

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand equity) ในปัจจุบัน เริ่มได้รับความนิยมนอกจากผู้บริหารองค์กร นักการตลาด และนักวิชาการ ไม่แพ้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand equity) อันเนื่องมาจาก ผู้บริโภคยุคใหม่มีความฉลาดมากขึ้น และไม่ได้ต้องการที่จะทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องการที่จะทราบถึงการกระทำและการปฏิบัติขององค์กรต่อลูกค้า, พนักงาน, ผู้ถือหุ้น, และคนในชุมชนด้วย (Keller, 2000) นอกจากนี้ ตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่ง (Strong Corporate Brand) หรือตราสินค้าองค์กรที่มีคุณค่า ยังนำมาซึ่งผลประโยชน์ทั้งต่อตัวองค์กรเอง และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายใต้องค์กรนั้นๆ โดยบุคลิกลักษณะ (Characteristics) และโปรแกรมขององค์กรจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กรในหลายๆ ด้าน เช่น สร้างให้เกิดความแตกต่าง (Differentiate) ขององค์กรจากคู่แข่ง, สร้างกำลังความสามารถให้แก่ตราสินค้า (Create Branded Energizers), ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Provide Credibility) และความน่าไว้วางใจ (Trust) ให้แก่องค์กรและแก่ตราสินค้าที่ใช้เอกลักษณ์เสริม (Endorsed Brand), ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการบริหารตราสินค้า (Facilitate Brand Management), สนับสนุนการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Support Internal Brand-building), ช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์และขยายความสัมพันธ์เหล่านั้นไปยังตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Provide a basis for Relationship to Augment that of the Product Brand), ช่วยสนับสนุนตราสินค้าในเครือข่ายของตราสินค้าองค์กรทั้งหมด (Provide the Ultimate Brand Houses), ช่วยเพิ่มกำไรในตัวสินค้า (Product Margins), และชักจูงลูกค้ารายใหม่เข้ามาสู่องค์กร (Bring New Customers to Company) เป็นต้น (Aaker, 2004; Kitchen & D. Schultz, 2001)

อย่างไรก็ตาม ในการวัดผลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรนั้น มักจะเน้นไปที่การวัดผลทางการเงินที่องค์กรจะได้รับจากการมีตราสินค้าองค์กรที่มีคุณค่า แต่การวัดผลคุณค่าตราสินค้าองค์กรจากมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) ยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ จึงเป็นการมุ่งพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้ในการวัดผลคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าองค์กรของแต่ละตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 416 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 223 คน (ร้อยละ 53.6) และเพศหญิงจำนวน 193 คน (ร้อยละ 46.4) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 22.4) และ 31 - 35 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.3) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.2) มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 41.6) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 54.6) โดยสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.2 และ 45.0 ตามลำดับ)

เมื่อทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร พบว่า ในองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน กลุ่มผู้บริโภคของปตท. มีจำนวน 245 คน (ร้อยละ 58.9) และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรปตท. มีจำนวน 171 คน (ร้อยละ 41.1) ในทางตรงกันข้าม กลุ่มผู้บริโภคของเชลล์ มีจำนวน 171 คน (ร้อยละ 41.1) และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเชลล์ มีจำนวน 245 คน (ร้อยละ 58.9) ในขณะที่องค์กรธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกลุ่มผู้บริโภคของเอไอเอส จำนวน 227 คน (ร้อยละ 54.6) ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคของดีแทค ที่มีจำนวน 189 คน (ร้อยละ 45.4) โดยเอไอเอสและดีแทคมีจำนวนกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จำนวน 189 คน (ร้อยละ 45.4) และ 227 คน (ร้อยละ 54.6) ตามลำดับ

ทั้งนี้ มาตรการที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) เพื่อศึกษาทัศนคติ, ความคิดเห็น, ความเชื่อ, และการรับรู้ของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ **องค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness)** ซึ่งประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand

Recognition) และองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship), คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) โดยการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสรุปผลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กร และการสรุปผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าองค์กร

เมื่อทำการแยกเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าตามประเภทของธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ปตท. และเชลล์ และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย เอไอเอส และดีแทค เกี่ยวกับการวัดผลองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กร ผลพบว่า องค์ประกอบทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรของธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรปตท. ได้มากกว่าตราสินค้าองค์กรเชลล์ ในขณะที่ความสามารถในการจดจำตราสินค้าองค์กรได้อย่างถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทั้ง 2 ตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผลทางด้านการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร จึงส่งผลให้ระดับค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรปตท. สูงกว่าตราสินค้าองค์กรเชลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.17 และ 2.67 ตามลำดับ) ในขณะที่ ผลของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรเอไอเอส ได้มากกว่าตราสินค้าองค์กรดีแทค โดยที่ความสามารถในการจดจำตราสินค้าองค์กรเอไอเอสและดีแทคได้อย่างถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผลทางด้านการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรเอไอเอส สูงกว่าตราสินค้าองค์กรดีแทค (ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.16 ตามลำดับ)

