื่อความหมายภาพลักษณ์ของความเป็นไทย อย่างเด่นชัด (ฐิตตาพร ปานสกุล. 2549: 9)

จากข้อมูลของบริษัท (พัฒนาการการบินไทย ปี พ.ศ. 2542 – 2551) ในปี 2548 การบินไทย เฉลิมฉลองครบรอบ 45 ปี ด้วยการเปิดตัวสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ของบริษัทฯ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความ เป็นไทยโดยพัฒนาจากตราสัญลักษณ์เดิม ตามแนวความคิดใหม่ของบริษัทฯ ได้แก่ High Trust, World Class and Thai Touch พร้อมกันนี้ยังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของบริษัท ประกอบด้วย ชุดพนักงานต้อนรับภาคพื้น ชุดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและชุดพนักงานประชาสัมพันธ์ การนำ

“ผ้าไหมไทย” มาตัดเย็บเป็นชุดไทยเรือนต้นเพื่อใช้เป็นชุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อสะท้อนสถานภาพความสูงศักดิ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย

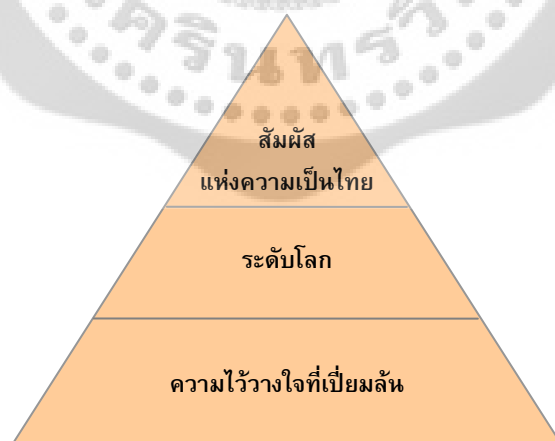
เอกลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) (New Corporate Identity)

บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ตระหนักในคุณค่าของความเป็นไทย และความสำคัญในการนำเสนอตราสินค้า(Brand) ที่โดดเด่น และเป็นที่จดจำได้ง่ายของลูกค้า ดังนั้น เอกลักษณ์ของบริษัทจะมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. High Trust เป็นรากฐานของบริษัทฯ ในการเป็นที่ไว้วางใจของผู้โดยสาร บริษัท การบินไทยต้องรักษาความเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้โดยสาร ที่สูงด้วยมาตรฐานความปลอดภัย ตรงต่อเวลา และบริการที่ดีเลิศ มีคุณภาพ ให้ผู้โดยสารสะดวกสบาย มีความสุขกายและสบายใจตลอดการเดินทาง

2. World Class มุ่งมั่นก้าวไปสู่ความเป็นสายการบินระดับโลก เพื่อเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบิน ด้วยการปรับปรุงอุปกรณ์และระบบสารวัณท์บนเครื่องบิน รวมทั้งการบริการต่างๆ เพื่อมุ่งหวังที่จะมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้โดยสารและมากกว่าที่ผู้โดยสารคาดหวัง

3. Thai Touch เหนือกว่าทุกสิ่งที่ทำให้บริษัทการบินไทย ไม่เหมือนใครด้วยการบริการทุกมิติผ่านเอกลักษณ์ความเป็นไทย สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ ให้ผู้โดยสารด้วยเสน่ห์แห่งไทยผ่านทุกสื่อและแสดงออกถึงความเป็นไทย และประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ทำให้การบินไทยไม่เหมือนใคร และไม่มีสายการบินใดสามารถเลียนแบบได้



ภาพประกอบ 65 การสร้างสรรค์แบรนด์

ที่มา: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2548). การสร้างสรรค์แบรนด์ คู่มือสำหรับแบรนด์แชมป์เยี่ยมของการบินไทย.

ความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ได้ใช้ความเป็นไทยที่มีองค์ประกอบของ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม เป็นแนวคิดหลัก ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้อง (harmony) ความสมดุลยั่งยืน อันสะท้อนถึงลักษณะความเป็นไทย 2 ลักษณะ คือ

1. ความเป็นไทยทางรูปธรรม แบ่งเป็น

1.1 ความเป็นไทยทางวัตถุ เช่น ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม การช่างฝีมือ หัตถกรรมศิลป์ คีตกกรรม จิตรกรรม ฯลฯ

1.2 ความเป็นไทยทางกาย เช่น กิริยามารยาท ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นต่างๆ ฯลฯ

2. ความเป็นไทยทางนามธรรม คือ ความเป็นไทยทางจิตใจ และจิตวิญญาณอันลึกซึ้ง ได้แก่ คุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม ความคิด และภูมิปัญญาไทย(มารยาท ลิขิตพัฒนวิทย์, 2543: 12)

เบื้องหลังตราสัญลักษณ์

50 ปี การบินไทย ความแข็งแกร่งเหนือผากฟ้า (2010: 116-117) หนังสือครบรอบ 50 ปีการบินไทยได้ให้ข้อมูลเรื่อง ตราสัญลักษณ์ไว้ดังนี้ สัญลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีความอ่อนช้อยสวยงาม ที่ได้กลายเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น ของการบินไทยนั้น เดิมทีการบินไทยใช้สัญลักษณ์รูป “ตุ๊กตารำไทย” ซึ่งออกแบบโดย หม่อมเจ้า ไกรสิงห์ วุฒิชัย จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2515 จึงให้บริษัทโฆษณาที่มีผลงานดีอยู่ในมาตรฐานระดับโลกอย่างวอลเตอร์ แลนเดอร์ แอนด์ เอสโซซิเอต (Walter Landor and Associates) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ซานฟรานซิสโก เป็นผู้ออกแบบ

ประมาณปลายปี พ.ศ. 2517 คณะออกแบบได้แจ้งมาว่าออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางการบินไทยส่งคณะผู้แทนไปดูและพิจารณาเลือกแบบที่ซานฟรานซิสโก มีประมาณสิบกว่าแบบ ที่โดดเด่นที่สุดเห็นจะเป็นรูปดอกบัว สีส้มอมส้มและสดใส แต่หนึ่งในคณะผู้แทนตั้งข้อสังเกตว่า บริการของการบินไทยใช้ชื่อว่า บริการเอื้องหลวง(Royal Orchid Service) จะใช้สัญลักษณ์ดอกบัวก็ดูจะขัดกัน และที่สำคัญคนไทยเราใช้ดอกบัวบูชาพระ ถ้านำสัญลักษณ์ดอกบัวไปติดที่รถขนถ่ายสิ่งปฏิกูลจากอากาศยาน เป็นเกิดเรื่องแน่ จึงฝากข้อสังเกตนี้ให้คณะออกแบบเอาไว้คิดเป็นการบ้าน

ในที่สุดคณะออกแบบพยายามคัดเลือกสัญลักษณ์ที่เห็นว่าดีที่สุดที่ออกแบบไว้แล้วนำมาดัดแปลงแก้ไขจนได้รูปลักษณ์ใหม่ที่ผสาน “ลายเส้น” ได้อย่างกลมกลืนกับการสลัสด้วยสีทอง ชมพู และม่วงสด และเริ่มใช้กันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 สัญลักษณ์ลายเส้นนี้ได้แรงดลใจจากใบเสมาซึ่งเห็นได้

ทั่วไปในเมืองไทย ถ้าจะนำมาใช้กับสายการบินหรือเครื่องบิน ซึ่งมีความหายหรือการแสดงออกเกี่ยวกับความเร็ว ต้องจับใบเสมานี้ตะแคงเอาข้างลง ซึ่งหมายถึงความเร็วที่พุ่งขึ้นตรงไปในท้องฟ้า เช่น จรวด หรือยานอวกาศ



ภาพประกอบ 66 ตราสัญลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) อดีต-ปัจจุบัน

ที่มา: 50 ปี การบินไทย ความแข็งแกร่งเหนือผากฟ้า. (2551): หน้า 117.

สีและความหมาย

สีเหลืองทอง: สื่อความหมายของศิลปะไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนา อันได้แก่ ความระยิบระยับของสีทอง ตามวัดวาอาราม

สีม่วงสด: เป็นสีของดอกกล้วยไม้และสีของการบินไทย

สีชมพู: เป็นสีของดอกบัว สื่อความหมายของภาพลักษณ์ที่คุ้นตาทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ ที่มักพบเห็นสี ดังกล่าว จากลายผ้าไหมไทย

ปี 2548 นับเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของบริษัทการบินไทยฯ สัญลักษณ์ของการบินไทยจึงได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีชีวิตชีวามากขึ้น โดยเน้นสีที่เด่นชัด แต่ขณะเดียวกัน ยังคงอยู่ในโทนสีเดิม ที่สื่อความหมายของบริษัท และเป็นองค์ประกอบของคุณสมบัติในความเป็นไทย นั่นคือ สีม่วง ซึ่งแสดงถึงความสดใหม่ ทันสมัย และยังเป็นสีของดอกกล้วยไม้ สีเหลืองทอง สื่อความหมายของศิลปะไทย ที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนา ดังเช่น ความระยิบระยับของสีทองตามวัดวาอาราม และสีชมพูสด ที่มักพบเห็นจากลายผ้าไหมไทย พร้อมด้วยชื่อไทย (THAI) ที่ติดกับสัญลักษณ์นั้น ได้ใช้ตัวอักษรพิเศษ ที่ทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการบินไทยโดยเฉพาะ อ่อนช้อยและแสดงถึงความเป็นไทย โดยปรับให้ตัวอักษรเป็นแบบตัวพิมพ์ใหญ่เท่ากันทั้งหมด เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง และมั่นคงของบริษัทฯ

เครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

พนักงานต้อนรับของการบินไทยจะเป็นที่ดึงดูดทุกๆ สายตา เพราะนอกจากความสวยงาม รอยยิ้มอบอุ่นแบบไทยๆ แล้ว ชุดที่สวมใส่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ผสานวัฒนธรรมและแฟชั่นได้อย่างลงตัว เป็นความภาคภูมิใจของพนักงานที่ได้สวมใส่ขณะบริการ

50 ปี การบินไทย ความแข็งแกร่งเหนือผากฟ้า (2010: 110-111) ได้อธิบายเกี่ยวกับ เครื่องแบบพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องไว้ดังนี้ เครื่องแบบพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และบนเป็นชุดสั้นสีม่วงอัญชัน เสื้อตัวในและกระโปรงสีม่วงอ่อน มีหมวกสีเดียวกับชุดดูเก๋ ไปด้วยสีสันอันงดงามของดอกกล้วยไม้ที่ประดับประดาบนตัวเสื้อ สะท้อนถึงธรรมชาติอันตระการตาที่พบได้ในบรรยากาศของเมืองไทย ชุดไทยที่งดงามจากการตัดเย็บด้วยผ้าไหมสีสันสดสวย จึงได้รับความชื่นชมจากสายตาวorldที่ได้พบเห็น โดยการออกแบบของหม่อมเจ้าไกรสิงห์ วุฒิชัย ดีไซน์ออร์ระดับแถวหน้าของไทยในยุคนั้น

นอกจากนี้ยังมีดีไซน์ออร์ระดับแถวหน้าอีกหลายคน ที่มาช่วยสร้างสรรค์ชุดสวยของการบินไทยให้มีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นห้องเสื้อพรศรี ดีไซน์ออร์ที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศส ปีแอร์ บาลแมง (Pierre Balmain) และสุชาติ มิ่งพันธ์

ในปี พ.ศ. 2549 พิจิตรา บุญยรัตพันธุ์ มาช่วยดูแลให้มีการเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบพนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และพนักงานประจำสำนักงานอื่นๆ

แนวคิดสำหรับเครื่องแบบใหม่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยได้รับอิทธิพลจากการแต่งกายในราชสำนัก และเครื่องประดับของตัวละครไทยโบราณที่มีความงดงามอลังการในรายละเอียด ซึ่งเป็นความงดงามที่ไม่มีชาติใดในโลกเหมือน โดยประยุกต์ให้เข้ากับความโก้หรูและคลาสสิกของการบินไทย เน้นการตัดเย็บและตกแต่งด้วยวัสดุที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยทั้งหมดที่มีคุณภาพดี ได้

มาตรฐานสากล ง่ายต่อการดูแลรักษา และผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐานจากสถาบันสิ่งทอไทย สำหรับเครื่องแบบหญิง มีเสื้อตัวในเป็นผ้าฝ้ายและโพลีเอสเตอร์ มีคุณสมบัติไม่ยับง่าย ซับเหงื่อ และสามารถปรับตัวได้ดีในอากาศร้อนและเย็น ลายผ้าใช้ลวดลายกราฟิกที่ผสมผสานความเป็นไทยเข้ากับความเป็นสากล ที่ดูคล่องตัวด้วยความพลิ้วไหวของลายปักนกสีม่วงชมพูและเหลืองทอง ซึ่งเป็นสีของการบินไทย

นอกจากนี้ยังเพิ่มรายละเอียดให้เหมาะสมกับการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ทั้งเครื่องแบบประจำฤดูกาล และเครื่องประดับอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการใช้งาน เช่น ผ้าพันคอ เข็มขัดที่มีพวงกุญแจ โอเวอร์โค้ด ผ้ากันเปื้อน และรองเท้า เป็นต้น

สำหรับพนักงานชายนั้น ได้เปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์แบบทหาร (Military Look) ให้เป็นแบบพลเรือน (Civilian Look) เพื่อความคล่องตัวในการบริการผู้โดยสาร ซึ่งเครื่องบินที่ใช้นั้นเป็นสีเทาดำ

ด้วยชุดเครื่องแบบที่ดูดีโก้หรู และสะท้อนความมั่งคั่งของไทย จึงเป็นภาพของการบินไทยที่ทุกคนสัมผัสได้ด้วยตา เพราะนี่คือความตั้งใจ ที่จะทำให้นักเดินทางและผู้พบเห็นรู้สึกใกล้ชิดอบอุ่นกับเส้นฟ้าไทย



ภาพประกอบ 67 เครื่องแบบพนักงานต้อนรับของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) อดีต-ปัจจุบัน

ที่มา: 50 ปี การบินไทย ความแข็งแกร่งเหนือฝักฟ้า. (2551): หน้า 111.

5. หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

รังสิมา สิริเลข (2552: 80-82) ได้อธิบายการออกแบบต่างๆ ไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

หน้าที่ใช้สอย (Function) การออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถทำหน้าที่ได้ตามวัตถุประสงค์ จะต้องเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและการใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือ เพจติดตัว จะต้องสะดวกพก และนำพา ตลอดจนเสียงฟังชัดเจน เพราะหน้าที่ของโทรศัพท์คือติดต่อสื่อสารทางเสียง

ความปลอดภัย (Safety) ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้และผู้เกี่ยวข้องด้วย ความปลอดภัยทั้งการใช้งานและหลังการใช้งาน ไม่สร้างมลพิษให้กับสังคมโลก นักออกแบบต้องคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และไม่ทำให้เกิดความเสียหายโดยรวม เพราะทุกวันนี้ นักออกแบบ

บางครั้งเกิดความรู้ไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพราะเกิดการแข่งขันสูง มองผลประโยชน์มากกว่าความปลอดภัยของผู้ใช้ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความแข็งแรงทนทาน (Durability) ต้องสนองต่อหน้าที่ได้เป็นเวลานาน ตามที่กำหนดไว้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ คือ สิ่งที่ต้องสร้างต้องแข็งแรง ทนทาน ระบบกลไก ระบบไฟฟ้า วัสดุและอุปกรณ์ที่เลือกใช้ที่ดี

ความประหยัด (Economic) สามารถที่จะผลิตได้ในระบบการเศรษฐศาสตร์ หมายความว่า จะต้องใช้วัสดุอย่างประหยัด และเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงาน โดยที่ราคาไม่แพง มันจะเป็นการสูญเสียเปลืองที่จะนำสิ่งของให้มีความทนทานมากกว่าหน้าที่ของมัน ความต้องการของงานทางด้านการประหยัดนั้น ต้องการวัสดุที่หาได้ง่าย ผลิตได้ง่าย และสามารถถอดประกอบเข้าด้วยกันได้

วัสดุ (Material) ต้องเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงาน มีความทนทานและประหยัด โลหะแต่ละชนิดมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานต่างกันไป มีความสวยงามในตัวมันเอง เช่น ทองแดง ทองเหลือง สแตนเลส และอะลูมิเนียม ต่างก็มีพื้นผิวงามตามธรรมชาติ ก่อนนำโลหะมาใช้ ท่านต้องแน่ใจว่าวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก วิธีการนำไปใช้ การขึ้นรูป การทำโค้ง ทำรูปร่างและเชื่อม

โครงสร้าง (Construction) วิธีการทำโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด ควรทำให้เหมาะสมกับงาน มีความทนทาน ประหยัด และใช้วัสดุที่เหมาะสม และการออกแบบนี้เป็นอมตะ ที่เรารู้จักวิธีเลือกใช้อย่างง่าย ๆ ในการทำ จะทำให้มีความเหมาะสมกว่า วิธีการยุ่งยาก และควรจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมแก่วัสดุที่ใช้ด้วย

ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomic) หมายถึง ต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งาน ขนาดความสูง และการออกแบบนี้เป็นอมตะ

ความสวยงาม (Aesthetic) เมื่อมันมีรูปร่างและขนาดเหมาะกับการใช้งาน ขนาดความสูง กว้าง ยาว และขีดจำกัดของประกอบการออกแบบ เช่น การหยิบใช้คล่อง

มีลักษณะเฉพาะ (Personality) อาจจะได้คะแนนสูงในเรื่องของคุณภาพ แต่จริงๆ แล้วยังขาดในเรื่องลักษณะเฉพาะของมัน การมีลักษณะเฉพาะจะมีความรู้สึกกับนักออกแบบที่เขาได้ทำการออกแบบขึ้นมาด้วยตนเอง มีลักษณะเป็นอิสระ เพื่อจะได้แสดงว่า นักออกแบบได้วิเคราะห์ปัญหาอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณภาพของงาน ถ้าขาดคุณสมบัตินี้แล้ว

กรรมวิธีการผลิต (Production) เมื่อทำการออกแบบแล้วสามารถจะทำการผลิตได้ง่าย การผลิตโครงการที่ท่านทำในโรงงานปฏิบัติงานโลหะแต่ละชิ้นส่วน ควรรวมเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี

การซ่อมบำรุงรักษา (Easy of Maintenance) เมื่อนำไปใช้งาน ได้รับความเสียหาย ควรสามารถแก้ไขและซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหาย ค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ

การขนส่ง (Transportation) นักออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ค่าขนส่ง จะขนส่ง สะดวกหรือไม่ใกล้ไกล ขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ต้องบรรจุหีบห่ออย่างไรที่จะไม่ทำให้ ผลิตภัณฑ์เสียหาย ขนาดของรถตู้บรรทุกสินค้ากว้าง ยาว สูงเท่าไร เป็นต้น

สิ่งดลใจในการออกแบบ (Inspiration)

พลฤทธิ ผิวพรรณงาม (2553: 25-26) อธิบายสิ่งดลใจในการออกแบบ ไว้ว่าแรงดลใจหรือ แรงบันดาลใจมาจากสิ่งต่างที่นักออกแบบได้มีประสบการณ์ตรงจากการพบเห็น หรือจากมโนภาพของ ความคิด ซึ่งเป็นเส้นทางสร้างแนวคิด ในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ตัวอย่างสิ่งดลใจ

1. รูปทรงธรรมชาติ (Natural from inspiration) เช่น รูปทรงของคน, สัตว์, พืช, แร่ธาตุ
2. รูปทรงเรขาคณิต (Geometric from inspiration)
3. รูปทรงอิสระ (free from inspiration)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Style)

1. แบบโบราณ (Old style) เป็นการออกแบบแนวอนุรักษ์นิยม โดยยึดแบบอย่างจาก ของเดิมมาออกแบบ
2. แบบอมตะ (Classic style) คือการออกแบบที่มีมานานแต่ยังไม่ล้าสมัย
3. แบบร่วมสมัย (Contemporary style) คือการนำเอาของเก่าและของใหม่มาออกแบบให้ เหมาะสมกับยุคสมัย
4. แบบทันสมัย (Modern style) การออกแบบที่เป็นปัจจุบัน เข้ากับสมัยนิยม
5. แบบล้ำสมัย (Advance style) คือการออกแบบที่มองถึงอนาคตหรือเป็นผู้นำ

6. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการออกแบบและการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

จิตวิทยาการออกแบบ

จิตวิทยา (Psychology) คือพฤติกรรม การกระทำ รวมไปถึงกระบวนการคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ สามารถทดสอบได้ วัดได้ จากหลักการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งการศึกษา จิตวิทยามนุษย์จะทำให้เรา เข้าใจถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น แล้วเราก็จะสามารถ ออกแบบให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้ นำไปสู่การออกแบบที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

จิตวิทยาเกสตัลท์นิยม

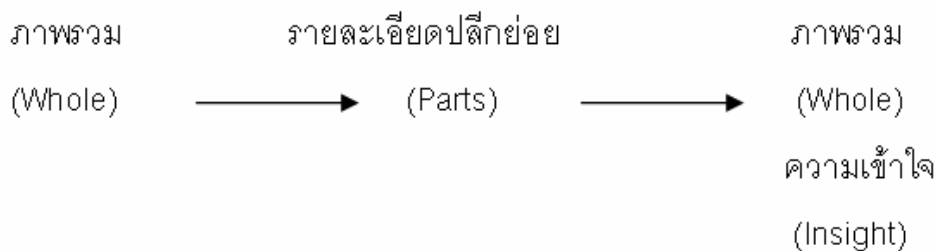
วิรุณ ตั้งเจริญ (2531: 44-51) อธิบายถึง จิตวิทยาเกสตัลท์นิยมว่าเป็น สกิลจิตวิทยาใน แนวปัญญานิยมที่มีแนวความคิดหรือความเชื่อที่คล้ายๆ กัน นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ได้แก่ เวอร์เนอร์

(Max Wertheimer) คอฟฟีกา (Kurt Koffka) และโคห์เลอร์ (Wolfgang Kohler) กลุ่มเกสตัลท์นิยมเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมบูรณาการ (integrated behavior) การศึกษาพฤติกรรมต้องศึกษาลักษณะของบุคคลเป็นส่วนรวมจะแยกศึกษาที่ละส่วนไม่ได้ เพราะส่วนรวมก็คือส่วนรวม มีคุณค่าหรือคุณสมบัติต่างไปจาก ผลบวกของส่วนย่อย ๆ รวมกัน เช่น “บ้าน” ย่อมมีคุณค่า มีความหมาย มีคุณสมบัติที่มากกว่าการเอาเสา เอากะดาน พื้นกระดาน ตามประตูหน้าต่าง หลังคา ฯลฯ มาต่อรวมเข้าด้วยกัน หรือตัวอย่างในรูปพฤติกรรม เช่น การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดลอม จะแสดงออกมาในรูปใด มักเนื่องมาจากคุณสมบัติโดยส่วนรวมของคน ๆ นั้น โดยประสมประสานระหว่างความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทักษะ หรือความสามารถในการกระทำ ฯลฯ ไม่ได้เกิดเพราะสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งเดียวและถึงแม้สิ่งเฝ้าของคนนั้น จะเป็นสิ่ง เดียวกัน แต่พฤติกรรมจะแตกต่างกันไปตามกาลเวลา ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทักษะ และความสามารถ เปลี่ยนไปจากเดิม กลุ่มเกสตัลท์เน้นศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ รวมทั้งการเรียนรู้จากปัญญาความคิดเห็นว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานทำให้เกิด การเรียนรู้ และคนเรามีความสามารถในการรับรู้ต่างกัน ส่งผลให้เรียนรู้และกระทำแตกต่างกัน การจะรับรู้ให้เข้าใจได้ดีจะต้อง รับรู้โดยส่วนรวมเสียก่อน แล้วจึงศึกษาส่วนย่อย ๆ ของสิ่งนั้นทีละส่วนในภายหลัง และการเรียนรู้เป็นการแก้ไขปัญหาอย่างหนึ่ง ซึ่งความสามารถในการแก้ไขปัญหาขึ้นอยู่กับความสามารถในการหยั่งเห็น (insight) การหยั่งเห็นเป็นการคิดช่องทาง แก้ปัญหา ได้ฉับพลันจากการพิจารณาภาวะรอบด้าน ถ้าเกิดการหยั่งเห็นเมื่อใดก็จะแก้ปัญหาได้เมื่อนั้น เมื่อแก้ปัญหาได้ก็เกิดการเรียนรู้แล้ว ซึ่งจะเป็นไปได้ดีเพียงใดขึ้นกับการใช้ความคิด ความเข้าใจ หรือสติปัญญาของผู้คน แนวคิดของกลุ่มนี้ได้ชื่อว่า “ปัญญานิยม” เนื่องจากเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมต้องศึกษาจากกระบวนการรับรู้และการคิดในสมองซึ่งเป็นตัวสั่งการให้เกิดพฤติกรรม หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ “การรวมกลุ่ม” (integration) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (an organized whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องตามหลัก จิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ที่กล่าวไว้ว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน” (The whole is greater than the sum of the parts)

ส่วนย่อย (Parts) ของภาพประกอบมองเห็น (Visual Image) อาจจะพิจารณา วิเคราะห์ และประเมินผล เป็นส่วนประกอบที่แยกออกมาได้

ส่วนรวม (Whole) ของภาพประกอบมองเห็น แตกต่างและสำคัญกว่าส่วนย่อย

การเรียนรู้ตามแนวของกลุ่มเกสตัล จะมีลักษณะดังนี้



คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่รวมกันทั้งหมด หรือรูปแบบรวม (Total configuration or whole pattern) ทฤษฎีของเกสตัลที่ได้สร้างกรอบอ้างอิงในการมองเห็น (Visual Frame of Reference) ซึ่งช่วยให้นักออกแบบมีพื้นฐานในเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมั่นได้ สำหรับจัดระบบบริเวณว่างในข้อมูลต่างๆ ทางกราฟิก จินตภาพของเกสตัลที่อาจจะเป็นภาพ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ หรือภาพผสมผสานระหว่างตัวอักษรและภาพ (Combination) เกสตัลที่มีผลทั้งแผนโฆษณา นิตยสาร ปกหนังสือ กราฟิคโทรทัศน์ ฯลฯ รากฐานเกสตัลก็คือทัศนจินตภาพ (Visual Imagery) ที่สัมพันธ์กับการตอบสนองของมนุษย์ (Human Respose) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการมองเห็นที่เป็นธรรมชาติ (Natural Visual Activity) ในอินทรีรี่ หลักการมองเห็นของเกสตัลที่ได้มีผลต่อการออกแบบมาเป็นเวลายาวนาน ทางด้านศิลปกรรม(Fine Arts) ก็นำหลักการนี้ไปวิเคราะห์คุณค่าทาง “สุนทรียะ” (Esthetic) ด้วยหลักการของเกสตัลที่เปิด โอกาสให้เราประเมินคุณภาพของทัศนจินตภาพได้ ซึ่งนักออกแบบควรจะศึกษาจิตวิทยาเกสตัลและมีกปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมทฤษฎีนี้ได้พาไปสู่ประจักษ์พยานที่เป็นรูปธรรม ในแง่ที่ว่า “เราได้จัดระบบประสบการณ์ทางการมองเห็นได้อย่างไร” หลักการที่เกี่ยวกับกลุ่มเพื่อการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่

หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ หลักการจัดกลุ่ม และหลักองค์ประกอบรอบข้าง หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure)

ความรู้สึกปิด รูปร่างปิด (Closed Shape) จะให้ความรู้สึกที่มั่นคงกว่ารูปร่างเปิด (Open Shape) และเราต่างมีแนวโน้มตามธรรมชาติที่จะปิดบริเวณช่องว่างเพื่อต่อเติมให้เสร็จและสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้ภาพประกอบไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพประกอบสมบูรณ์ เช่น การเติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน เราจินตนาการว่าคิปปี้ที่เปิดอ้าอยู่จะสามารถปิดปากมันลงได้อย่างไร เรารู้สึกปิดประตูที่เปิดอยู่ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงอธิบายได้ว่าทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้ง ๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำ ถ้าความใกล้ชิดเกิดขึ้นอย่างง่ายตายหรือง่ายเกินไป ความรู้สึกน่าเบื่ออาจจะเกิดขึ้นด้วยนักการตลาดส่วนใหญ่จะนำ

หลักข้อนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่ โดยรับรู้ความงามเป็นเอกภาพจากส่วนย่อยที่เสริมรวมเข้าด้วยกัน การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping information) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

1. **ความใกล้ชิด (Proximity)** หมายความว่า วัตถุอย่างหนึ่งจะถูกจัดรวมสัมพันธ์เข้ากับวัตถุอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากความใกล้ชิดกับวัตถุนั้น นักโฆษณาส่วนมาก จะใช้หลักความใกล้ชิด โดยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีความสัมพันธ์ร่วมกับสัญลักษณ์หรือจินตนาการบางอย่างในทางบวกเข้ามาเป็นองค์ประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพและจัดรวมความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน

2. **ความคล้ายคลึง (Similarity)** หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มวัตถุต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพบางอย่างคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เช่น การจัดเป็นชุด เพื่อให้รวมกันเป็นหน่วยเดียวกัน โดยอาศัยหลักความคล้ายคลึงกัน นักการตลาดนิยมใช้หลักความคล้ายคลึงในการทำโฆษณา โดยใช้ระดับความเข้มของสี และลักษณะรูปร่าง เพื่อแบ่งสายผลิตภัณฑ์ (product lines) โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละสายเป็นหน่วยรวม

3. **ความต่อเนื่อง (Continuity)** หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าเพื่อให้ได้รูปแบบที่ต่อเนื่องไม่มีอะไรมาขัดจังหวะ มากกว่าที่จะมองแบบไม่ต่อเนื่อง นักการตลาดนิยมใช้หลักความต่อเนื่องในการออกแบบโฆษณา เพื่อจูงใจสายตาของผู้บริโภคไปสู่จุดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือลักษณะพิเศษบางอย่าง

ทฤษฎีสนาม (Field Theory)

จากทฤษฎีเกสตัลท์ได้จัดตั้งกฎของการจัดระบบอย่างสมบูรณ์แบบเกสตัลท์ คือ กฎ ของ Figure – Ground ซึ่งเป็นทฤษฎีสนามของการรับรู้ โดย เคิร์ต เลวิน (Kurt Lewin) เป็นผู้ริเริ่มทฤษฎี กฎของการรับรู้ (Law of Perception) ช่วยให้เราสามารถอ่านหรือเข้าใจจินตภาพได้ การรับรู้เป็นไปได้ เพราะสภาพประกอบติดกัน (Contrast) รูป (Figure) เป็นสิ่งที่เราเห็นหรือรับรู้เป็นศูนย์กลางของโฟกัส เป็นส่วนประกอบบวก (Positive Elements) ที่ทำให้มองเห็นได้โดยความสัมพันธ์กับบริเวณว่าง (Spatial Relationship) ซึ่งปรากฏอยู่ท่ามกลางส่วนประกอบ ปรากฏขึ้นบนพื้นภาพหรือพื้น พื้น

(ground) คือ อาจจะเป็นพื้นหลัง (Background) พื้นภาพ (Field) บริเวณว่างขาว (White Space) บริเวณว่างลบ (Negative Space) เป็นบริเวณที่ปรากฏภาพประกอบมองเห็น กฎของ (Figure - Ground) กล่าวว่าสนามของการรับรู้ (Perceptual) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่อยู่ข้างหน้า (Foreground) และส่วนที่อยู่ข้างหลัง (Background) ในการมองสิ่งแวดลอมถ้ารับรู้อย่างหนึ่งเป็นรูป อีกอย่างหนึ่งก็จะเป็น ground “Figure” และ (Ground) จะผลัดเปลี่ยนกัน

หลักการใช้สีในการออกแบบ

ชัยรัตน์ อัครวงกูร (2548: 164-171) ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการใช้สีในการออกแบบไว้ว่า “แม่สี” มีความแตกต่างตามรูปแบบการใช้งาน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แม่สีที่ใช้ในงานศิลปะและการออกแบบ คือ แดง(Red) เหลือง(Yellow) น้ำเงิน(Blue)
2. แม่สีของแสง คือ แดง(Red) เขียว(Green) น้ำเงิน(Blue)
3. แม่สีที่ใช้ในงานพิมพ์ ได้แก่ บานเย็น(Magenta) เหลือง(Yellow) ฟ้า(Cyan)

ไม่มีสีที่เรียกว่า “ดี” หรือ “เลว” เราสามารถเลือกใช้สีต่างๆ ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตรภัณฑ์ทุกวันนี้ ไม่ใช่จะมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ก็จบ หากแต่หน้าตาต้องดูดี และดึงดูดใจเมื่ออยู่บนชั้นขาย การเลือกสี อย่างระมัดระวังจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสื่อสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

วิธีการเลือกใช้สี

หลักการเลือกใช้สีในการออกแบบนั้น อาศัยหลักความสัมพันธ์ของบรรดาบวรสี ซึ่งเมื่อเรานำมาใช้ประกอบในรูปแบบต่างๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน

สีขาวดำ (Achromatic) คือ การใช้เพียงสีขาว ดำ และเทา เท่านั้น ไม่ใช้สีอื่น ให้ความรู้สึกจริงจังหนักแน่น

สีเอกรงค์ (Monochromatic) เป็นการใช้สีบวรสีเพียงสีเดียว แต่เพิ่มระดับความเข้มอ่อน ทำให้ได้โครงสร้างที่เรียบง่าย เบาสบาย คลาสสิก ไม่เบื่อง่าย

สีขั้นที่ 1 (Primary) หรือแม่สี คือการใช้เฉพาะแม่สีทั้งสาม คือแดง เหลือง น้ำเงิน แม่สีเป็นสีเริ่มต้นไม่สามารถใช้สีอื่นๆ ผสมให้เกิดสีเหล่านี้ได้ การใช้แม่สีทำให้ได้งานที่ดูชัดเจน หนักแน่น จริงจัง เป็นทางการ

สีขั้นที่ 2 (Secondary) คือการใช้เฉพาะสีผสมขั้นที่ 2 ทั้งสามสี คือ ม่วง ส้ม เขียว ทำให้ได้งานที่ดูดิบสะดูตา มีพลังในการเคลื่อนไหว

สีขั้นที่ 3 (Tertiary) คือการเลือกใช้สีจากสีผสมขั้นที่ 3 ที่มีอยู่หกสี ทำให้ได้งานที่ให้ความรู้สึกหลากหลาย ประณีประนอม สมดุล แม้จะดูไม่แรง แต่ก็ไม่น่าเบื่อ

สีใกล้เคียง (Analogous) คือ สีที่อยู่ขนานข้างของสีที่เลือกใช้บนวงจรสี การใช้สีในลักษณะนี้จะให้ผลงานที่มีความรู้สึกกลมกลืนกัน