ในส่วนของการประมวลผลองค์ประกอบทางด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรปตท. สูงกว่าองค์กรเชลล์ในทุกๆ องค์ประกอบ ทั้งในด้านของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กร ยกเว้นองค์ประกอบด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 2 องค์กรมีระดับค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ระดับค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของปตท. จึงสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยรวมของเชลล์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.39 ตามลำดับ) โดยปตท. มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความรู้สึกว่าองค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านพนักงานขององค์กรมีการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นธรรมต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.20) (ดูตารางที่ 4.19 และ 4.15) ส่วนเซลล์มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความรู้สึกว่าองค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสูงที่สุดเช่นเดียวกับปตท. (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15) (ดูตารางที่ 4.19 และ 4.17)

ในขณะที่ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย เอไอเอส และดีแทค มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า และด้านพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนองค์ประกอบด้านคุณค่าและโปรแกรม และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร กลับพบว่า องค์กรดีแทคมีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเอไอเอส ดังนั้น ค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของดีแทคจึงสูงกว่าเอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.54 ตามลำดับ) โดยที่เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าและให้บริการสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตรงข้ามกับองค์ประกอบย่อยด้านความรู้สึกว่าองค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.07) (ดูตารางที่ 4.20) ในขณะที่ดีแทคมีองค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีความทันสมัยและมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีองค์ประกอบย่อยด้านองค์กรให้ความสำคัญต่อการรักษาสีงแวดล้อมด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27) (ดูตารางที่ 4.14 และ 4.18)

เมื่อนำองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรมารวมกับองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าองค์กรนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน องค์กรปตท. มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กร สูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 6.72 และ 6.05 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 5.1) ส่วนธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลับพบว่า องค์กรเอไอเอสมีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรสูงกว่าดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 7.01 และ 6.78 ตามลำดับ) ทั้งๆ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่ต่ำกว่าดีแทค แต่เมื่อนำมารวมกับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร ซึ่งเอไอเอสมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าดีแทคค่อนข้างมาก จึงทำให้

ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรของเอไอเอสสูงกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรของดีแทค
ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั่นเอง (ดูตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กรปตท.
และเชลล์ ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า องค์กร	ปตท.		เชลล์		t	p
	M	SD	M	SD		
ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร						
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	2.18	1.03	1.68	1.06	-5.72	.00
การจดจำตราสินค้าองค์กร	0.99	0.10	0.99	0.10	0.00	1.00
รวม	3.17	1.03	2.67	1.07	5.71	.00
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร						
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	3.59	0.60	3.46	0.58	4.17	.00
พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	3.33	0.58	3.31	0.59	0.65	.51
คุณค่าและโปรแกรม	3.58	0.73	3.21	0.63	12.77	.00
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.68	0.65	3.60	0.59	2.90	.04
รวม	3.54	0.51	3.39	0.47	6.96	.00
คุณค่าตราสินค้าองค์กร	6.72	1.22	6.05	1.23	7.05	.00

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรของแต่ละตราสินค้าในธุรกิจแต่ละ
ประเภทมารวมกัน เพื่อหาความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมระหว่างประเภทธุรกิจ
บริการ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน และประเภทธุรกิจผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการแยกเปรียบเทียบในแต่ละองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจผู้
ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า
องค์กรสูงกว่าธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 2.92 ตามลำดับ) ซึ่งเกิดจากการที่
ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรของผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่าผู้ให้บริการน้ำมัน ในขณะที่ความสามารถในการจดจำตราสินค้าองค์กร
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน ในส่วนขององค์ประกอบด้านการ
เชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้น ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับค่าเฉลี่ยของ
องค์ประกอบด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า และด้านพนักงานและการ

สร้างความสัมพันธ์ที่สูงกว่าธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ในขณะที่องค์ประกอบอีก 2 ด้านที่เหลือ ซึ่งได้แก่ คุณค่าและโปรแกรม และความน่าเชื่อถือขององค์กร มีระดับค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันระหว่างธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงสูงกว่าธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ) ดังนั้น เมื่อนำองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร และการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรมารวมกัน จึงสามารถสรุปผลได้ว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรในประเภทธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรในประเภทธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 6.90 และ 6.38 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กรเอไอเอสและดีแทค ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า องค์กร	เอไอเอส		ดีแทค		t	p
	M	SD	M	SD		
ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร						
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	2.48	0.74	2.18	0.66	4.99	.00
การจดจำตราสินค้าองค์กร	0.99	0.10	0.98	0.12	0.82	.42
รวม	3.47	0.75	3.16	0.67	5.02	.00
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร						
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	3.66	0.72	3.72	0.65	-1.75	.08
พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	3.65	0.71	3.63	0.65	0.83	.41
คุณค่าและโปรแกรม	3.31	0.76	3.44	0.72	-3.98	.00
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.54	0.75	3.69	0.66	-4.42	.00
รวม	3.54	0.63	3.62	0.58	-2.91	.00
คุณค่าตราสินค้าองค์กร	7.01	1.09	6.78	0.96	3.00	.00

อย่างไรก็ตาม ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรดังกล่าว เป็นผลที่เกิดจากการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในลักษณะภาพรวม ดังนั้น เมื่อทำการแยกเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ขององค์กร พบว่า ตราสินค้าทั้ง 4 องค์กร มีระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตรา

สินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร และองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของปตท. ที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (ดูตารางที่ 4.41, 4.42, 4.43, และ 4.44)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ในการวัดผลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันและผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถวัดได้จากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันประกอบด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ องค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของกลุ่มตัวอย่าง และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability), และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ในการเชื่อมโยงตราสินค้า ทั้งนี้ การวัดผลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ให้บริการน้ำมันพบว่า ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเซลล์สูงกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของปตท. (ค่าเฉลี่ย 1.39 และ 0.99 ตามลำดับ) ซึ่งเกิดจากการที่ค่าเฉลี่ยด้านการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์และการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเซลล์มีค่าสูงกว่าปตท. ส่วนค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับมีค่าไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสไม่แตกต่างจากดีแทค ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคสูงกว่าเอไอเอสเพียงเล็กน้อย

สำหรับองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ให้บริการน้ำมันพบว่า ปตท. มีระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.32 ตามลำดับ) ทั้งในด้านของความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยปตท. มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงคุณสมบัติด้านจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมันสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในประเด็นการให้บริการของพนักงานต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.97) เช่นเดียวกับเซลล์ที่มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงประเด็นจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมันสูงสุด

(ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ในขณะที่การประมวลผลการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าเอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.27 ตามลำดับ) ทั้งในด้านความแข็งแกร่ง และความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า ยกเว้นด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าดีแทค ทั้งนี้ เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงคุณสมบัติด้านความชัดเจนและความครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตรงข้ามกับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความเป็นที่ชื่นชอบในประเด็นราคา ซึ่งเป็นประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.56) ซึ่งแตกต่างจากดีแทคที่มีองค์ประกอบด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจของรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงคุณสมบัติด้านสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.17)

เมื่อรวมค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน เชลล์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.71 และ 4.41 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 5.3) ซึ่งสาเหตุอาจเกิดมาจากการที่เชลล์ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าปตท. ค่อนข้างมาก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลับไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด (ดูตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.3 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของ
ปตท. และเชลล์ ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	ปตท.		เชลล์		t	p
	M	SD	M	SD		
ความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์						
การระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์	0.53	0.98	0.85	1.19	-5.67	.00
การจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์	0.46	0.22	0.54	0.23	-6.38	.00
รวม	0.99	1.01	1.39	1.23	-6.69	.00
องค์ประกอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์						
ความแข็งแกร่ง	3.60	0.62	3.52	0.61	2.48	.01
ความเป็นที่ชื่นชอบ	3.55	0.60	3.45	0.63	2.81	.01
ความเอกลักษณ์เฉพาะ	3.11	0.85	3.01	0.80	2.66	.01
รวม	3.42	0.56	3.32	0.56	3.18	.00
คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์	4.41	1.22	4.71	1.42	-4.30	.00

ตารางที่ 5.4 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์
ของเอไอเอสและดีแทค ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	เอไอเอส		ดีแทค		t	p
	M	SD	M	SD		
ความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์						
การระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์	2.13	1.24	2.04	1.17	1.71	.09
การจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์	0.90	0.17	0.93	0.19	-2.53	.01
รวม	3.03	1.30	2.97	1.25	1.21	.22
องค์ประกอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์						
ความแข็งแกร่ง	3.28	0.71	3.46	0.67	-4.47	.00
ความเป็นที่ชื่นชอบ	3.19	0.73	3.41	0.65	-5.53	.00
ความเอกลักษณ์เฉพาะ	3.36	0.78	3.25	0.72	2.85	.01
รวม	3.27	0.62	3.37	0.59	-2.99	.00
คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์	6.31	1.50	6.34	1.45	-0.45	.65

ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์มาทำการทดสอบหาความสัมพันธ์แยกตามแต่ละองค์กร ผลพบว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งองค์กรปตท. เซลล์ เอไอ เอส และดีแทค (ดูตารางที่ 4.39) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อสรุปของผลการวิจัยดังกล่าว สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ 1) การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร

สำหรับการอภิปรายผลในส่วนนี้ จะแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ประเด็นย่อย คือ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กร และคุณค่าตราสินค้าองค์กร ดังนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กร

การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ถือเป็น การประเมินผลทางด้านทัศนคติที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีต่อตราสินค้าองค์กรนั้นๆ อันเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โดยองค์กรสามารถผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นได้ ด้วยการให้การโฆษณา, การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), การปฏิบัติงานทางด้านสาธารณะ (Public Affairs), ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility), และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Activities) หรือการสื่อสารองค์กรอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะส่งผลต่อความตระหนักรู้ (Awareness), ความรู้ (Knowledge), ความชอบมากกว่า (Preference), และนำไปสู่พฤติกรรมความชื่นชอบ (Favorable Behaviors) ที่มีต่อตราสินค้าองค์กร อันนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในที่สุด (Kitchen & D. Schultz, 2001) ทั้งนี้ ในการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร สามารถวัดได้จาก *ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness)* ซึ่งก็คือ การที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ และการจดจำตราสินค้าองค์กรได้นั่นเอง และ*การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร*

(Corporate Image Associations) ซึ่งก็คือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการทั้งหมดในระบบความจำ อันจะนำมาสู่การเกิดภาพลักษณ์องค์กรในจิตใจของแต่ละบุคคล (Keller, 2003)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร

ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness) สามารถสะท้อนได้จากการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recall) หรือคือการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเรียกหรือดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ที่อยู่ในหน่วยความจำออกมา เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของธุรกิจหรือองค์กรใดๆ นอกจากนี้ ยังสามารถสะท้อนได้จากความสามารถของกลุ่มเป้าหมายในการจดจำตราสินค้าองค์กรได้อย่างถูกต้อง (Corporate Brand Recognition) เมื่อมีการแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, สโลแกน หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าองค์กรนั้นๆ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ตราสินค้าองค์กรปตท. มีค่าเฉลี่ยทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรสูงกว่าเชลล์ อันเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรปตท. ได้มากกว่าตราสินค้าองค์กรเชลล์ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าองค์กรทั้ง 2 ตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากงบประมาณการโฆษณารวม 3 ปี ย้อนหลัง (พ.ศ. 2546 – 2548) จะเห็นได้ว่า ปตท. มีการใช้งบประมาณทางด้านการโฆษณาสูงกว่าเชลล์เป็นอย่างมาก (ดูตารางที่ 5.5) โดยที่ ปตท. มีการใช้งบประมาณการโฆษณารวม 3 ปี สูงถึง 1,533,293,000 บาท ในขณะที่เชลล์มีการใช้งบประมาณการโฆษณารวม 3 ปี เพียง 611,413,000 บาทเท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยกว่าปตท. ค่อนข้างมาก ดังนั้น ผลจากการใช้งบประมาณโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรปตท. ได้มากกว่าเชลล์นั่นเอง อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าของทั้ง 2 องค์กรได้อย่างถูกต้องไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากการที่ทั้ง 2 องค์กรมีการใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การเป็นผู้สนับสนุน, และการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งความสามารถในการจดจำตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อาจเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่นอกเหนือจากการเปิดรับสารโฆษณา โดยความคุ้นเคยดังกล่าว สามารถสร้างได้ผ่านทางการสะสมประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือการเปิดรับตราสินค้าซ้ำๆ นั้นเอง (Alba & Hutchinson, 1987)

ในขณะที่ผลทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรของกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรสูงกว่าดีแทค โดยเป็นผลมาจากการที่มีค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่สูงกว่าดีแทคนั่นเอง ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าของทั้ง 2 องค์กรไม่มีความแตกต่างกัน สาเหตุของความแตกต่างในด้านการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร อาจเกิดมาจากการที่เอไอเอสมีงบประมาณการโฆษณารวมย้อนหลัง 3 ปีที่สูงกว่าดีแทค เช่นเดียวกับความแตกต่างที่พบในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน โดยเอไอเอสมีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา รวม 3 ปี เท่ากับ 5,145,883,000 บาท ในขณะที่ดีแทคมีงบประมาณโฆษณา รวม 3 ปี น้อยกว่าเอไอเอสเล็กน้อย คือ 2,967,095,000 บาท (ดูตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 แสดงการสรุปผลงบประมาณการโฆษณาขององค์กรปตท., เซลล์, เอไอเอส, และดีแทค ปี พ.ศ. 2546 - 2548

ตราสินค้า	ปี พ.ศ.2546 มูลค่า ('000 บาท)	ปี พ.ศ.2547 มูลค่า ('000 บาท)	ปี พ.ศ.2548 มูลค่า ('000 บาท)	รวม มูลค่า ('000 บาท)
ปตท.	438,859	392,765	701,669	1,533,293
เซลล์	192,481	181,590	237,342	611,413
เอไอเอส	1,698,671	1,912,044	1,535,168	5,145,883
ดีแทค	891,840	1,143,048	932,207	2,967,095

เมื่อทำการเปรียบเทียบในภาพรวมระหว่างธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันกับธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่าธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน อันเกิดจากค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรที่แตกต่างกันนั่นเอง ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการจดจำได้ของทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีจำนวนน้อยราย ซึ่งประกอบด้วยองค์กรรายใหญ่ในตลาดเพียงแค่ 4 องค์กรเท่านั้น ได้แก่ เอไอเอส, ดีแทค, ทรูมูฟ (หรือในอดีต คือ ออเรนจ์), และฮัทธ ในขณะที่ยุติให้บริการน้ำมันมีเป็นจำนวนมากในตลาด ทั้งที่เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) และตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรในธุรกิจประเภทนี้มีการกระจายตัวมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าองค์กรของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมัน เป็นสินค้า

ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และมีคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน ในขณะที่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณสมบัติของความชัดเจนและความครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่แต่ละตราสินค้ามีการนำเสนอต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ช่วยผูกมัดให้ผู้บริโภคคงอยู่กับองค์กร รวมถึงสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งของทัศนคติอันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Farquhar, 1990) ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งความคุ้นเคยในตราสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Keller, 1993a) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากงบประมาณโฆษณาในตารางที่ 5.5 พบว่า เมื่อรวมงบประมาณโฆษณาของตราสินค้าองค์กรในแต่ละประเภทธุรกิจเข้าด้วยกัน จะเห็นว่ากลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการลงทุนในด้านการโฆษณาในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาสูงกว่ากลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันอย่างเห็นได้ชัด โดยที่กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีงบประมาณรวมสูงถึง 8,112,978,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันมีงบประมาณโฆษณารวมเพียง 2,144,706,000 บาท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยในการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรปตท.และเชลล์ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเอไอเอสและดีแทค

ทั้งนี้ เมื่อทำการแยกเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร พบว่า ทั้งองค์กรปตท., เชลล์, เอไอเอส, และดีแทค มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรของกลุ่มผู้บริโภคสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยความแตกต่างดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้สูงกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั่นเอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะมีความรู้สึกคุ้นเคยต่อตราสินค้าองค์กรที่ตนเคยมีประสบการณ์ หรือมีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งในระบบความจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) และเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ค่าการจดจำตราสินค้าองค์กรของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร กลับมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นดีแทคที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าองค์กรได้มากกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเล็กน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ทั้ง 4 องค์กรมีการทำการสื่อสารตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ผสมกับการเป็นผู้นำและผู้ทำชิงในตลาดและความมีชื่อเสียงขององค์กร จึงทำให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขององค์กรสามารถจดจำตราสินค้าองค์กรได้ถูกต้องแม้ว่าจะไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจากองค์กรเลยก็ตาม

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ถือเป็นภาพที่ผู้รับสารสร้างขึ้นเกี่ยวกับองค์กร อันเกิดจากการสะสมของข้อความหรือสารทั้งหมดที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังหมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กรด้วย โดยภาพลักษณ์ในทางบวกจะช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น (Ind, 1997) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรคือ การเชื่อมโยง (Association) คุณสมบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค ผ่านทางการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ขององค์กร อันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้, ความชื่นชอบ (Preferences), และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ที่สามารถส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ประกอบด้วย การเชื่อมโยง 4 ประการ คือ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship), คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) (Keller, 2003)

สำหรับผลการวิจัยองค์กรประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันนั้น พบว่า ตราสินค้าองค์กร ปตท. มีค่าเฉลี่ยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในระดับที่สูงกว่าเชลล์ ทั้งในด้านของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กร ยกเว้นองค์ประกอบย่อยด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างปตท. และเชลล์

สำหรับในประเด็นของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น สืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าองค์กรปตท. ผลิตสินค้าและให้บริการด้วยคุณภาพสูงสุด และเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม ซึ่งสามารถเห็นได้จากการที่ปตท. ได้ครองบทบาทของการเป็นผู้นำในการนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอมา เช่น น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนสูง, น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว, น้ำมันดีเซลกามะถันต่ำ เป็นต้น จนสามารถก้าวสู่ความเป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 และยังคงสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อปลูกฝังทัศนคติแก่พนักงานในองค์กรเกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้าน

นวัตกรรม (Innovative Organization) ด้วย (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.), 2549) นอกจากนี้ ปตท. ยังเป็นองค์กรแรกและองค์กรเดียวในประเทศที่มีการให้บริการผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติเอเนจวี (NGV) เพื่อทดแทนการใช้พลังงานจากน้ำมันตามนโยบายของรัฐ อันเนื่องมาจากแนวโน้มการปรับราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของน้ำมันเชื้อเพลิง

ส่วนในด้านของคุณค่าและโปรแกรมนั้น ถึงแม้ว่าเชลล์จะมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการให้ความสำคัญต่อการรักษาสีงแวดล้อมเป็นจำนวนมาก เพราะตระหนักดีว่าหน้าที่ของบริษัทฯ มิใช่เพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการอันมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่บริษัทฯ ยังต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วย โดยการมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมทางการศึกษาและเยาวชน ด้วยการมอบทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโทให้แก่บัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งใน ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และจัดตั้งมูลนิธิทุนการศึกษาเชลล์ 100 ปี เพื่อสนับสนุนงานวิจัยแก่นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ , การจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและการพัฒนาสังคม เช่น การมอบเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ, การจัดกิจกรรมวันเด็ก ให้แก่เยาวชนที่อาศัยในชุมชนแออัดคลองเตย, และการเป็นผู้สนับสนุนงาน Mercedes-Benz Star Drive Chiang Mai 2006 เพื่อร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (เชลล์), 2549)

นอกจากนี้ เชลล์ยังให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านการณรงค์ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนในช่วงเทศกาล และการสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยในสถานบริการน้ำมัน โดยการให้ความรู้ถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนสังคมโดยรวม เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงที่เคยชิน โดยการส่งเสริมพฤติกรรมที่ปลอดภัย 6 ประการ ได้แก่ การห้ามสูบบุหรี่, การปิดโทรศัพท์มือถือ, การดับเครื่องขณะเติมน้ำมัน, การเติมน้ำมันในภาชนะที่เหมาะสม, การลงจากรถมอเตอร์ไซด์ขณะเติมน้ำมัน, และการไม่ก่อบประกายไฟในบริเวณปั้มน้ำมัน ("เชลล์รณรงค์ความปลอดภัยในปั้มน้ำมัน," 2548) นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการพัฒนาและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปัจจุบันได้มีการพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพสูงและช่วยประหยัดพลังงานในการใช้น้ำมันอีกด้วย ("เชลล์สร้างสถิติโลก ในการประหยัดพลังงาน," 2549) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเชลล์จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก แต่อาจยังมีการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรไม่ดีพอ จึงทำให้การทำกิจกรรมของเชลล์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้

ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และมีทัศนคติต่อประเด็นย่อยด้านการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของเซลล์ต่ำที่สุด