สีคู่ประกบ (Complementary) คือ คู่สีที่อยู่ตรงกันข้ามบนวงจรสี หรือบางที่เรียกว่าสีตรงข้าม การใช้งานลักษณะนี้จะให้ผลงานที่โดดเด่น ดึงดูดสายตาได้ดี มักใช้ในงานประชาสัมพันธ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สีคู่ขนานของสีตรงข้าม (Split Complementary) คือการใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีที่อยู่ขนานทั้งซ้ายและขวาของสีตรงกันข้าม การใช้งานลักษณะนี้ให้ผลงานที่รู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ แต่ไม่เด็ดขาดสุดขีด

สีกลาง (Neutral) คือ การใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีของตัวเองที่ถูกนำไปผสมกับสีตรงข้าม หรือสีดำ ให้ความรู้สึกสงบนิ่ง สบาย

สีใกล้เคียงของสีตรงข้าม (Clashing/Incongruous) คือการใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีที่อยู่ถัดจากสีคู่ขนานของสีตรงข้าม (Split Complementary) การใช้งานในลักษณะนี้ช่วยให้งานดูสมดุล สื่อถึงความเป็นกลาง ไม่นุ่มเยิง

สีและอารมณ์

อารมณ์ตอบสนองต่อสีต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เป็นต้นว่า ถิ่นที่อยู่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือแม้แต่สุขภาพจิต ดังนั้น การสื่อความหมายของสีในกลุ่มคนต่างชาติ ต่างภาษาจึงอาจมีความแตกต่างกัน การเลือกใช้สีในงานโฆษณา ให้เหมาะสมกับคนทุกรวัย ทุกวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องยาก

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับลูกค้าคนไทยนั้น สามารถใช้ข้อมูลในเรื่อง “การรับรู้สีของคนไทย” ซึ่งศึกษาวิจัยโดย ดร.อรัญ หาญสืบสาย และคณะ จากภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางการถ่ายภาพและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งนับเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตและผู้ออกแบบที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

แดง ร้อนแรง มีชีวิตชีวาเป็นผู้หญิง เร้าใจ ตื่นเต้น หรุษรา โดดเด่น สะดุดตา เป็นแพชั่น

เหลือง สดชื่น สนุกสนาน เป็นอิสระ สบายใจ เป็นธรรมชาติ โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจ

ม่วง สดชื่น มีชีวิตชีวา หรุษรา มีระดับ มีเสน่ห์ มีพลัง มีอำนาจ สนุกสนาน เป็นแพชั่น สะดุดตา ดึงดูดใจ

ฟ้า เย็นสบาย สดชื่น มีชีวิตชีวา ผ่อนคลาย ทันสมัย ดูเป็นธรรมชาติ เป็นผู้หญิง โดดเด่น สะดุดตา เป็นแฟชั่น

เขียว เป็นธรรมชาติสดชื่น มีชีวิตชีวา หย่อนอารมณ์ มีเสน่ห์ สุขภาพดี สะดุดตา โดดเด่น ดึงดูดใจ

น้ำตาล คลาสสิก อยู่ยงคงกระพัน เชื่อถือได้ เป็นธรรมชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มได้

ชมพู เป็นผู้หญิง แฟชั่น นุ่มนวล ทันสมัย มีเสน่ห์ โดดเด่น ดึงดูดใจ สะดุดตา

น้ำเงิน ภูมิฐาน เป็นทางการ ทนทาน คลาสสิก มีพลัง เป็นผู้ชาย เป็นแฟชั่น สร้างมูลค่าเพิ่มได้

ดำ ภูมิฐาน หรูหรา มีคุณค่า มีระดับ คลาสสิก เชื่อถือได้ อยู่ยงคงกระพัน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

คำว่า **ภาพลักษณ์** ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2554: ออนไลน์)

โคลเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 553) อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ และความประทับใจที่บุคคลอธิบายคำว่า มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เจฟคิน (Frank Jefkins, 1993:21-22) อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540: 83) อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าถ้าจะเกิดภาพลักษณ์ขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนหยั่งรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง แต่การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญ ซึ่งมีสองด้านถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกรีกด้านหนึ่งเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือ

สถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติ สืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือ ภาพประกอบดีต่อความรู้สึกนึก คิดจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นเช่นไร นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูล หรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสาร หลากหลายควบคู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

โบลดิง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) อธิบายคำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้อยู่ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรายังจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน เพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง เพื่อให้ง่ายแก่ การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือ สิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่ เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพประกอบบุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2551: ออนไลน์) ได้ศึกษาและอธิบายประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. **ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)** คือ ภาพประกอบเกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. **ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image)** คือ ภาพประกอบเกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image)** คือ ภาพประกอบเกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพประกอบสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์

จุฑารัตน์ วิมุกตานนท์ (2548: 20-21) ได้ศึกษาและอธิบายการสร้างและรักษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การสร้างและรักษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการค้าเนธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องวางแผนงานให้เป็นไปอย่างมีระบบ หากองค์กรใดได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปแล้ว ก็ควรจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านั้นให้อยู่คู่กับองค์กรต่อไป จึงควรตระหนักถึงสิ่งที่อาจมากระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนดังนี้

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์สำหรับองค์กรโดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพึงกลัว และคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ
2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวก ความไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ซึ่งหากองค์กรไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้วก็จะยังทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้อธิบายทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire) ไว้ว่า ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency)

เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทศคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินงานการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันและอาจเป็น

สาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกาลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อคืน เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินงานการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคงกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive dissonance”

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation)

เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อน จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to categorize)

เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 1,000,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งบริษัทจำนวนมาก กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues)

แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้าง

ขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (desired image) และแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้จ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

5. ต้องการความมีอิสระภาพ (Need for independence)

ความต้องการความมีอิสระภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษาและทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสระภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสระภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมรวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสระภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาจะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของคุณเอง” (Do your own thing) และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” (be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty)

เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression)

แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร และต้องการให้เป็นอะไร ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์หรู มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense)

ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคงเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญหายไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement)

เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตามหาชน เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที” หรือ “Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement.”

10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation)

เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อดำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณา

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling)

ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยกย่อง มาใช้เป็นฟรีเซ็นเตอร์

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตดาพร ปานสกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อภาพลักษณ์ใหม่ทั้ง 3 ด้านของบริษัทการบินไทย คือ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับ ความไว้วางใจจากผู้โดยสาร ภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการ บริการผ่านเอกลักษณ์ไทย ตลอดจนตราสัญลักษณ์ใหม่ หลังจากที่มีการปรับปรุง เพื่อให้ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) สื่อที่ได้รับมากที่สุดคือ สื่อจากป้ายโฆษณา และสื่อ โทรศัพท์ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ตามทัศนคตินั้นเห็นว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกในด้านความ ไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินที่มีเอกลักษณ์ไทยและสายการบินที่มีความเป็นสากล ด้าน การรับรู้ตราสัญลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ให้ความเห็นว่าตราสัญลักษณ์ใหม่ดู โดดเด่น จดจำง่ายและดูภูมิฐาน มั่งคั่ง มีความอ่อนช้อยสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยและสื่อให้รู้สึก ถึงความเป็นสายการบินชั้นนำ

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทยด้านต่างๆ จะต้อง สำรวจปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีดำเนินธุรกิจในการตลาด กิจกรรมเพื่อสังคมหรือแม้แต่อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ เพื่อสร้างส่งเสริมการรับรู้ในสินค้าที่ถูกต้องในกลุ่ม ผู้โดยสาร ก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการต่อไป

ชนาธิป โสมะเกษตริน (2541) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความเป็นไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของชาวต่างประเทศกับการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเป็นบวกต่อความเป็นไทย การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของชาว ต่างประเทศ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ทั่วไป มีความสัมพันธ์เป็นลบเกี่ยวกับความเป็นไทยแต่

การรับสื่อเฉพาะกิจและสื่อระหว่างบุคคลมีทัศนคติเป็นบวก ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว ชุดประจำชาติ ตราสัญลักษณ์ และพนักงานการบินไทย เป็นต้น

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือก วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นประโยชน์ นำมาวิเคราะห์ผนวกกับการสอบความคิดเห็น – ทัศนคติร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาวิเคราะห์กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทนทาน มีประโยชน์ใช้สอยสูงสุด และแฝงไปด้วยอัตลักษณ์ที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสาร ผ่านลวดลาย สี สัน โทนและความรับรู้ผ่านความงามของศิลปะไทย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินแห่งชาติ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. การออกแบบ
6. การประเมินผลการออกแบบ

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ แบบร่าง (Sketch Design) กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 3 ชุด ที่คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหารูปแบบที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานและส่งเสริมอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จากนั้นสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่องานต้นแบบก่อนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ถึงความต้องการ การใช้งาน คุณสมบัติวิสัยและภาพลักษณ์ เพื่อรวบรวมปัญหา และหาแนวทางในการออกแบบและพัฒนารูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ได้แก่

1.1 แบบสอบถาม ปัญหา รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสอบถามพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เดินทางทั้งในและต่างประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

1.2 แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวิสัยและภาพลักษณ์สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลรูปแบบพนักงานภาคปฏิบัติการของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อให้คะแนนแบบใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert Scale) เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวิสัยและภาพลักษณ์สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหา ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ปัญหา รูปแบบและการใช้งาน กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)

2) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity Design) ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

2. แบบประเมินแบบร่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบประเมินรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ดูแล

เครื่องแบบพนักงานภาคปฏิบัติการและผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เลือกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อหารูปแบบที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบ

ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัย ดังนี้

2.1 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า

2.2 เป็นผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการดูแลและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ข้อมูลในแบบประเมินแบบร่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อประเมินแบบร่างรูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
หลักเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ในส่วนของคำถามปลายเปิดส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (ธานีรินทร์, 2552: 95) คือ มากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51 - 5.0	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51 - 4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51 - 3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51 - 2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00 - 1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

3. แบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินผลเรื่อง การศึกษาและพัฒนา รูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถาม ชนิดปลายเปิด และชนิดปลายปิด ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภคต่อกระเป๋าสัมภาระสำหรับ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่มีต่อ การศึกษาและพัฒนา รูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาและพัฒนา รูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ครั้งนี้ เก็บข้อมูลยึดหลักข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน กับความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งแบ่งลักษณะข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลภาคสนามจากแหล่งข้อมูลดิบ จากการสำรวจ เบื้องต้น (Basic Survey) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินผลผลิตภัณฑ์ นำมา รวบรวมเพื่อเป็นตัวอย่างในการนำไปวิเคราะห์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษาจาก เอกสารวิชาการ หนังสือ ตำรา งานวิจัยและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการบันทึกไว้เกี่ยวกับรูปแบบและ การใช้งาน การออกแบบอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) และการออกแบบกระเป๋า ทฤษฎีจิตวิทยาการออกแบบซึ่งส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งระบุไว้อย่างละเอียดในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็น แหล่งความรู้อ้างอิงในการประกอบการดำเนินงาน

4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์โดยประเมินจากการศึกษาข้อมูล เอกสาร และผู้เชี่ยวชาญ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม เพื่อหาข้อสรุปก่อนนำไปออกแบบโดยมีผู้เชี่ยวชาญประเมินผล
2. วิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมเป็นหมวดหมู่ ทั้งใน รูปแบบ การใช้งาน และอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) รวมทั้งด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระเป๋ามาวิเคราะห์หาบทสรุปเพื่อนำไปออกแบบร่าง
3. วิเคราะห์รูปแบบกระเป๋าสัมภาระ เพื่อหารูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรวมทั้ง แนวคิด ทฤษฎีการออกแบบ
4. ปฏิบัติการออกแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดที่ได้จากการศึกษา
5. ทำแบบร่างเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์และเลือกรูปแบบ
6. การเขียนแบบเสมือนจริง
7. นำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบ
8. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบและการใช้งานของกระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)
9. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5. การออกแบบ

เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นำมาศึกษาและออกแบบตามขั้นตอนและกระบวนการตามที่ได้ศึกษามา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วางแผน (Planning) ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราวิชาการ หนังสือ เอกสาร เอกสารวิชาการจากเว็บไซต์และ รวมถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า เพื่อออกแบบและเปรียบเทียบแบบร่าง (Sketch Design) นำมาวิเคราะห์ ศึกษารูปแบบ ให้สอดคล้องกันเพื่อนำไปพัฒนางานในขั้นตอนต่อไป
2. ขั้นตอนการผลิต (Preproduction) เป็นการนำข้อมูลจากการวางแผนมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ หารูปแบบที่เหมาะสมด้วยการสร้างแบบร่าง (Sketch Design) และศึกษาถึงรายละเอียดของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดต่างๆที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ
3. ขั้นตอนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Evaluate) เป็นการนำแบบร่าง (Sketch Design) ให้ผู้เชี่ยวชาญหาจุดบกพร่องเพื่อนำไปวิเคราะห์พัฒนาต่อในขั้นถัดไป

4. ขั้นการผลิต (Production) เมื่อทำการแก้ไขจุดบกพร่องทั้งหมดแล้ว จึงนำมาผลิตจริงด้วยกระบวนการทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, 3D Maxs ก่อนนำไปขึ้นต้นแบบจริง

5. จากนั้นนำต้นแบบที่ได้ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เพื่อวิเคราะห์และหาข้อเสนอนะ

6. การประเมินผลการออกแบบ

การนำเสนอผลงานออกแบบแก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพของผลงานโดย การเสนอแบบร่าง นำเสนอผลงานและการนำไปปรับปรุงแก้ไขซึ่งมีวิธีการประเมินผลการออกแบบดังนี้

1. การประเมินผลขั้นต้นด้วยการเสนอแบบร่าง (Sketch Design) ที่ใช้ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ อภิปรายและวิเคราะห์หาข้อบกพร่องต่างๆที่อาจเกิดขึ้น

2. การประเมินขั้นสุดท้าย คือ การนำผลการออกแบบที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ และสรุปผล

สถิติที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

สถิติพื้นฐานได้แก่

1. ค่าคะแนนเฉลี่ยใช้สูตร (ฐศรี วงศ์รัตน์. 2541: 44)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ค่าผลรวมคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็นต้องหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (ฐศรี วงศ์รัตน์. 2541: 45)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D. แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	N แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	Σ แทน	ผลรวม
	X แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$\bar{X}$ แทน	ค่าเฉลี่ย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและพัฒนารูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม
$\sum$	แทน ผลรวม
X	แทน คะแนนแต่ละตัว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยทำการเสนอเฉพาะผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามความคิดเห็นและแบบประเมินประสิทธิภาพในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้เป็นโจทย์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของผู้ใช้ซึ่งนำผลที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ครั้งที่ 1 จำนวน 3 ชุด ซึ่งแต่ละชุดประกอบไปด้วย

1. กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase)
2. กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage)
3. กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag)
4. ถุงเสื้อผ้า(Garment Bag)

โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม การศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับรูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน วัสดุที่ใช้รวมทั้งเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของ รูปแบบ กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ครั้งที่ 1 คือ แบบที่ 1 แบบที่ 2 และ แบบ ที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อหาแบบที่จะนำไปผลิตเป็น ชิ้นงานต้นแบบ โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Practical Function)
2. ด้านความงาม (Aesthetic Function)

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของ รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยแบบประเมินผลรูปแบบประสิทธิภาพครั้งสุดท้ายตาม ขั้นตอนที่ 2 อีกครั้งเพื่อให้ได้รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นที่พึงพอใจของ ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดความพึงพอใจของ ผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนา รูปแบบและการใช้ งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากแบบสอบถามความคิดเห็นและแบบประเมินประสิทธิภาพ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสร้างแบบสอบถามและความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางการออกแบบ โดยจะแบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

แบบสอบถามกลุ่มที่ 1 แบบสอบถามแบบสอบถามเรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสอบถามพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 60 คน แบ่งเป็น หญิง 30 คน ชาย 30 คน

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น ทศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ตามรายละเอียดดังตาราง 1