ในขณะที่ ปตท. ได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมและการสื่อสารกิจกรรมดังกล่าวออกสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ภายใต้จรรยาบรรณว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ว่า “ปตท. ตระหนักและห่วงใยถึงความปลอดภัยของสังคมและสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อประโยชน์ต่อชนรุ่นหลัง ตลอดจนส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน” (ปตท., 2549, ย่อหน้า 1) ทั้งนี้ ปตท. ได้จัดกิจกรรมเพื่อคนในชุมชนและสังคมมากมาย เช่น การจัดตั้งโครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ โดยนำคณะแพทย์และพยาบาลจากส่วนการแพทย์ของ ปตท. มาให้บริการทางการแพทย์ และให้ความรู้ด้านสาธารณสุขมูลฐานแก่ประชาชนในพื้นที่หมู่บ้านตามแนวท่อก๊าซธรรมชาติ, การจัดตั้งโครงการหมู่บ้าน ปตท. พัฒนา โดยมุ่งส่งเสริมให้ชาวบ้านฝึกฝน เรียนรู้ แก้ปัญหา เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของชนบท โดยได้ดำเนินการในหมู่บ้านเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม คือ หมู่บ้านรอบแนวท่อก๊าซธรรมชาติไทย-พม่า และรอบแปลงปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ, ร่วมจัดตั้งสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (สสวช.) ซึ่งถือเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรากฐานเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมชุมชนให้สามารถแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ จนถึงขั้นพึ่งตนเองได้, การจัดตั้งโครงการปันน้ำใจให้ชุมชน โดยเปิดคลินิกให้บริการรักษาโรคทั่วไปฟรี ให้กับประชาชนในพื้นที่ ฆาตพุด จ.ระยอง, การจัดตั้งโครงการมอบทุนการศึกษาปตท. นำมัน เพื่อมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนที่เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์จากโรงเรียนต่างๆ ในเขตรอบคลังปตท. ทั่วประเทศ, ก่อตั้งโครงการโรงเรียนในฝัน ความฝันของเรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดสร้างอาคารเรียน ห้องสมุด และมอบอุปกรณ์การเรียนการสอนแก่โรงเรียนและชุมชนในท้องถิ่นที่ขาดแคลนทั่วประเทศ, และการจัดประกวดศิลปกรรม ปตท. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เยาวชนไทยและศิลปินมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานทางด้านศิลปะ อันจะนำไปสู่พลังในการสร้างสรรค์วงการศิลปะของไทย เป็นต้น (ปตท., 2549)

นอกจากนี้ ปตท. ยังมีการทำกิจกรรมเพื่อความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก จัดตั้งโครงการ ขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจรกับปตท. ซึ่งเป็นการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการขอรับใบขับขี่ ได้ตระหนักถึงการขับขี่ตามกฎหมายจราจรและการมีน้ำใจต่อผู้ร่วมถนน, การเข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ในปีพุทธศักราช 2537 โดยมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูผืนป่าทั่วประเทศ

และส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน พร้อมเกิดโครงการเสริมกว่า 10 โครงการ เช่น โครงการลูกโลกสีเขียว ซึ่งเป็นการประกวดผลงานสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เป็นต้น, จัดตั้งสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพร ทั้งที่หายากและมีอยู่ทั่วไปกว่า 230 ชนิด ณ ศูนย์บำรุงรักษาและบ้านพักพนักงาน ปตท. ระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นสวนสาธารณะ สำหรับพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไปและพนักงานของปตท. นอกจากนี้ ยังสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับจัดทดลองของหน่วยงานและสถาบันต่างๆ, การจัดตั้งค่ายเยาวชนไทยรักษาสีงแวดล้อม และค่าย Generation P เพื่อปลูกฝังเยาวชนในการดูแลรักษาทรัพยากรป่าไม้และสภาพแวดล้อม และส่งเสริมจิตสำนึกในการใช้พลังงานอย่างประหยัด เป็นต้น (ปตท., 2549)

สำหรับด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งต่อตราสินค้าองค์กรปตท. และเชลล์ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความมีชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กร ทั้งนี้ สาเหตุอาจเกิดจากการที่ปตท. ได้เน้นการออกโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมา ด้วยการนำเสนอโฆษณาชุด “กำไรของปตท. กลับสู่ใคร” เพื่อต้องการเน้นให้คนในสังคมเห็นว่ามีรายได้และกำไรขององค์กรส่วนหนึ่งได้กลับคืนสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในขณะที่โฆษณาสีงอีกชุดหนึ่ง ได้นำเสนอผลการจัดอันดับของนิตยสาร Business Week ที่ได้ยกให้ปตท. เป็นบริษัทอันดับหนึ่งที่มีผลประกอบการดีเด่นที่สุดในเอเชีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าปตท. แข็งแกร่ง ก็ย่อมทำให้เศรษฐกิจไทยแข็งแกร่งตามไปด้วย (“กำไรเพื่อส่วนรวม,” 2548)

นอกจากนี้ องค์กรปตท. ยังเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริหารจัดการองค์กรเป็นจำนวนมาก โดยเป็นบริษัทเดียวของไทยที่ติดอันดับบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก (Fortune 500) จากการจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูน ฉบับวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2548 โดยอยู่ในลำดับที่ 373 และได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Forbes ฉบับเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 ให้ ปตท. เป็นบริษัทจดทะเบียนลำดับที่ 425 จาก 2,000 บริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุดของโลก นอกจากนี้ ยังได้รับการจัดอันดับจาก Finance Asia ให้เป็นบริษัทที่มีธรรมาภิบาลดีที่สุดในโลกหรือมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ (Best Corporate Governance) และเป็นบริษัทที่มีการบริหารจัดการดีที่สุด (Best Managed Company) โดยล่าสุด ปตท. ได้รับรางวัลจากงาน SET Awards 2005 ซึ่งจัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคารให้เป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีฐานะการเงินและผลการดำเนินงานดีเด่น (Best Performance Awards) และรางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นในด้านการรายงาน การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Best Corporate