N=60

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ค่าความถี่	ร้อยละ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม		
เพศ		
ชาย	30	50.0
หญิง	30	50.0
อายุ		
16-25 ปี	22	37.0
26-35 ปี	38	63.0
36 ปี ขึ้นไป	0	0.0
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	52	87.0
ปริญญาโท	8	13.0
ปริญญาเอก	0	0.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ค่าความถี่	ร้อยละ
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม		
กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีลักษณะใด		
เก็บสิ่งของลำบาก ช่องแบ่งพื้นที่ไม่เพียงพอ	16	27.0
ล้อและพลาสติกที่เป็นตัวกระเป๋าแตกชำรุดง่าย	32	52.0
คันชักลากกระเป๋าชำรุดง่าย	52	87.0
เหมาะสมดีแล้ว	0	0
อื่นๆโปรดระบุ.....	0	0
กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีลักษณะใด		
เก็บสิ่งของลำบาก ช่องแบ่งพื้นที่ไม่เพียงพอ	19	32.0
ล้อและพลาสติกที่เป็นตัวกระเป๋าแตก ชำรุดง่าย	13	22.0
คันชักลากกระเป๋า ชำรุดง่าย	31	52.0
เหมาะสมดีแล้ว	0	0.0
สัมภาระที่ท่านนำขึ้นเครื่องไปด้วยทุกครั้งในกระเป๋า		
สัมภาระขึ้นเครื่องมีอะไรบ้าง		
สัมภาระส่วนตัว	60	100.0
เอกสารการบิน	60	100.0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	31	52.0
อุปกรณ์ทำงานบนเครื่องบิน	30	50.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	0	0.0
กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงที่		
ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความยาวของสายสะพายลักษณะใด		
สั้นไป	22	73.0
ยาวไป	0	0.0
เหมาะสมดีแล้ว	8	7.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ค่าความถี่	ร้อยละ
กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงที่ ใช้อยู่ในปัจจุบันมีขนาดเหมาะสมดีแล้วหรือไม่		
เล็กไปใส่สิ่งของไม่เพียงพอ	22	73.0
ใหญ่ไปเกินความจำเป็นกับสัมภาระ	0	0.0
เหมาะสมดีแล้ว	8	27.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	0	0
ลักษณะที่ปิดกระเป๋าที่เหมาะสมสำหรับกระเป๋าสะพาย สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงควรมีลักษณะใด		
ซิป	13	43.0
ตัวล็อก	13	43.0
แม่เหล็ก	4	13.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	0	0.0
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม		
กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบการเรียกใช้งานสะดวกเพียงพอ		
หยิบสิ่งของลำบาก ไม่มีการแบ่งพื้นที่การใช้งาน	20	67.0
เล็กเกินไป ใส่สิ่งของไม่เพียงพอ	8	27.0
เหมาะสมดีแล้ว	2	7.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	0	0.0
ถุงเสื้อ(Garment Bag) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีลักษณะใด		
มีช่องเก็บสิ่งของไม่เพียงพอ	30	50.0
ขนาดเล็กเกินไป	10	17.0
เหมาะสมดีแล้ว	8	13.0
อื่นๆโปรดระบุ....(บาง ขาดง่าย วัสดุที่ใช้ไม่คงทน)	17	28.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ค่าความถี่	ร้อยละ
ลักษณะที่ปิดกระเป๋ที่เหมาะสมสำหรับถุงเสื้อควรมีลักษณะใด		
ซิป	38	63.0
ตัวล็อก	22	37.0
กระดุม	0	0.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	0	0.0
ลักษณะภายนอกของกระเป๋าที่เหมาะสมสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรมีลักษณะ		
เรียบง่าย ไม่ต้องมีลวดลาย	11	18.0
ควรมีลวดลายเล็กน้อยแต่แฝงความเป็นอัตลักษณ์ไทยของการบินไทย	49	82.0
ควรมีลวดลายเยอะๆ เพื่อให้เป็นที่สะดุดตา	19	32.0
ควรมีลวดลายที่ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	0	0.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	0	0.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63 อายุ 16-25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 การศึกษาในชั้นปริญญาโทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันค้นซักลากกระเป๋าชำรุดง่าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันค้นซักลากกระเป๋าชำรุดง่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ล้อและพลาสติกที่เป็นตัวกระเป๋าแตกชำรุดง่ายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ตามลำดับ สัมภาระที่ท่านนำขึ้นเครื่องไปด้วยทุกครั้งในกระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่องมีสัมภาระส่วนตัวและเอกสารการบินจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงที่ใช้ในปัจจุบันมีความยาวของสายสะพายสั้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ลักษณะที่ปิดกระเป๋ที่เหมาะสมสำหรับกระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงควรเป็นซิปหรือตัวล็อกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง ที่ใช้ในปัจจุบันมีรูปแบบการเรียกใช้งานสะดวกเพียงพอหยิบ

สิ่งของลำบาก ไม่มีการแบ่งพื้นที่การใช้งานจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ถุงเสื้อ(Garment Bag) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีช่องเก็บสิ่งของไม่เพียงพอจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ลักษณะที่ปิดกระเป๋าที่เหมาะสมสำหรับถุงเสื้อควรใช้จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ลักษณะภายนอกของกระเป๋าที่เหมาะสมสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรมีลวดลายเล็กน้อยแต่แฝงความเป็นอัตลักษณ์ไทยของการบินไทย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0

ตาราง 2 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระในด้านประโยชน์ใช้สอยและแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ตามรายละเอียดดังตาราง 2

N=60

ที่	รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	$\bar{x}$	S.D.
1	ด้านความสะดวกในการเรียกการใช้งาน มีช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน	3	0.54
2	ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสสิ่งของ	2.93	0.59
3	ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลาย	2.53	0.56
4	ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเครื่องแบบพนักงาน	1.78	0.55
5	ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	2.43	0.66
6	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตราสัญลักษณ์	4.81	0.36
7	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตัวอักษรสัญลักษณ์	2.43	0.57
8	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ดอกไม้สัญลักษณ์	4.7	0.54
9	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน โทนและสี	4.86	0.33
10	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ลายกราฟฟิคบนสื่อ	3.05	0.59
11	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน คำขวัญ	4.23	0.52

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าด้านความสะดวกในการเรียกการใช้งาน มีช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสิ่งของมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเครื่องแบบพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 "อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ตาราง 3 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินที่พึงพอใจมากที่สุด ตามรายละเอียดดังตาราง 3

N=60

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ค่าความถี่	ร้อยละ
รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด		
สายการบิน สิงคโปร์แอร์ไลน์ Singapore Airlines	19	32.0
สายการบิน เอทิฮัด แอร์เวย์ส Etihad Airways	0	0.0
สายการบิน ไห่หนาน Hainan Airline	5	8.0
สายการบิน กาตาร์แอร์เวย์ Qatar Airways	0	0.0
สายการบิน เอมิเรตส์ แอร์ไลน์ Emirates Airline	36	60.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด คือสายการบิน เอมิเรตส์ แอร์ไลน์ Emirates Airline เหตุผล เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเครื่องแบบพนักงาน คู่มือฐาน เรียบหรู ทันสมัย

แบบสอบถามกลุ่มที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวัสดุกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลเครื่องแบบพนักงานภาคปฏิบัติการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวัสดุกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity Design) ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ผลแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวัสดุกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คัดเลือกคุณสมบัติวัสดุกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยแบรนด์ชั้นนำ มาเป็นต้นแบบในการคัดเลือกวัสดุ พบว่า

1. กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) วัสดุผิวกระเป๋าพอลิคาร์บอเนต(polycarbonate) เนื่องจากมีความแข็งแรงทนทาน ล้อแบบหมุนได้หลายทิศทางหมุนได้ 360 องศา หูหิ้ว/คันชัก ตัวล็อกกรอบและด้ามจับ ตัวล็อก TSA® ตั้รหัส 3 หลัก

2. กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์ 600D ผสมเทอร์โมพลาสติก(ABS Shells) ล้อ 2 ล้อแนบด้านข้างตัวกระเป๋า พร้อม ขาตั้ง สองด้าน คันชักด้านบนพร้อมหูหิ้วด้านข้าง ตัวล็อก TSA รหัสล็อก 3 หลัก ติดถาวรที่ตัวกระเป๋า

3. กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก หนังวัว ที่ปิดกระเป๋า ทำจาก ซิปและฝาปิดแบบมีตัวล็อก

4. ถุงเสื้อ (Garment Bag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก ไนลอนผสมโพลีเอสเตอร์ 420Dx300D ที่ปิดกระเป๋า ทำจากซิป

แบบสอบถามกลุ่มที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านดูแลภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 1 คน และผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 55 คน

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity Design) ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ผลแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพลักษณ์องค์กรต้องการสื่อสารต่อผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาโท พบว่า

อัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำมากที่สุด

1. "อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด
2. "อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตัวอักษรสัญลักษณ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด
3. "อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ดอกไม้สัญลักษณ์ อยู่ในระดับ มาก
4. "อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน โทนและสี อยู่ในระดับ มากที่สุด
5. "อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ลายกราฟฟิกบนสื่อ อยู่ในระดับ มาก
6. "อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ลายกราฟฟิกบนสื่อ อยู่ในระดับ มากที่สุด
7. "อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน คำขวัญ อยู่ในระดับ มากที่สุด

อัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด

1. โทนสีเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ขณะอยู่ภาคพื้นดิน อยู่ในระดับ มากที่สุด
2. ลายกราฟฟิกบนเนื้อผ้าของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อยู่ในระดับ มาก
3. รูปแบบและลายบนกระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อยู่ในระดับ มาก

บุคลิกภาพของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ต้องการสื่อต่อผู้บริโภค (เพิ่มเติม) พบว่า เป็นสายการบินแห่งชาติไทย ที่คนไทยภูมิใจ สายการบินที่ให้บริการระดับพรีเมียม สื่อสารให้ทั่วโลกรับรู้ถึงเสน่ห์ไทย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

ตาราง 4 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับ
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

N=55

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ค่าความถี่	ร้อยละ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม		
เพศ		
ชาย	34	62.0
หญิง	21	38.0
อายุ		
16-25 ปี	56	9.0
26-35 ปี	44	80.0
36 ปี ขึ้นไป	6	11.0
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม		
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	7.0
ปริญญาตรี	35	64.0
ปริญญาโท	16	29.0
ปริญญาเอก	0	0.0
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม		
ท่านใช้บริการโดยสารเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) บ่อยแค่ไหน		
ทุกสัปดาห์	0	0.0
ทุกเดือน	1	2.0
2-6 เดือนต่อ 1 ครั้ง	5	9.0
ปีละครั้ง	30	55.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	20	36.0

ตาราง 4 (ต่อ)

N=55

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น	ค่าความถี่	ร้อยละ
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม		
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
เพื่อท่องเที่ยว	44	80
ไปดูงานหรือสัมมนา	12	22.0
เพื่อเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก	12	22.0
เพื่อศึกษาต่อหรือฝึกงาน	1	2.0
เพื่อธุรกิจ	8	5.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	2	4.0
โดยปกติท่านเดินทางในลักษณะใด		
คนเดียว	24	44.0
เป็นหมู่คณะ	25	45.0
พร้อมครอบครัว	18	33.0
อื่นๆโปรดระบุ.....	3	5.0
ประเภทชั้นที่นั่งที่ท่านเคยใช้บริการ		
ชั้นประหยัด(Economy Class)	51	93.0
ชั้น Premium (Economy Class)	6	11.0
ชั้นธุรกิจ(Executive Class)	4	7.0
ชั้นหนึ่ง(First Class)	1	2.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผลแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์ไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ผู้บริโภคมองมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 34 คน เพศชาย 21 คนมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ อายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64 ปริญญาโท ร้อยละ 29 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางปีละ 1 ร้อยละ 55 เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวร้อยละ 80.0 รองลงมาไปดูงานหรือสัมมนาเพื่อเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก ร้อยละ 22 เพื่อธุรกิจร้อยละ 5.0 ตามลำดับโดยปกติท่านเดินทางเป็นหมู่คณะร้อยละ 45 รองลงมาเดินทางคนเดียว ร้อยละ 44 และเดินทางพร้อม

ครอบคลุมร้อยละ 33 ตามลำดับ โดยสารโดยชั้นประหยัด(Economy Class) ร้อยละ 93 รองลงมาชั้น Premium Economy Class) ร้อยละ 11 และชั้นธุรกิจ(Executive Class) ร้อยละ 7

ตาราง 5 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)
ผลการวิเคราะห์ผลแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) ที่ผู้บริโภคมองมากที่สุด

N=55

ที่	อัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่จดจำได้มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
1	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตราสัญลักษณ์	4.72	0.54
2	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตัวอักษรสัญลักษณ์	2.8	0.54
3	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ดอกไม้สัญลักษณ์	4.03	0.63
4	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน โทนและสี	4.36	0.57
5	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ลายกราฟฟิคบนสื่อ	3.14	0.57
6	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน คำขวัญ	4.27	0.62
1	โทนสีของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ขณะอยู่ภาคพื้นดิน	4.10	0.56
2	ลวดลายกราฟฟิคบนเนื้อผ้าของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.54	0.63
3	รูปแบบและลวดลายบนกระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.32	0.46
4	ทานเห็นด้วยการออกแบบกระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเครื่องแบบพนักงาน	4.23	0.53

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผลแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ผู้บริโภคมองมากที่สุดพบว่า "อัตลักษณ์" การบินไทยที่

แสดงออกผ่านตราสัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 "อัตลักษณ์" การบินไทยที่แสดงออกผ่านตัวอักษรสัญลักษณ์ค่าเฉลี่ย 2.8 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 "อัตลักษณ์" การบินไทยที่แสดงออกผ่าน ดอกไม้สัญลักษณ์ค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 "อัตลักษณ์" การบินไทยที่แสดงออกผ่าน โทนและสีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 "อัตลักษณ์" การบินไทยที่แสดงออกผ่าน ลายกราฟฟิคบนสื่อค่าเฉลี่ย 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 "อัตลักษณ์" การบินไทยที่แสดงออกผ่าน คำขวัญค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่จดจำได้มากที่สุดผ่าน โทนสีของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ขณะอยู่ภาคพื้นดินค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ผ่านลวดลายกราฟฟิคบนเนื้อผ้าของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ผ่านรูปแบบและลวดลายบนกระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 และเห็นด้วยกับการออกแบบกระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเครื่องแบบพนักงานค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาผู้บริโภค พบว่า นุ่มนวล อ่อนหวาน แบบไทย

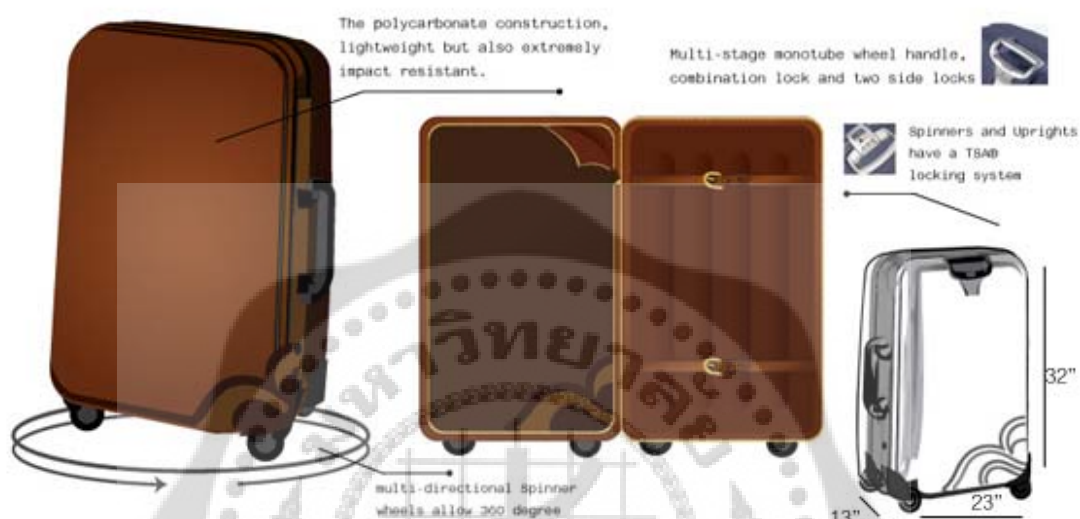
ขั้นตอนที่ 2 นำผลที่ได้จากจากทำแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 1 สร้างเป็นแนวทางในการออกแบบ แบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบร่าง เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ โดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์การบินไทยที่ผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรต้องการถ่ายทอดและผู้บริโภคจดจำ มีความสอดคล้องกันคือ ตราสัญลักษณ์ ดอกไม้สัญลักษณ์ คำขวัญ โทนและสี รวมไปถึงลวดลายกราฟฟิคบนเครื่องแบบพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เป็นสายการบินของคนไทยในระดับสากล ที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน ในแบบไทย นำมารวบรวมและออกแบบแบบร่างกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1

ลวดลาย : วางลายด้วยตราสัญลักษณ์ที่มุมกระเป๋า สีน้ำตาลเข้ม เพื่อสื่อความถึงความน่าเชื่อถือ ส่วนของลายทำด้วยหนัง และเป็นช่องสอดสามารถหนีบหรือใส่เอกสารได้

กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) : วัสดุผิวกระเป๋าพอลิคาร์บอเนต ล้อแบบหมุนได้หลายทิศทางหมุนได้ 360 องศา หูหิ้ว/คันชัก ตัวล็อกครอบและด้ามจับ ตัวล็อก TSA® ตั้งรหัส 3 หลัก



กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) : วัสดุผิวกระเป๋าทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์ 600D ผสมเทอร์โมพลาสติก(ABS Shells) ประดับลายด้วยหนังลายเดียวกันล้อ 2 ล้อแนบด้านข้างตัวกระเป๋า พร้อมขาตั้ง สองด้าน คันชักด้านบนพร้อมหูหิ้วด้านข้าง ตัวล็อก TSA รหัสล็อก 3 หลัก ติดถาวรที่ตัวกระเป๋า



รูปแบบที่ 1 (ต่อ)

ถุงเสื้อ(Garment Bag) วัสดุผิวกระเป๋ ทำจาก ไนลอนผสมโพลีเอสเตอร์ 420Dx300D ที่ปิดกระเป๋ ทำจากซิป เพิ่มช่องใส่รองเท้า และกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับชายเพื่อเก็บสัมภาระสำหรับการเตรียมอาหาร ถุงเสื้อเพิ่มช่องด้านหลังเพื่อสอดกับคั่นชักเพื่อความสะดวกในการขนย้าย เนื่องจากกระเป๋าสัมภาระที่ใช้มีหลายใบ



กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) วัสดุผิวกระเป๋ ทำจาก หนังวัว ที่ปิดกระเป๋ ทำจาก ซิปและฝาปิดแบบมีตัวล็อกและตัดแต่งลายหนังเพื่อความเป็นไทยมากขึ้น วัสดุตกแต่งประดับด้วยสีทอง แต่งลวดลายกราฟฟิกแบบเดียวกัน ประดับด้วยป้ายชื่อที่ห้อยกระเป๋ ทั้งเพิ่มช่องใส่เอกสารจำเป็นสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อความสะดวกและแบ่งสัมภาระให้เป็นระเบียบ

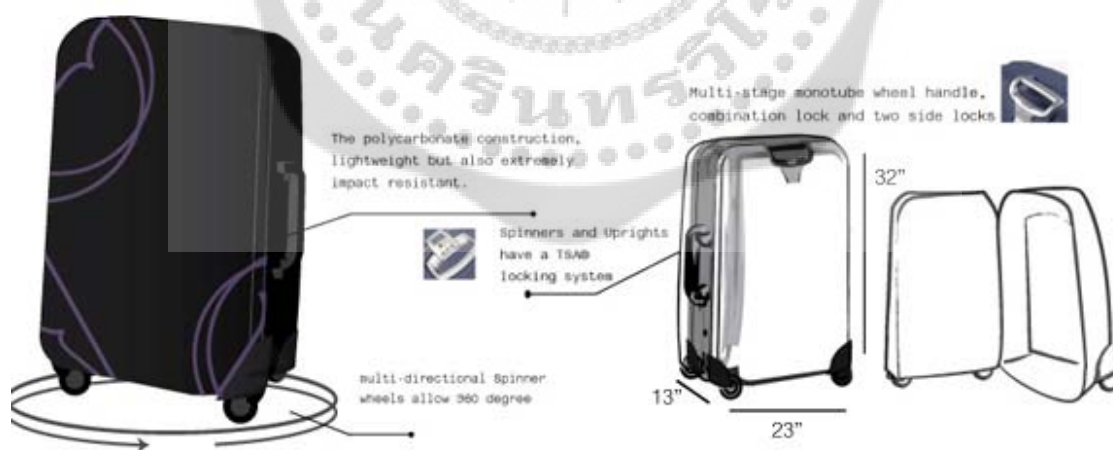


แบบร่างรูปแบบที่ 1

รูปแบบที่ 2

லதலய : வலதலயகப்குரெங்பைபந்ஙகன சிங்பைகரதததநகாதுராத்ஸுத்க்ஷந்
புரயுக்த் ஂபுதகத்டுளயத்டுயசுமீவ்ஸ்துத்க்ஷந்ஂஷபுத் காரபுநதயை ஜாக்த(மகாஂந) பந்புந்ஂகரபு
ஸுத்டா

கரபுஸாஸ்மகரஂநாதஂறு(Suitcase) : வஸ்துத்க்ஷந்ஂறுபுலிகார்புஂநெத லுஂபைபஂறுந்ஂ
ஂலயதிகதாஂறுந்ஂஂ 360 ஂஸா ஂுஂவ்/ஂந்ஂஂ த்வுலுஂகரஂபுளெத்டாஂஂஂ த்வுலுஂக TSA® த்ஂறுஂஸ 3 ஂல்க்



கரபுஸாஸ்மகரஂஸுந்ஂரெங்(Cabin Baggage) : வஸ்துத்க்ஷந்ஂறுபு தாஂகாஂஂஂஂஸுதெர
600D ஂஸுதெரஂஂஂஂஂஂஂ(ABS Shells) புரத்புளயத்டுயஂஂஂஂஂஂஂஂ லுஂ 2 லுஂஂபைபுத்டாஂஂஂஂ

กระเป๋า พร้อม ขาตั้ง สองด้าน คันชักด้านบนพร้อมหูหิ้วด้านข้าง ตัวล็อค TSA รหัสล็อค 3 หลัก ติดถาวร ที่ตัวกระเป๋า



รูปแบบที่ 2 (ต่อ)

ถุงเสื้อ (Garment Bag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก ไนลอนผสมโพลีเอสเตอร์ 420Dx300D ที่ปิดกระเป๋า ทำจากซิป เพิ่มช่องใส่รองเท้า และกระเป๋าสำหรับพนักงานต้อนรับชายเพื่อเก็บสัมภาระสำหรับการเตรียมอาหาร ถุงเสื้อเพิ่มช่องด้านหลังเพื่อสอดกับคันชักเพื่อความสะดวกในการขนย้าย เนื่องจากกระเป๋าสัมภาระที่ใช้มีหลายใบ



กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Handbag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก หนังวัว ที่ปิดกระเป๋า ทำจาก ซิปและฝาปิดแบบมีตัวล็อค ลวดลายกราฟฟิกแบบเดียวกัน ประดับด้วยป้ายชื่อที่ห้อยกระเป๋า ทั้งเพิ่มช่องใส่เอกสารจำเป็นสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อความสะดวกและแบ่งสัมภาระให้เป็นระเบียบระดับด้วยที่ห้อยกระเป๋ารูปตราสัญลักษณ์โลหะสีทอง



แบบร่างรูปแบบที่ 2

รูปแบบที่ 3

ลวดลาย : วาดลายแพทเทิร์น(repeat pattern) ด้วยตราสัญลักษณ์และลายกราฟิกแทนก่อนเมมเปรียบกับเครื่องบินของสายการบินไทยบินอยู่บนน่านฟ้า แทนความพลีไหว้ดังคำขวัญของสายการบิน(smooth as silk) และการบริการด้วยมารยาทความอ่อนโยนแบบเสน่ห์ไทย แพทด้วยดอกกล้วยไม้สัญลักษณ์ หวายมาตามปอมมาดัวร์ โดยนำบางส่วนของตราสัญลักษณ์มาทดแทนกลีบของดอกกล้วยไม้ทั้งห้ากลีบ



ตราสัญลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

รูปแบบและองค์ประกอบและสีของตราสัญลักษณ์เป็นของการบินไทย

สัญลักษณ์ก่อนเมม เปรียบกับเครื่องบินของสายการบินไทย บินอยู่บนน่านฟ้า แทนความพลีไหว้ ดังคำขวัญของสายการบิน (smooth as silk) และการบริการด้วยมารยาทความอ่อนโยนแบบเสน่ห์ไทย

ดอกไม้สัญลักษณ์ ดอกกล้วยไม้หาวมาตามปอมมาดัวร์ ที่เกิดจากการนำบางส่วนของตราสัญลักษณ์ แทนกลีบทั้งห้า

กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) : รูปแบบเหมือนกระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่ทั่วไป สัมภาระที่ใช้ไม่ต่างจากการเดินทางของนักเดินทางในรูปแบบอื่นๆ วาดลวดลายทั่วทั้งพื้นผิว ตัดสีม่วงสัญลักษณ์ของการบินไทย ด้วยป้ายชื่อที่ทำจากหนังแท้สีม่วงปักลาย วัสดุผิวกระเป๋าพอลิคาร์บอเนต ล้อหมุนได้หลายทิศทางหมุนได้ 360 องศา หูหิ้ว/คันชัก ตัวล็อกครอบและด้ามจับ ตัวล็อก TSA® ตั้กรหัส 3 หลัก



กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) : วัสดุผิวกระเป๋า ทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์ 600D ผสมเทอร์โมพลาสติก(ABS Shells) ล้อ 2 ล้อแนบด้านข้างตัวกระเป๋า พร้อม ขาตั้ง สองด้าน คันชักด้านบนพร้อมหูหิ้วด้านข้าง ตัวล็อค TSA รหัสล็อค 3 หลัก ติดถาวรที่ตัวกระเป๋า

รูปแบบที่ 3 (ต่อ)



ถุงเสื้อ(Garment Bag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก ไนลอนผสมโพลีเอสเตอร์ 420Dx300D ที่ปิดกระเป๋า ทำจากซิป เพิ่มช่องใส่รองเท้า และกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับชายเพื่อเก็บสัมภาระสำหรับการเตรียมอาหาร ถุงเสื้อเพิ่มช่องด้านหลังเพื่อสอดกับคันชักเพื่อความสะดวกในการขนย้าย เนื่องจากกระเป๋าสัมภาระที่ใช้มีหลายใบ



กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก หนังวัว ที่ปิดกระเป๋า ทำจาก ขีปนและผ้าปิดแบบมีตัวล็อก แต่งลวดลายกราฟฟิกแบบเดียวกัน ประดับด้วยที่ห้อยกระเป๋าระย้าปี่มลายเดียวกันเพื่อเพิ่มความอ่อนหวาน ทั้งเพิ่มช่องใส่เอกสารจำเป็น สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อความสะดวกและแบ่งสัมภาระให้เป็นระเบียบ

รูปแบบที่ 3 (ต่อ)



แบบร่างรูปแบบที่ 3

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแบบร่างรูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังตาราง 6



ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพแบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ครั้งที่ 1

N=3

ที่	รูปแบบกระเป๋าสัมภาระ สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1	สัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่ เหมาะสม	3.66	0.57	3.33	0.57	4.33	0.57
2	สัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่ เหมาะสม	2.66	0.57	2	0	4.33	0.57
3	กระเป๋าสะพาย(Handbag) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่ เหมาะสม	3	0	2.33	0.57	4	0
4	รูปแบบถุงเสื้อ(Garment Bag) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่ เหมาะสม	3.66	0.57	2.33	0.57	4.66	0.57
5	ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสีของ	3	0	3	0	3	0
6	ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลาย	2.66	0.57	2.66	0.57	4.33	0.57
7	ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบิน ไทย จำกัด(มหาชน)	3	0	2.33	0.57	4.66	0.57
8	อุปกรณ์ตกแต่ง (ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า)	3	0	2.33	0.57	4.66	0.57
9	ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระ	2.66	0.57	2	0	4.33	0.57

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า

แบบร่างรูปแบบที่ 1 สัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน
ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 สัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin

Baggage) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งานช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 2.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 กระเป๋าสะพาย(Handbag) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งานช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 รูปแบบถุงเสื้อ(Garment Bag) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสິงของค่าเฉลี่ย 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 ด้านความสวยงามโทนสี ลวดลายค่าเฉลี่ย 2.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ค่าเฉลี่ย 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 อุปกรณ์ตกแต่ง(ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า)ค่าเฉลี่ย 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระค่าเฉลี่ย 2.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

แบบร่างรูปแบบที่ 2 สัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน
 ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 สัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin
 Baggage) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2 ค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน 0 กระเป๋าสะพาย(Handbag) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม
 ค่าเฉลี่ย 2.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รูปแบบถุงเสื้อ(Garment Bag) ด้านความสะดวกในการ
 เรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ด้านความปลอดภัย ใน
 การเก็บรักษาสິงของค่าเฉลี่ย 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลายค่าเฉลี่ย
 2.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด
 (มหาชน) ค่าเฉลี่ย 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 อุปกรณ์ตกแต่ง (ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า)ค่าเฉลี่ย 3 ค่า
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระค่าเฉลี่ย 2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0

แบบร่างรูปแบบที่ 3 สัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน
ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 สัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin
Baggage) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.57 กระเป๋าสะพาย(Handbag) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่
เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 รูปแบบถุงเสื้อ(Garment Bag) ด้านความสะดวกในการ
เรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ด้านความปลอดภัย ใน
การเก็บรักษาสິงของค่าเฉลี่ย 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลายค่าเฉลี่ย
4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) ค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อุปกรณ์ตกแต่ง (ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า)ค่าเฉลี่ย
4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระค่าเฉลี่ย 4.33 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวัดประสิทธิภาพของรูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยแบบประเมินผลรูปแบบประสิทธิภาพครั้งสุดท้ายตามขั้นตอนที่ 2 อีกครั้งเพื่อให้ได้รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

แบบสอบถามกลุ่มที่ 1 แบบสอบถามเพื่อประเมินรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสอบถามพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 60 คน แบ่งเป็น หญิง 30 คน ชาย 30 คน

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม
 ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพแบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ครั้งที่ 1

N=60

ลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็น		ค่าความถี่	ร้อยละ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม			
เพศ			
ชาย		30	50.0
หญิง		30	50.0
อายุ			
16-25 ปี		25	42.0
26-35 ปี		35	58.0
36 ปี ขึ้นไป		0	0.0
วุฒิการศึกษาสูงสุด			
ปริญญาตรี		52	87.0
ปริญญาโท		8	13.0
ปริญญาเอก		0	0.0
1	ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม	3.5	0.53
2	ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสสิ่งของ	3.3	0.46
3	ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลาย	4.27	0.49
4	ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	4.72	0.54
5	อุปกรณ์ตกแต่ง (ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า)	3.5	0.63
6	ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระ	4.27	0.56

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุ 16-25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ระดับการศึกษาในชั้นปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.5 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสสิ่งของ ค่าเฉลี่ย 3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46

ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลายค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 อุปกรณ์ตกแต่ง (ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า) ค่าเฉลี่ย 3.5 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

ผลการวิเคราะห์รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบสามารถสรุปได้ว่ามีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบ และหลักเกณฑ์ทางด้านความงามที่คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์องค์กรมีความพึงพอใจผู้บริโภค อยู่ในเกณฑ์มาก



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางการศึกษาและพัฒนารูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่มีประโยชน์สูงสุดต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง คือ แบบร่าง(Sketch Design) กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 3 ชุดที่คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหารูปแบบที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานและส่งเสริมอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จากนั้นสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่องานต้นแบบก่อนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามปัญหา รูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) สอบถามพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

2.2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำ โดยสัมภาษณ์ ผู้ดูแลเครื่องแบบพนักงานปฏิบัติการและผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)

2.3 แบบสอบถามความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสัมภาษณ์ ผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

2.4 แบบประเมินแบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ประเมิน

2.5 แบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินผลขั้นสุดท้ายก่อนนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เอกสารการบิน ที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งชายและหญิงต้องนำไปด้วยทุกครั้งประกอบด้วย 1. หนังสือเดินทาง(Passport) 2. บัตรพนักงาน (ID) 3. สมุดบันทึกการฝึกอบรมลูกเรือ(Cabin Crew Training Record) 4. สมุดบันทึกการฝึกอบรมด้านความปลอดภัย (Safety Training Record) 5. ข้อกำหนดในการออกใบรับรองให้แก่ลูกเรือ(Thailand Crew Member Certificate) 6. ใบผ่านเข้าออกประเทศ (General Declaration) 7. ใบขออนุญาตเข้าประเทศ ณ สนามบินนั้น ชั่วคราว(Shore pass) 8. วีซ่าลูกเรือ(Crew Visa) 9. Traffic Programme Information (Tpi) ของใช้ส่วนตัวสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงที่ต้องนำไปด้วยทุกครั้ง ประกอบด้วย 1. ชุดไทยสองชุด 2. ชุดทำงาน 3. ผ้านกันเปื้อน 4. รองเท้าส้นเตี้ยสำหรับใส่บนเครื่อง 5. เครื่องสำอางค์ กระเป๋าใส่ต่างค์ โทรศัพท์มือถือ ของใช้ส่วนตัวสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชายที่ต้องนำไปด้วยทุกครั้ง ประกอบด้วย 1.ชุดทำงาน ประกอบด้วยเสื้อขาว กางเกง เสื้อสูท 2.เสื้อ serving jacket สีเทา สำหรับใส่เสิร์ฟอาหาร 2 ตัว 3.อุปกรณ์การทำงาน ถุงมือจับของร้อน ที่เปิดขวดไวน์, กุญแจ, คีมขนาดเล็กสำหรับตัดลวดซีล, ที่ตัดฟอลล์ปากขวดไวน์, ที่เปิดไวน์, ครีมทามือ, ครีมล้างมือที่ไม่ต้องใช้น้ำ, ช้อนส้อม, ขอบเกี่ยวผ้า, ปากกาเมจิกแท่งใหญ่, กระดาษโน้ต

2. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสอบถามจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 60 คน แบ่งเป็น หญิง 30 คน ชาย 30 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1. กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) พบว่าคันชักลากกระเป๋า ข้าง่าย 2. กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) พบว่าล้อและคันชักข้าง่าย 3. กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) มีลักษณะสั้นไปและเล็กไป ใส่สิ่งของไม่เพียงพอ 4. ถุงเสื้อ (Garment Bag) มีช่องเก็บสิ่งของไม่เพียงพอ ขนาดเล็กเกินไป ความคิดเห็นอื่นๆ ด้านวัสดุที่ใช้บางเกินไป ขาดง่าย 5. ลักษณะภายนอกของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรมีลวดลายเล็กน้อยแต่แฝงความเป็นอัตลักษณ์ไทยของการบินไทย 6. เครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ชอบมากที่สุดคือ สายการบิน เอมิเรตส์ แอร์ไลน์ Emirates

Airline โดยให้เหตุผลว่าเหมาะสมกับภาพลักษณ์และเข้ากับชุดพนักงาน ดุฎมีฐานมีความเรียบง่าย ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์

3. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องข้อกำหนดคุณสมบัติวัสดุกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องข้อกำหนดคุณสมบัติวัสดุกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลเครื่องแบบพนักงานระดับปฏิบัติการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านคุณสมบัติวัสดุกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยแบรนด์ชั้นนำ มาเป็นต้นแบบในการคัดเลือกวัสดุ พบว่า 1. กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) วัสดุที่เหมาะสมนำมาใช้ในการออกแบบ คือ วัสดุผิวกระเป๋าทำจากพอลิคาร์บอเนต(polycarbonate) เนื่องจากมีความแข็งแรง ทนทาน ล้อแบบหมุนได้หลายทิศทางหมุนได้ 360 องศา หูหิ้ว/คันชัก ตัวล็อกครอบและด้ามจับ ตัวล็อก TSA® ตั้งรหัส 3 หลัก 2. กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์ 600D ผสมเทอร์โมพลาสติก(ABS Shells) ล้อ 2 ล้อแนบด้านข้างตัวกระเป๋า พร้อม ขาตั้ง สองด้าน คันชักด้านบนพร้อมหูหิ้วด้านข้าง ตัวล็อก TSA รหัสล็อก 3 หลัก ติดถาวรที่ตัวกระเป๋า 3. กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) วัสดุผิวกระเป๋าควรทำจาก หนังวัว ที่ปิดกระเป๋า ทำจาก ซิปและฝาปิดแบบมีตัวล็อก 4. ถุงเสื้อผ้า(Garment Bag) วัสดุผิวกระเป๋าควรทำจาก ไนลอนผสมโพลีเอสเตอร์ 420Dx300D ที่ปิดกระเป๋าทำจากซิป

4. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคจดจำมากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคจดจำมากที่สุดผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1. อัตลักษณ์การบินไทย ที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคจดจำมากที่สุด คือ ตราสัญลักษณ์ และตัวอักษรสัญลักษณ์ โทนสี รองลงมา คือดอกไม้สัญลักษณ์และลายกราฟิกบนเสื้อ 2. อัตลักษณ์การบินไทยที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคจดจำมากที่สุดคือ โทนสี 3. บุคลิกการบินไทยที่ต้องการสื่อต่อสายตาผู้บริโภค คือ สายการบินแห่งชาติ ให้บริการระดับพรีเมียม ด้วยเสน่ห์ไทย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

5. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยสอบถามผู้โดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเรื่องความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยสอบถามผู้โดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด

โดยสัมภาษณ์ผู้โดยสารจำนวน 55 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1.อัตลักษณ์การบินไทยที่ผู้บริโภคมองมากที่สุด คือ ตราสัญลักษณ์ รวงลงมา คือ ดอกไม้สัญลักษณ์โทนและสี คำขวัญ 2.อัตลักษณ์การบินไทยที่ที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ผู้บริโภคมองมากที่สุดคือ โทนสีและลายกราฟฟิคบนเครื่องบิน 3. บุคลิกภาพการบินไทยในสายตาผู้บริโภค คือ นุ่มนวลชวนฝัน ความเป็นไทยทั้งภาพลักษณ์และเครื่องแต่งกาย สง่างาม สุภาพ เรียบร้อย

6. ผลการประเมินแบบร่างกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ผลการประเมินแบบร่างกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจากการออกแบบร่างจำนวน 3 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วย 1.กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) 2.กระเป๋าสัมภาระชั้นเครื่อง(Cabin Baggage) 3.กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง (Handbag) 4. ถุงเสื้อ(Garment Bag) โดยแบบร่างทั้ง 3 รูปแบบ เป็นการออกแบบโดยปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ และช่องใส่สัมภาระให้เหมาะสมกับการใช้งานและสัมภาระที่จำเป็นสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยเฉพาะเอกสารสำคัญต่างๆ รวมไปถึงเครื่องแบบในการปฏิบัติงานบนเครื่องบิน โดยนำผลการคัดเลือกวัสดุที่ได้สรุปมาแล้วข้างต้นนำมาใช้ร่วมในการออกแบบ โดยสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ผ่าน 1.ตราสัญลักษณ์ 2.ดอกไม้สัญลักษณ์ 3.โทนและสีประจำบริษัท

7. ผลการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)

ผลการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ผ่านการศึกษาและพัฒนาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินดังนี้

7.1 รูปแบบและการใช้งานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ความสวยงามและบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระและอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5 ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสินของมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3 ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 อุปกรณ์ตกแต่ง (ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5 ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่า มีความเหมาะสมกับสัมภาระและการใช้งาน ทั้งมีความแปลกใหม่ทางด้านลวดลายที่มีความทันสมัยและเป็นอันหนึ่งอัน

เดียวกับเครื่องแบบพนักงานและยังคงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) สอดคล้องกับสมมุติฐาน

อภิปรายผล

รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ ด้านการออกแบบและหลักเกณฑ์ด้านความสวยงามซึ่งจากแบบประเมินประสิทธิภาพมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

หลักเกณฑ์ทางด้านประโยชน์การใช้สอยและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี พบว่าการออกแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ชุดกระเป๋าสัมภาระสามารถใช้งานและมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น ทั้งยังมีลวดลายที่แปลกใหม่สวยงามแต่คงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์องค์กรได้ดี สอดคล้องกับโครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ อิงครัตน์ สิริโชติพันธุ์ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับแบรนด์กระเป๋า “อู๋นุ” พบว่าผู้บริโภคที่นับวันจะเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับแนวทางเฉพาะตัว โดยให้ความสำคัญกับจิตใจและสุนทรียภาพควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอย

สาเหตุที่สนับสนุนการให้น้ำหนักของเกณฑ์การให้คะแนนรูปแบบ กระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า การออกแบบรูปแบบชุดกระเป๋านี้เป็นการใช้วัสดุและจัดสรรแบ่งพื้นที่เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ผสมผสานลวดลายกราฟิกจากตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยการวางลายแพทเทิร์น (repeat pattern) ด้วยตราสัญลักษณ์และลายกราฟิกแทนก้อนเมฆเปรียบกับเครื่องบินของสายการบินไทยบินอยู่บนน่านฟ้า ทั้งยังแทนความพลีไหว้ให้ความหมายตรงกับคำขวัญของสายการบิน(smooth as silk) และการบริการด้วยมารยาทความอ่อนโยนแบบเสน่ห์ให้ไทยที่ต้องการถ่ายทอดออกมาได้เป็นอย่างดี แทรกด้วยดอกไม้สัญลักษณ์ คือ ดอกกล้วยไม้หวายมาตามปอมมาดัวร์ที่เกิดจากการนำบางส่วนของตราสัญลักษณ์มาทดแทนกลีบของดอกกล้วยไม้ทั้งห้ากลีบ สร้างสรรค์เป็นลวดลายบนกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ด้วยเทคนิคการพิมพ์ลายได้อย่างชัดเจนและลงตัว

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษารูปแบบและการใช้งานเพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบ โดยศึกษาองค์ประกอบด้านการใช้งาน วัสดุ อัตลักษณ์องค์กร รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงควรศึกษา วัสดุ อุปกรณ์ เพิ่มเติม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และพัฒนาในลำดับต่อไป
2. ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสายการบินระดับประเทศ ควรเพิ่มการรับรู้ของชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องแบบพนักงาน หรือสินค้าสัมมนาคูณที่บ่งบอกอัตลักษณ์องค์กร
2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคให้ความกระจ่างจากโทนและสีขององค์กรได้มากที่สุด สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นจุดเด่นและสร้างความจดจำในตัวผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้
3. การสร้างลวดลายบนพื้นผิวทำได้หลายวิธี อาจนำไปประยุกต์ใช้ได้ อาทิ การปั๊มจม หรือการ ปักลาย เป็นต้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำเอาเทคนิคและวิธีการไปประยุกต์ใช้ในพัฒนากระบวนการอื่น ๆ เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับองค์กรของท่านที่มีความต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานและส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวรัสเซีย. (2555). ความหมายของ พาสปอร์ตและวีซ่า ตามกฎหมาย. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2554. จาก <http://th.thaiembassy-moscow.com/info/?section=s4&artid=42>
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างและรักษาภาพพจน์. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์. บรรณานิการ. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ วิมุฏตานนท์. (2548). ภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะคติของผู้โดยสารชาวไทย. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนาธิป โสมะเกษตริน. (2541). การสื่อสารความเป็นไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร. (2548). ออกแบบให้โดนใจ คู่มือออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. เชียงใหม่: วิทอินบูคส์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณวดี สุขสวัสดิ์. (2554). มีอะไรในกระเป๋าแอร์สจ๊วต. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2554. จาก <http://eair2you1.blogspot.com/>
- จิตตภาพร ปานสกุล. (2549). การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บ.ประชุมช้าง.

- พลฤทธิ ผิวพรรณงาม. (2553). *การวิจัยและพัฒนาออกแบบ ชุดนั่งเล่นสำหรับที่พักอาศัยด้วยวัสดุ หินชนวน กรณีศึกษา: หินชนวน อาเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ปศ.ม. (วิชานวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2548). *การสร้างแบรนด์ คู่มือสำหรับแบรนด์แชมป์เปี้ยนของการบินไทย*. เอกสารการบินไทย. กรุงเทพฯ: สำนักประชาสัมพันธ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- (2554). *ประวัติความเป็นมาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2554. จาก http://www.thaiair.com/About_Thai/Public_Information/Company_Profile/History_th.htm.
- (2554). *สัมภาษณ์ตัวขึ้นเครื่อง*. (2554). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2554. จาก http://www.prthaairways.com/thaiair_4p/front/knowledge_detail.php?lg=th&dng=4#fragment-2.
- มารยาท ลีพัฒนวิทย์. (2543). *ความเป็นไทยในโฆษณาการบินไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิมา สิริเลข. (2552). *การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุประเภทหนังสัตว์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สถาปัตยกรรมและการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2551). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2551. จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). *ออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการบินไทย. (2554). *ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทการบินไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2554 จาก <http://www.thaiairways.com/about-thai/public-information/th/about-public-information.htm>
- สมบุญ เล็กวงศ์ไพบูลย์. (2537). *ศิลปหัตถกรรม งานเครื่องหนัง*. กรุงเทพฯ: เพชรกะรัต.
- สินีนารถ เสือไพรวัน. (2549). *การผลิตกระเป๋าหนังต้นแบบ*. เอกสารประกอบการบรรยาย การผลิตกระเป๋าหนังต้นแบบ.
- หม่อมหลวงอัจฉราพร ณ สงขลา. (2554, 22 กุมภาพันธ์). *เมื่อกระเป๋าหลายชนิดเป็นส่วนหนึ่งของ Uniform*. โพสต์ทูเดย์.

- อิงครัตน์ สิริโชติพันธุ์. (2551). การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับแบรนด์กระเป๋า “อู๋น”. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2555. จาก <http://www.designinnovathai.com/th/designdata/detail/672tm>
- 45 ปี การบินไทย เอกลักษณ์ใหม่ สัมผัสแห่งความเป็นไทย. (2546). *เครื่องแบบพนักงาน*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- 50 ปี การบินไทย ความแข็งแกร่งเหนือฟ้าฟ้า. (2551). *เครื่องแบบพนักงาน*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- . (2551). *เบื้องหลังตราสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- Airline of the year skytrax 2011. (2554). *THE WORLD'S BEST AIRLINES : 2011*. สืบค้นจาก http://www.worldairlineawards.com/Awards_2011/Airline2011.htm เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2554).
- Airyara Shop. (2554). *ประเภทรูปทรงกระเป๋าแบบต่างๆ*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554. จาก <http://aiyarashop.com/Contents/Article/49>
- Bags. (2004). *Amsterdam*. Netherlands: Pepin Press.
- Boulding, Kenneth E.(1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain:Alden Press,.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.





ภาควิชาคณิตศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบน
เครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)**

โดยสอบถามพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)

จำนวน 60 คน แบ่งเป็น หญิง 30 คน ชาย 30 คน

แบบสอบถาม
เรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ
บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาว นัตดาวดี บุญญะเดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการ
 ออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสนักศึกษา 51199130681 กำลังทำการสำรวจข้อมูล
 เกี่ยวกับ “รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบิน
 ไทย จำกัด(มหาชน)” เพื่อนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบและ
 การใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด
 (มหาชน)

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
 รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย
 จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดกรุณาให้รายละเอียดในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย
 ในครั้งนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นัตดาวดี บุญญะเดช

แบบสอบถาม

เรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

วัน / เดือน / ปี..... เวลา.....

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
 อายุ ☐ 16-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36ปีขึ้นไป
 ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ที่มีข้อความตรงกับท่าน

(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีลักษณะใด

- ☐ เก็บสิ่งของลำบาก ช่องแบ่งพื้นที่ไม่เพียงพอ
- ☐ ล้อและพลาสติกที่เป็นตัวกระเป๋าแตก ขรุขระง่าย
- ☐ คันชักลากกระเป๋า ขรุขระง่าย
- ☐ เหมาะสมดีแล้ว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีลักษณะใด

- ☐ เก็บสิ่งของลำบาก ช่องแบ่งพื้นที่ไม่เพียงพอ
- ☐ ล้อและพลาสติกที่เป็นตัวกระเป๋าแตก ขรุขระง่าย
- ☐ คันชักลากกระเป๋า ขรุขระง่าย
- ☐ เหมาะสมดีแล้ว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. สัมภาระที่ท่านนำขึ้นเครื่องไปด้วยทุกครั้งในกระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) มีอะไรบ้าง

- ☐ สัมภาระส่วนตัว
- ☐ เอกสารการบิน
- ☐ คอมพิวเตอร์โน้ตบุค
- ☐ อุปกรณ์ทำงานบนเครื่อง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย ข้ามนไปทำข้อ 8

4. กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความยาวของสายสะพายลักษณะใด

- ☐ สั้นไป
- ☐ ยาวไป
- ☐ เหมาะสมดีแล้ว

5. กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีขนาดเหมาะสมดีแล้วหรือไม่

- ☐ เล็กไป ใส่สิ่งของไม่เพียงพอ
- ☐ ใหญ่ไป เกินความจำเป็นกับสัมภาระ
- ☐ เหมาะสมดีแล้ว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ลักษณะที่ปิดกระเป๋าที่เหมาะสมสำหรับกระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) ควรีลักษณะใด

- ☐ ซิป
- ☐ ตัวล็อก
- ☐ แม่เหล็ก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบการเรียกใช้งานสะดวกเพียงพอหรือไม่

- ☐ หยิบสิ่งของลำบาก ไม่มีการแบ่งพื้นที่การใช้งาน
- ☐ เล็กเกินไป ใส่สิ่งของไม่เพียงพอ
- ☐ เหมาะสมดีแล้ว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ถุงเสื้อ(Garment Bag) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีลักษณะใด

- ☐ มีช่องเก็บสิ่งของไม่เพียงพอ
- ☐ ขนาดเล็กเกินไป
- ☐ เหมาะสมดีแล้ว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ลักษณะที่ปิดกระเป๋าที่เหมาะสมสำหรับถุงเสื้อ(Garment Bag) ควรมีลักษณะใด

- ☐ ซิป
- ☐ ตัวล็อก
- ☐ กระดุม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ลักษณะภายนอกของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรมีลักษณะ

- ☐ เรียบง่าย ไม่ต้องมีลวดลาย
- ☐ ควรมีลวดลายเล็กน้อยแต่แฝงความเป็นอัตลักษณ์ไทยของการบินไทย
- ☐ ควรมีลวดลายเยาะๆ เพื่อให้เป็นที่สะดุดตา
- ☐ ควรมีลวดลายที่ดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....



รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ในช่องว่าง

ระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ที่	รูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ด้านความสะดวกในการเรียกการใช้งาน มีช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน					
2	ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสสิ่งของ					
3	ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลาย					
4	ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเครื่องแบบพนักงาน					
5	ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					

ที่	ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ท่านจดจำได้มากที่สุด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตราสัญลักษณ์					
2	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตัวอักษร สัญลักษณ์					
3	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ดอกไม้สัญลักษณ์					
4	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน โทนและสี					
5	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ลายกราฟฟิกบน สื่อ					
6	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน คำขวัญ					

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ภาพเครื่องบินบนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (โดยเลือก 5 สายการบินที่มีอัตลักษณ์ประจำชาติโดดเด่นจากสายการบินที่ดีที่สุดในโลก 2011 โดยการจัดอันดับจากกายแทร็กซ์ (Skytrax) สถาบันจัดอันดับสายการบินยอดเยี่ยมของโลก)

1.สายการบิน สิงคโปร์แอร์ไลน์ Singapore Airlines



2.สายการบิน เอเชียแอร์ไลน์ Aisana Airlines



3. เอทิฮัด แอร์เวย์ Etihad Airways



4. สายการบิน กาตาร์แอร์เวย์ Qatar Airways



5. สายการบิน เอมิเรตส์ แอร์ไลน์ Emirates Airline



1. จากภาพด้านบน รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด

.....

เหตุผล.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ของท่าน

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการกรอกแบบสัมภาษณ์เพื่อประโยชน์ต่อการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อการศึกษา

ขอแสดงความนับถือ
นัสดาวดี บุญญะเดช

**แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวิศวกรประจำสมภาระสำหรับ
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน)**

โดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลเครื่องแบบพนักงานภาคปฏิบัติการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

**แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวิศวกรเป่าสัณหาระสำหรับพนักงานต้อนรับ
บนเครื่องบินและอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)**

เรียนท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้าพเจ้า นางสาว นัสดาวดี บุญญะเดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสนักศึกษา 51199130681 กำลังทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ “การกำหนดคุณสมบัติวิศวกรเป่าสัณหาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)” เพื่อนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป่าสัณหาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

โดยแบบสัมภาษณ์นี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรออกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวิศวกรเป่าสัณหาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity Design) ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดกรุณาให้รายละเอียดในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัยในครั้งนี้นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นัสดาวดี บุญญะเดช

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติวัสดุกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินและอัตลักษณ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตำแหน่ง.....บริษัท.....

วัน / เดือน / ปี..... เวลา.....

(กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความต่อไปนี้)

- | | | | | |
|--------------------|---|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง | | |
| อายุ | ☐ ต่ำกว่า 15 ปี | ☐ 16-25 ปี | ☐ 26-35 ปี | ☐ 36ปีขึ้นไป |
| วุฒิการศึกษาสูงสุด | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี | ☐ ปริญญาโท | ☐ ปริญญาเอก |

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติวัสดุกระเป๋า สัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity Design) ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

1.วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) ของแบรนด์ Samsonite ที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมมากที่สุด คือ			
วัสดุผิวกระเป๋า			
 ☐ The polycarbonate construction, lightweight but also extremely impact resistant.	 ☐ Thermoplastics is extremely lightweight and offers exceptional resistance to impact.	 ☐ Polypropylene cases that offer Flexible packing Organization.	 ☐ made from a vacuum-formed or pressure-formed shell. Strong ABS plastic
ล้อ			
 ☐ Silent Smooth rolling Wheels	 ☐ multi-directional Spinner wheels allow 360 degree	 ☐ Rounded, ergonomic wheel-handle-grip shape for more comfort	 ☐ heel-handle has carry-handle-position

หูหิ้ว/คันชัก			
			
☐ Multi-stage monotube wheel handle, combination lock and two side locks	☐ heel-handle has carry-handle-position	☐ An integrated Aluminum frame provides structure	☐ The frame, locks and wheel handle are recessed for better protection during transport.
ตัวล็อค			
			
☐ Spinners and Uprights have a TSA® locking system	☐ combination lock	☐ while the security friendly mounted TSA lock provides piece of mind	☐ TSA® lock
1.วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) ที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด คือ			
วัสดุผิวกระเป๋า			
			
☐ 400 x 360 denier High Tensile Dobby Nylon.	☐ Duo-Core Polyester Fabric	☐ 600d two tone polyester and ABS shells	☐ 420 Denier Nylon + 300 Denier Poly
ล้อ			
			
☐ Integrated wheels	☐ Side mounted, smooth rolling wheels provide near effortless mobility	☐ Four multidirectional smooth and silent wheels allow 360° rolling in multiple directions, for easy manoeuvrability.	☐ 2 wheels, Strong wheels for easy manoeuvrability and more stability. With Samsonite logo.

หูหิ้ว/คันชัก			
 ☐ Integrated top carry handle with leather look details,	 ☐ dual tube aluminum handle with comfort grip, locks in place when not in use	 ☐ Top carry handle, bottom carry handle and side carry handle for easy grip and lifting.	 ☐ Side carry handle for easy grip and easy lifting.
ตัวล็อค			
 ☐ Fixed 3 digit TSA combination lock	 ☐ Fixed TSA Lock	 ☐ TSA Combi-Padlock	 ☐ TSA Combi-Padlock
1.วัสดุที่ใช้ทำถุงเสื้อ(Garment Bag) ที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมมากที่สุด คือ			
วัสดุผิวกระเป๋			
 ☐ 420 Denier Nylon + 300 Denier Poly	 ☐ calf leather	 ☐ Synthetic Fibre Armoured Nylon	 ☐ 1680D water and stain resistant Polyester

1.วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋าสะพาย(HandBag) ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด คือ

วัสดุผิวกระเป๋า

 ☐ Lightweight Nylon x Polyester	 ☐ Shiny padded nylon with thermo-sealed seams.	 ☐ PVC	 ☐ High grade calf leather for a softer shape and additional durability.
---	--	--	---

ที่ปิดกระเป๋า

 ☐ Zip	 ☐ Zipped front pocket and small open pocket, characterised by double stitchings.	 ☐ Middle ball lock compartment.	 ☐ Leather Flapover with magnetic closures
--	--	---	--

ระดับความคิดเห็น

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ที่	ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ท่านต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำมากที่สุด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตราสัญลักษณ์					
2	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตัวอักษรสัญลักษณ์					
3	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ดอกไม้สัญลักษณ์					
4	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน โทนและสี					
5	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ลายกราฟฟิกบนสื่อ					
6	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน คำขวัญ					

ที่	อัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบน เครื่องบินที่ท่านต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	โทนสีของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ขณะอยู่ ภาคพื้นดิน					
2	ลวดลายกราฟฟิกบนเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
3	เครื่องประดับที่สอดคล้องกันกับเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน					

ตอนที่ 3

บุคลิกภาพของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ท่านต้องการสื่อสารต่อผู้บริโภคเป็น
เช่นไร

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการทำวิจัย
และพัฒนาเพื่อการศึกษา

ขอแสดงความนับถือ
นัตดาวดี บุญญะเดช





แบบสอบถามความเป็นอัตลักษณ์ไทย
ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)
โดยสอบถามผู้โดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 55 คน

แบบสอบถาม เรื่องความเป็นอัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาว นัตดาวดี บุญญะเดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสนักศึกษา 51199130681 กำลังทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ “ความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)” เพื่อนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity Design) ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดกรุณาให้รายละเอียดในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัยในครั้งนี้นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นัตดาวดี บุญญะเดช

แบบสอบถามความเป็นอัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

อาชีพ.....บริษัท.....

วัน / เดือน / ปี.....เวลา.....

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

เพศ	☐ ชาย	☐ หญิง		
อายุ	☐ ต่ำกว่า 15 ปี	☐ 16-25 ปี	☐ 26-35 ปี	☐ 36ปีขึ้นไป
วุฒิการศึกษาสูงสุด	☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี	☐ ปริญญาโท	☐ ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1. ท่านใช้บริการโดยสารเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) บ่อยแค่ไหน

- ☐ ทุกสัปดาห์
☐ ทุกเดือน
☐ 2-6 เดือนต่อ 1 ครั้ง
☐ ปีละครั้ง
☐ อื่นๆ.....

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อท่องเที่ยว ☐ เพื่อศึกษาต่อหรือฝึกงาน
☐ ไปดูงานหรือสัมมนา ☐ เพื่อธุรกิจ
☐ เพื่อเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก ☐ อื่นๆ.....

3. โดยปกติท่านเดินทางในลักษณะใด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คนเดียว ☐ พร้อมครอบครัว
☐ เป็นหมู่คณะ ☐ อื่นๆ.....

4. ประเภทที่นั่งที่ท่านเคยใช้บริการ(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชั้นประหยัด(Economy Class)
☐ ชั้น Premium Economy Class
☐ ชั้นธุรกิจ(Executive Class)
☐ ชั้นหนึ่ง(First Class)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเป็นอัตลักษณ์
ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ที่	ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ท่านจดจำได้มากที่สุด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตราสัญลักษณ์					
2	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ตัวอักษรสัญลักษณ์					
3	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ดอกไม้สัญลักษณ์					
4	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน โทนและสี					
5	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน ลายกราฟฟิกบนสื่อ					
6	"อัตลักษณ์" การบินไทย ที่แสดงออกผ่าน คำขวัญ					

ที่	ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ท่าน จดจำได้มากที่สุด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	โทนสีของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ขณะอยู่ภาคพื้นดิน					
2	ลวดลายกราฟฟิกบนเนื้อผ้าของเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
3	รูปแบบและลวดลายบนกระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
4	ท่านเห็นด้วยกับการออกแบบกระเป๋าสัมภาระของพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเครื่องแบบพนักงาน					

ตอนที่ 4

ภาพลักษณ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของท่านเป็นเช่นไร

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการทำวิจัย
และพัฒนาเพื่อการศึกษา

ขอแสดงความนับถือ
นัสดาวดี บุญญะเดชไช



**แบบประเมินแบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบน
เครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)**

โดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และ
ผู้ดูแลภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

แบบประเมิน
แบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ
บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาว นัสดาวดี บุญญะเดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสนักศึกษา 51199130681 กำลังทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ “รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)” เพื่อนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแบบร่างรูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดกรุณาให้รายละเอียดในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัยในครั้งนี้นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นัสดาวดี บุญญะเดช

**แบบแสดงความคิดเห็น แบบร่างรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับ
บนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

วัน / เดือน / ปี..... เวลา.....

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
 อายุ ☐ 16-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36ปีขึ้นไป
 วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม

รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ในช่องว่าง

ระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ที่	รูปแบบกระเป๋าสัมภาระ สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	รูปแบบ ที่ 1	รูปแบบ ที่ 2	รูปแบบ ที่ 3
1	สัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม กระเป๋า			
2	สัมภาระชั้นเครื่อง(Cabin Baggage) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสมกระเป๋า			
3	สะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสมกระเป๋า			
4	รูปแบบถุงเสื้อ(Garment Bag) ด้านความสะดวกในการเรียกใช้งาน ช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสม			

5	ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสิ่งของ			
6	ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลาย			
7	ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)			
8	อุปกรณ์ตกแต่ง (ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า)			
9	ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระ			

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

1.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ถ้ามี) รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการกรอกแบบสัมภาษณ์เพื่อประโยชน์ต่อการทำวิจัย
และพัฒนาเพื่อการศึกษา

ขอแสดงความนับถือ

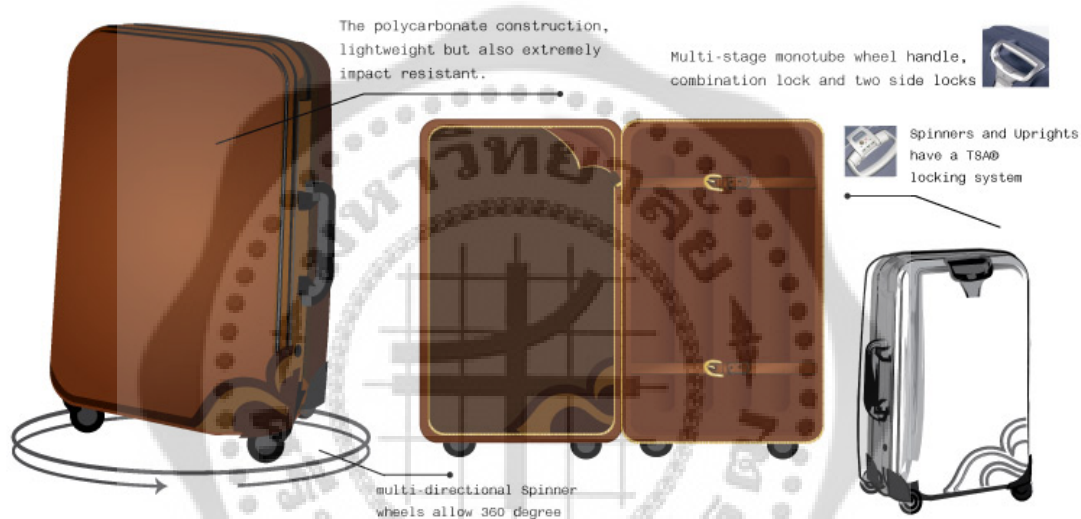
นัสดาวดี บุญญะเดช

เอกสารแนบท้าย แบบร่างกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

รูปแบบที่ 1

ลวดลาย : วางลายด้วยตราสัญลักษณ์ที่มุมกระเป๋า โทนสีน้ำตาลไหม้ เพื่อสื่อความถึงความน่าเชื่อถือ ส่วนของลายทำด้วยหนัง และเป็นช่องสอดสามารถเห็นหรือใส่เอกสารได้

กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) : วัสดุผิวกระเป๋าพอลิคาร์บอเนต ล้อแบบหมุนได้หลายทิศทางหมุนได้ 360 องศา หัว/คันชัก ตัวล็อกครอบและด้ามจับ ตัวล็อก TSA® ตั้งรหัส 3 หลัก



กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) : วัสดุผิวกระเป๋า ทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์ 600D ผสมเทอร์โมพลาสติก(ABS Shells) ประดับลายด้วยหนังลายเดียวกัน ล้อ 2 ล้อแนบด้านข้างตัวกระเป๋า พร้อม ขาตั้ง สองด้าน คันชักด้านบนพร้อมหัวด้านข้าง ตัวล็อก TSA รหัสล็อก 3 หลัก ติดถาวรที่ตัวกระเป๋า



รูปแบบที่ 1 (ต่อ)

ถุงเสื้อ(Garment Bag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก ไนลอนผสมโพลีเอสเตอร์ 420Dx300D ที่ปิดกระเป๋า ทำจากซิป เพิ่มช่องใส่รองเท้า และกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับชายเพื่อเก็บสัมภาระสำหรับการเตรียมอาหาร ถุงเสื้อ เพิ่มช่องด้านหลังเพื่อสอดกับคั่นชักเพื่อความสะดวกในการขนย้าย เนื่องจากกระเป๋าสัมภาระที่ใช้มีหลายใบ



กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน(Handbag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก หนังวัว ที่ปิดกระเป๋า ทำจาก ซิปและฝาปิดแบบมีตัวล็อกและตัดแต่งลายหนังเพื่อความเป็นไทยมากขึ้น วัสดุตกแต่งประดับ

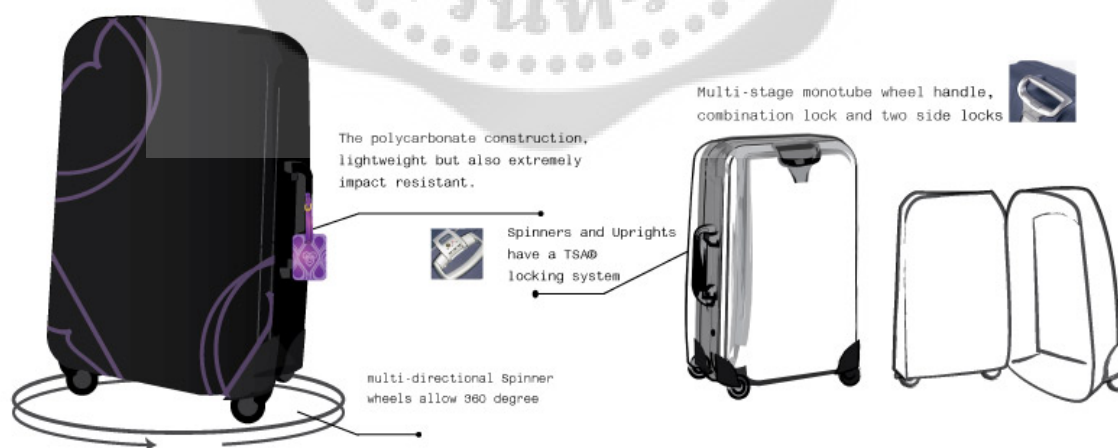
ด้วยสีทอง แต่งลวดลายกราฟฟิกแบบเดียวกัน ประดับด้วยป้ายชื่อที่ห้อยกระเป๋า ทั้งเพิ่มช่องใส่เอกสารจำเป็นสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องเพื่อความสะดวกและแบ่งสัมภาระให้เป็นระเบียบ



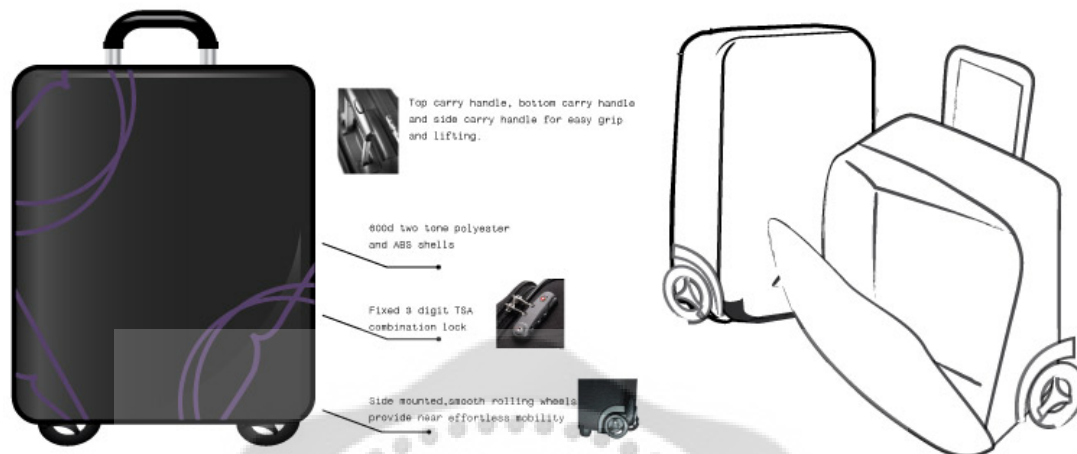
รูปแบบที่ 2

ลวดลาย : วางลวดลายล้อกับเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งเป็นการตัดทอนจากตราสัญลักษณ์ประยุกต์ เข้าไปตกแต่งลายด้วยสีม่วง

กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) : วัสดุผิวกระเป๋าพอลิคาร์บอเนต ล้อแบบหมุนได้หลายทิศทางหมุนได้ 360 องศา หูหิ้ว/คันชัก ตัวล็อกครอบและด้ามจับ ตัวล็อก TSA® ตั้งรหัส 3 หลัก



กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) : วัสดุผิวกระเป๋า ทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์ 600D ผสมเทอร์โมพลาสติก(ABS Shells) ประดับลายด้วยหนังลายเดียวกัน ล้อ 2 ล้อแนบด้านข้างตัวกระเป๋า พร้อม ขาตั้ง สองด้าน คันชักด้านบนพร้อมหูหิ้วด้านข้าง ตัวล็อค TSA รหัสล็อค 3 หลัก ติดถาวรที่ตัวกระเป๋า



รูปแบบที่ 2 (ต่อ)

ถุงเสื้อ(Garment Bag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก ไนลอนผสมโพลีเอสเตอร์ 420Dx300D ที่ปิดกระเป๋า ทำจากซิปเพิ่มช่องใส่รองเท้า และกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับชายเพื่อเก็บสัมภาระสำหรับการเตรียมอาหาร ถุงเสื้อเพิ่มช่องด้านหลังเพื่อสอดกับคันชักเพื่อความสะดวกในการขนย้าย เนื่องจากกระเป๋าสัมภาระที่ใช้มีหลายใบ



กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน(Handbag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก หนังวัว ที่ปิดกระเป๋า ทำจาก ซิปและฝาปิดแบบมีตัวล็อก ลวดลายกราฟฟิกแบบเดียวกัน ประดับด้วยป้ายชื่อที่ห้อยกระเป๋า ทั้งเพิ่มช่องใส่เอกสารจำเป็นสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อความสะดวกและแบ่งสัมภาระให้เป็นระเบียบ ประดับด้วยที่ห้อยกระเป๋ารูปตราสัญลักษณ์โลหะสีทอง



รูปแบบที่ 3

ลวดลาย : วางลายแพทเทิร์น(repeat pattern) ด้วยตราสัญลักษณ์และลายกราฟิกแทนก้อนเมฆเปรียบกับเครื่องบินของสายการบินไทยบินอยู่บนน่านฟ้า แทนความพลิ้วไหวดังคำขวัญของสายการบิน(smooth as silk) และการบริการด้วยมารยาทความอ่อนโยนแบบเสน่ห์ไทย เทรกด้วยดอกกล้วยไม้สัญลักษณ์ หวายมาตามปอมมาดัวร์ โดยนำบางส่วนของตราสัญลักษณ์มาทดแทนกลีบของดอกกล้วยไม้ทั้งห้ากลีบ



ตราสัญลักษณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)
รูปใบเสมาตะแคงข้างแสดงถึงความเร็วที่พุ่งตรงไปบนท้องฟ้า

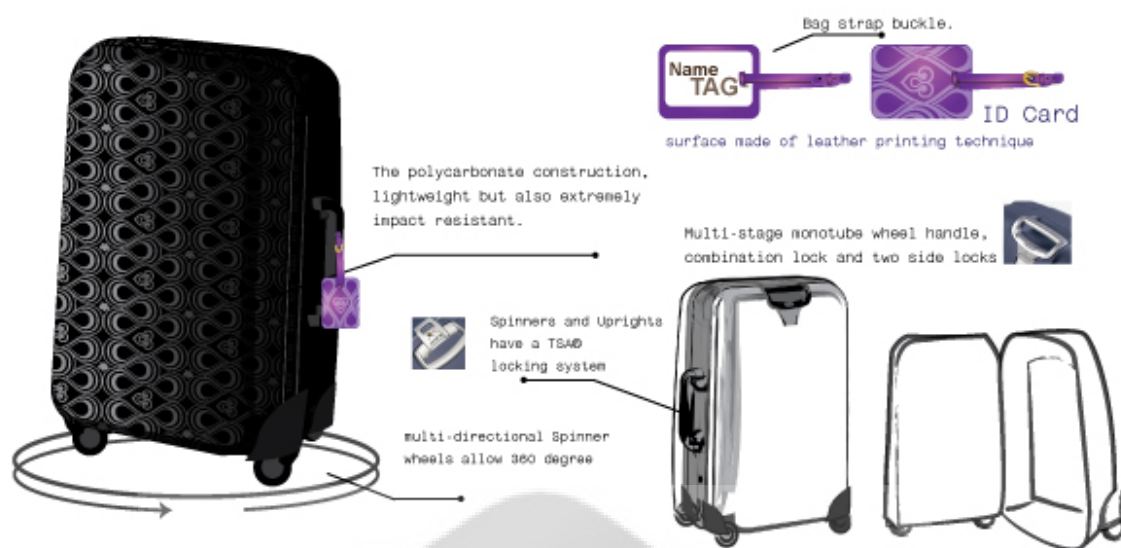


สัญลักษณ์ก้อนเมฆ เปรียบกับเครื่องบินของสายการบินไทย บินอยู่บนน่านฟ้า แทนความพลิ้วไหว ดังคำขวัญของสายการบิน (smooth as silk) และการบริการด้วยมารยาทด้วยเสน่ห์ไทย

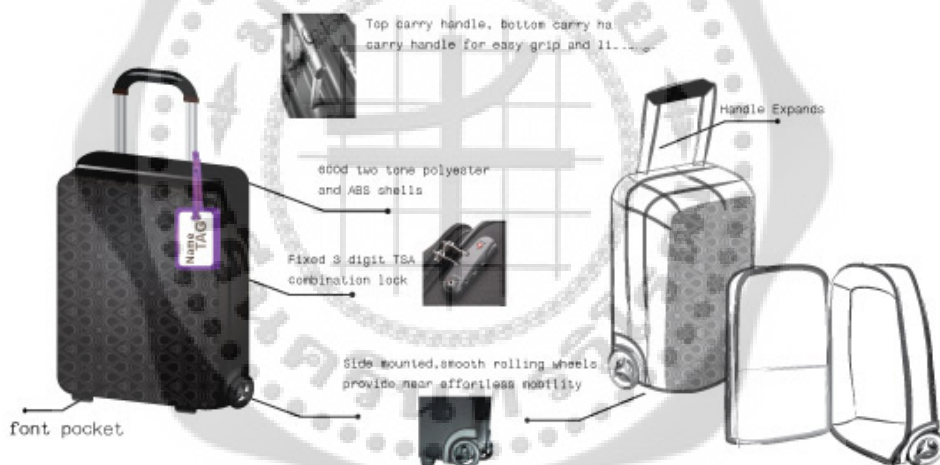


ดอกไม้สัญลักษณ์ ดอกกล้วยไม้หวายมาตามปอมมาดัวร์ ที่เกิดจากการนำบางส่วนของตราสัญลักษณ์ แทนกลีบทั้งห้า

กระเป๋าสัมภาระขนาดใหญ่(Suitcase) : รูปแบบเหมือนกระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่ทั่วไป สัมภาระที่ใช้ไม่ต่างจากการเดินทางของนักเดินทางในรูปแบบอื่นๆ วางลวดลายทั่วทั้งพื้นผิว ตัดสีม่วงสัญลักษณ์ของการบินไทย ด้วยป้ายชื่อที่ทำจากหนังแท้สีม่วง ปักลาย วัสดุผิวกระเป๋าโพลีคาร์บอเนต ล้อแบบหมุนได้หลายทิศทางหมุนได้ 360 องศา นูหัว/คันชัก ตัวล็อกครอบและด้ามจับ ตัวล็อก TSA® ตั้รหัส 3 หลัก



กระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่อง(Cabin Baggage) : วัสดุผิวกระเป๋า ทำจากผ้าโพลีเอสเตอร์ 600D ผสมเทอร์โมพลาสติก(ABS Shells) ล้อ 2 ล้อแนบด้านข้างตัวกระเป๋า พร้อม ขาตั้ง สองด้าน คันชักด้านบนพร้อมหัวด้านข้าง ตัวล็อค TSA รหัสล็อค 3 หลัก ติดถาวรที่ตัวกระเป๋า

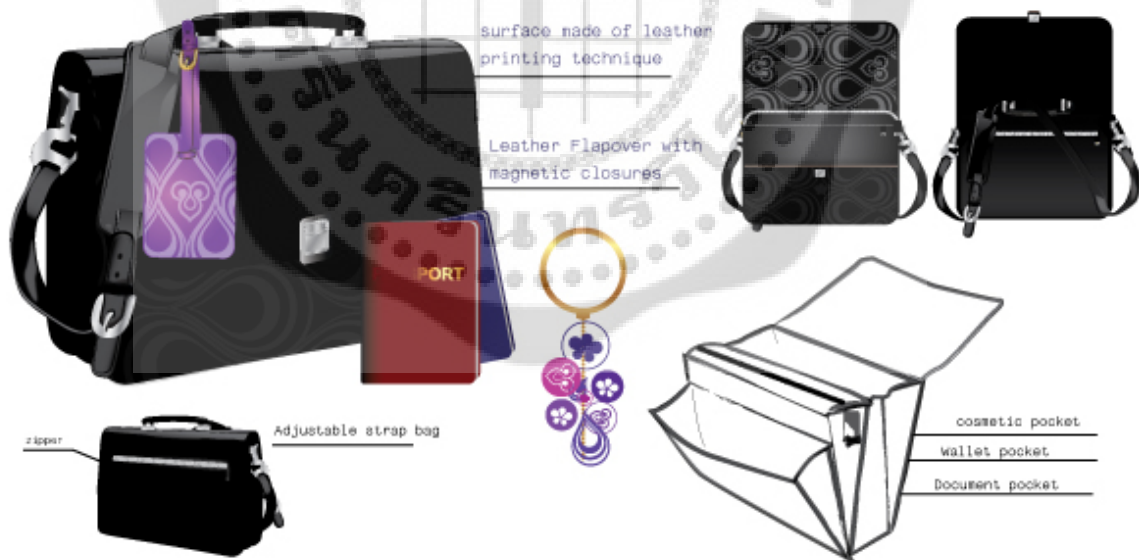


รูปแบบที่ 3(ต่อ)

ถุงเสื้อ(Garment Bag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก ไนลอนผสมโพลีเอสเตอร์ 420Dx300D ที่ปิดกระเป๋า ทำจากซิป เพิ่มช่องใส่รองเท้า และกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับชายเพื่อเก็บสัมภาระสำหรับการเตรียมอาหาร ถุงเสื้อเพิ่มช่องด้านหลังเพื่อสอดกับคันชักเพื่อความสะดวกในการขนย้าย เนื่องจากกระเป๋าสัมภาระที่ใช้มีหลายใบ



กระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิง(Handbag) วัสดุผิวกระเป๋า ทำจาก หนังวัว ที่ปิดกระเป๋า ทำจาก ซิปและฝาปิดแบบมีตัวล็อก แต่งลวดลายกราฟฟิกแบบเดียวกัน ประดับด้วยที่ห้อยกระเปาะระย้า บี้มลายเดียวกันเพื่อเพิ่มความอ่อนหวาน ทั้งเพิ่มช่องใส่เอกสารจำเป็นสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อความ สะดวกและแบ่งสัมภาระให้เป็นระเบียบ



**แบบสอบถามเพื่อประเมินผลเรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับ
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)**

โดยสอบถามพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)
จำนวน 60 คน แบ่งเป็น หญิง 30 คน ชาย 30 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

แบบสอบถาม
เรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ
บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาว นัสดาวดี บุญญะเดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสนักศึกษา 51199130681 กำลังทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ “รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)” เพื่อนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดกรุณาให้รายละเอียดในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัยในครั้งนี้นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นัสดาวดี บุญญะเดช

แบบสอบถามเพื่อประเมินผลเรื่องรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

วัน / เดือน / ปี..... เวลา.....

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
 อายุ ☐ 16-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36ปีขึ้นไป
 วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม เพื่อประเมินผลรูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ในช่องว่าง (รูปตามเอกสารแนบท้าย)

ระดับความพึงพอใจ

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

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

ที่	รูปแบบและการทำงานของกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ด้านความสะดวกในการเรียกการใช้งาน มีช่องแบ่งพื้นที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน					
2	ด้านความปลอดภัย ในการเก็บรักษาสสิ่งของ					
3	ด้านความสวยงาม โทนสี ลวดลาย					
4	ด้านการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)					
5	อุปกรณ์ตกแต่ง (ป้ายชื่อ, ที่ห้อยกระเป๋า)					
6	ความพึงพอใจต่อรูปแบบกระเป๋าสัมภาระ					

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

1.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

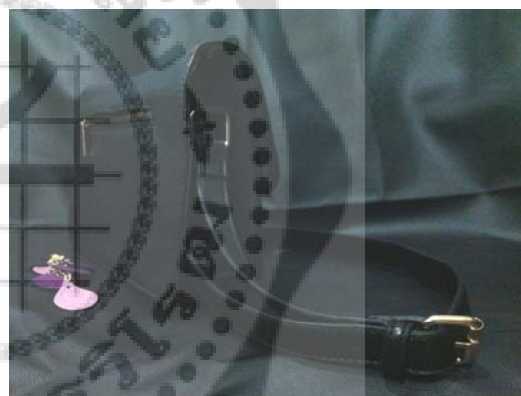
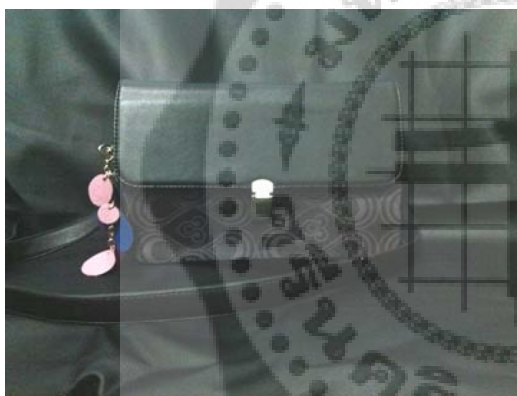
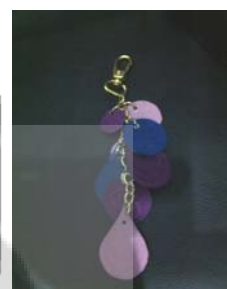
ขอขอบพระคุณในการกรอกแบบสัมภาษณ์เพื่อประโยชน์ต่อการทำวิจัย
และพัฒนาเพื่อการศึกษา

ขอแสดงความนับถือ

นัสดาวดี บุญญะเดโช



เอกสารแนบท้าย รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ
บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ ผศ.ดร.วิเทพ มุสิกะปาน
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สถานที่ทำงาน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประวัติการศึกษา ปริญญาเอก สาขาศิลปวัฒนธรรมวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ อ.ยงยุทธ์ ผั่นแปรจิตร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สถานที่ทำงาน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประวัติการศึกษา ปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ อ.ถาวร อินทนนท์
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน ภาควิชาเครื่องหนัง วิทยาลัยหัตถกรรมกรุงเทพ
 ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สถานที่ทำงาน ภาควิชาเครื่องหนัง วิทยาลัยหัตถกรรมกรุงเทพ
 ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการ
ออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เลขที่ 114 สุขุมวิท 23 กทม.10110

วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย
เรียน ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ข้าพเจ้า นางสาว นัตดาวดี บุญญะเดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการ
ออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสนักศึกษา 51199130681 ซึ่งอยู่ระหว่างการทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

หนึ่งในกระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษานั้น จะต้องมีการติดต่อสัมภาษณ์บุคคลที่
เกี่ยวข้องเช่น ฝ่ายดูแลภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ/หรือพนักงานฝ่ายต่างๆ รวมทั้งมี
การแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบิน
ไทย จำกัด(มหาชน) และ รูปแบบ ลักษณะการใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบน
เครื่องบินด้วย

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความเป็นอัตลักษณ์ไทยขององค์กรที่โดดเด่นและ
น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการใช้บริษัทฯ เป็นกรณีศึกษาเพื่อ
ทำการศึกษาค้นคว้าตามหัวข้อและกระบวนการวิจัยดังกล่าว ประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยพัฒนา
ความรู้ด้านการศึกษากับระเบียบวิธีวิจัยของข้าพเจ้าในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์องค์กร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อบริษัทฯ ไม่มากก็น้อยในการ
นำไปปรับใช้ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นัตดาวดี บุญญะเดช)



ที่ ศธ 0519.12 / ๑๕๖๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวนิตดาวดี บุญญะเดช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนารูปแบบและ การใช้งานกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษาการบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์ ดร.รวิเทพ มุกสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้อง เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอข้อมูลดังนี้ 1) ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ความเป็นอัตลักษณ์ไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 3) เครื่องแบบพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน 4) ศึกษารูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน 5) ประเภท กระเป๋าขนาดต่าง ๆ / วัสดุ / โครงสร้าง และ 6) ลักษณะการใช้งาน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวนิตดาวดี บุญญะเดช ได้ข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-556-6929

ที่ ศธ 0519.9/ 1933



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม. 10110

3๑ ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ยรรวิเทพ มุสิกะปาน

รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้
นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตาม หลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และ
สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย
จึงจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญสำหรับสำหรับตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็น
ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกรทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยของนางสาวนิตดาวดี บุญญะเดโช สำหรับการ
วิจัยวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้จนกระทั่งเป็นสาระสำหรับ
พนักงานต้องรับบนเครื่องบิน : กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธินันท์ เลิศไพรวัน)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ 0519.9/ 1933



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดูหมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

30 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ยงยุทธ ผันแปรจิตร์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกศิลปะเครื่องประดับ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และสามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย จึงจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญสำหรับสำหรับตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบประเมิน และแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยของนางสาวนิตดาวดี บุญญะเดโช สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้องรับบนเครื่องบิน : กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศร 0519.9/ 1933.



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม. 10110

30 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ถาวร อินทนนท์

อาจารย์ประจำ ภาควิชาเครื่องหนัง วิทยาลัยหัตถกรรมกรุงเทพ

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เพื่อจบการศึกษา และสามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย จึงจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านรับสำหรับตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ดังนั้นทางคณะศิลปกรรมศาสตร์ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบประเมิน เพื่อการวิจัยของนางสาวนิตดาดี บุญญะเดโช สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบและการใช้งานกระเป๋าสะพายสำหรับพนักงานต้องรับบนเครื่องบิน : กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ง

รูปแบบกระเป๋าสัมภาระสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)









ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นัดดาวดี บุญญะเดโช
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	อ.เมืองฯ จ.นครสวรรค์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าบุคคลและ ผู้ประกอบการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษา แผนการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จาก โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ อ.เมืองฯ จ.นครสวรรค์
พ.ศ. 2545	อนุปริญญา สาขาอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ จาก สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2555	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการออกแบบ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