Governance Report Awards) (“ไทรมาส 2 ปี’48...,” 2548) ซึ่งรางวัลเหล่านี้เองเป็นเครื่องยืนยัน และช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กร และเป็นตัวสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ, ความน่าไว้วางใจ, และความน่าชื่นชอบขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรนั่นเอง (Keller, 2003)

สำหรับองค์กรเซลล์ ถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรน้อยกว่าปตท. แต่ค่าเฉลี่ยในส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่มีระดับการรับรู้และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยด้านอื่นๆ โดยเฉพาะในด้านความมีชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กร ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรเซลล์ ถือเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) และเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกมาเป็นเวลานาน ดังจะเห็นได้จากการที่องค์กรแม่ หรือ บริษัท รอยัล ดัทช์ เซลล์ จำกัด (มหาชน) ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Fortune ประเทศสหรัฐอเมริกา (The 2005 Fortune 500) ให้เป็นองค์กรขนาดใหญ่ของโลกในอันดับที่ 4 จาก 500 องค์กรทั่วโลก ประจำปี พ.ศ. 2548 (ดูตารางที่ 1.1) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ การใช้สินทรัพย์, ความเป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, มูลค่าในการลงทุน, ความสามารถในการพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ, ความมั่นคงทางการเงิน, ระดับของนวัตกรรม, และคุณภาพในการบริหารงานขององค์กร (Dowling, 2004a) ซึ่งชื่อเสียงจากการเป็นตราสินค้าองค์กรระดับโลก จึงส่งผลให้บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้รับการยอมรับทั้งในด้านความเชี่ยวชาญและการมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าและการให้บริการ, การที่พนักงานขององค์กรมีความสามารถและมีทักษะในการให้บริการ, ความรู้สึกต่อองค์กรในด้านความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร อันนำไปสู่ความรู้สึกชื่นชอบต่อองค์กรของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

ทั้งนี้ ในส่วนขององค์ประกอบด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์นั้น ผลพบว่า ทั้ง 2 องค์กรไม่มีความแตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าทั้ง 2 องค์กรน่าจะมีการปฏิบัติต่อพนักงานของตนไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการอบรมฝึกหัดพนักงาน และการให้สวัสดิการและโบนัสที่ดีแก่พนักงานในองค์กร นอกจากนี้ ยังรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการและการปฏิบัติต่อลูกค้าของทั้ง 2 องค์กรในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมากด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ปตท. มีนโยบายด้านพนักงานและลูกค้า คือ จะสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ทัดเทียมบริษัทชั้นนำ และจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคายุติธรรม (ปตท., 2549)

ในขณะที่เชลล์ก็มีนโยบายด้านพนักงานและลูกค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีนโยบาย คือ การให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชนของพนักงาน รวมทั้งจัดให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และปลอดภัย ตลอดจนมีการจ้างงานที่เหมาะสมกับสภาวะตลาด และส่งเสริมการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรให้เกิดคุณค่าสูงสุด นอกจากนี้ ยังมุ่งพยายามชนะใจและรักษาความนิยม ในหมู่ลูกค้า ด้วยการพัฒนาและจัดหาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการต่างๆ ที่คุ้มค่าทั้งในด้านราคา และคุณภาพ (เชลล์, 2549) อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการ น้ำมันนั้น มักจะเน้นไปที่ผู้ให้บริการที่อยู่ตามสถานีบริการน้ำมันต่างๆ ซึ่งเป็นบุคลากรภายใต้การ ควบคุมดูแลของเจ้าของสถานีบริการน้ำมันมากกว่าบุคลากรที่เป็นพนักงานขององค์กรโดยตรง ดังนั้น การ ให้บริการในแต่ละสถานีจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อ ประเด็นด้านพนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการปฏิบัติต่อ การร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นธรรมขององค์กรปตท. ด้วยค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด

ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ดีแทค มีค่าเฉลี่ยการเชื่อมโยง ภาพลักษณ์องค์กรในระดับที่สูงกว่าเอไอเอส อันเนื่องมาจากการมีค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าและ โปรแกรม และความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับที่สูงกว่าเอไอเอสนั่นเอง ทั้งนี้ องค์กรประกอบย่อย อีก 2 ด้าน คือ ด้านของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า และพนักงานและการ สร้างความสัมพันธ์กลับไม่พบความแตกต่างระหว่าง 2 ตราสินค้า

โดยในส่วนของคุณค่าและโปรแกรมนั้น ดีแทคมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่เห็นได้ ชัดเจนกว่าเอไอเอส ทั้งนี้ เนื่องจากดีแทคมีปรัชญา คือ มุ่งเน้นสร้างสรรค์สิ่งดีดีคืนสู่สังคม นอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดที่ตรงไปตรงมา คำขายด้วยความจริงใจ โปร่งใสยุติธรรมกับลูกค้า โดยยึดหลักความพอดีและใจดี ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดีแทคได้ทำมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้การสนับสนุนโครงการสำนึกรักษ์บ้านเกิด ซึ่งถือเป็นการนำแนวพระราช ดำริสปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ทุนใหญ่ช่วยทุนเล็ก น้อมนำมาปฏิบัติอย่างเป็นทางการ โดยมูลนิธิสำนึกรักษ์บ้านเกิด มีปณิธานที่จะสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพกลับไปพัฒนาบ้าน เกิดนั่นเอง ดังนั้น ทุนเล็กในชุมชนก็จะเกิดความแข็งแรงขึ้น จึงถือเป็นการนำแนวคิดที่ดำเนินตาม รอยเบื้องพระยุคลบาท สอนคุณแผ่นดินไทย (“ดีแทคและสำนึกรักษ์บ้านเกิด...,” 2548)

นอกจากนี้ ดีแทคยังได้มอบบ้าน สิ่งของ และอุปกรณ์เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ให้แก่ผู้ประสบภัยสึนามิ และได้มีการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาประเทศในโครงการ “รากฐาน ไทย” ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานประเทศ, ข้อมูลพื้นฐานจังหวัด อำเภอ ตำบล, การท่องเที่ยว

ชุมชน, และกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นต้น (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค), 2549) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับพบว่า ดีแทคมีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านการให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ในขณะที่เอไอเอสก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่เน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคมเช่นเดียวกัน โดยมีนโยบายว่า “นอกจากการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว อีกบทบาทหนึ่งคือเอไอเอสให้ความสำคัญควบคู่กันมาและถือเป็นนโยบายหลัก คือ การตอบแทนประโยชน์กลับคืนสู่สังคม เพราะตระหนักดีว่า เอไอเอสคือบริษัทของคนไทยที่ต้องการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนไทยในทุกๆ ด้าน เพื่อสร้างความสุขคืนกลับสู่สังคม” (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส), 2549, ย่อหน้า 1) โดยเอไอเอสได้จัดตั้งโครงการสานรัก ซึ่งเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนสถาบันครอบครัว โดยเชื่อว่ารากฐานของสังคมที่แข็งแกร่ง ต้องเกิดจากความรัก ความเอื้ออาทร และความผูกพันภายในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการเปิดศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เอไอเอส-สานรัก เพื่อสนับสนุนการจัดสร้างอาคารเรียน เพื่อให้เป็นองค์ความรู้ด้านการพัฒนาทักษะให้แก่เด็กปฐมวัย, กิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง สัจจร เพื่อเป็นการเผยแพร่แบบอย่างที่ดีและน่ายกย่องของเด็กในโครงการสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างเยาวชนที่ดี เป็นต้น โดยโครงการสานรักนี้ถือเป็นโครงการหลักของเอไอเอส ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เอไอเอสยังมีโครงการเพื่อสังคมอีกหลายกิจกรรม เช่น การจัดคอนเสิร์ตการกุศลเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมศิลปะด้านดนตรี โดยรายได้ทั้งหมดขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อทรงใช้สอยตามพระราชอัธยาศัย, การมอบเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ, และการมอบทุนสนับสนุนนักศึกษาในการเข้าร่วมการแข่งขันหุ่นยนต์ Robocup 2005 ณ ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (เอไอเอส, 2549)

จากผลสรุปที่ออกมาอาจวิเคราะห์ได้ว่า ถึงแม้ทั้ง 2 องค์กรจะมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และมีการนำเสนอกิจกรรมดังกล่าวไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ โครงการมูลนิธิสำนึกบ้านเกิดที่ดีแทคเลือกทำ อาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและประชาชนจำนวนมาก ทั้งในด้านการพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเข้าถึงเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งขององค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อดำเนินรอยตามแนวพระราชดำริสัจจะเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ผู้ซึ่งเป็นที่รักของพลกนิกรชาวสยามอีกด้วย ในขณะที่โครงการสานรักของเอไอเอสกลับมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้าง

เฉพาะเจาะจงกว่า ด้วยเหตุนี้ ค่าเฉลี่ยของคุณค่าและโปรแกรมขององค์กรดีแทคจึงสูงกว่าองค์กร เอไอเอส

สำหรับองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร กลับมีผลที่พลิกความคาดหมาย โดยที่องค์กรดีแทคมีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าเอไอเอส แม้ว่าเอไอเอสจะได้รับรางวัลทางการบริหารงานจากหลายสถาบัน โดยล่าสุดเอไอเอสได้รับรางวัล SET Awards 2005 ถึง 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลสำหรับบริษัทที่มีฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานดีเด่น (Best Performance – Technology), รางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ดีเด่น (Best Investor Relations), และรางวัลสำหรับบริษัทที่โดดเด่นในด้านการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด (Best Corporate Governance Report) (“เอไอเอสคว้า 3 รางวัล,” 2548) นอกจากนี้ เอไอเอส ยังเป็นองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกของประเทศ ในขณะที่ดีแทคเป็นองค์กรผู้ทำซิงที่เข้ามาในตลาดเป็นอันดับ 2 อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือขององค์กรเอไอเอสอาจได้รับผลกระทบจากการเมืองซึ่งกำลังร้อนระอุอยู่ในขณะนั้น ซึ่งส่งผลให้ประเด็นด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจขององค์กรมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด สืบเนื่องมาจากกระแสต่อต้านและการขายหุ้นชินคอร์ปให้กับเทมาเสก (Temasek) ซึ่งเป็นกลุ่มนายทุนประเทศสิงคโปร์ ของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นผู้ได้รับสัมปทานในธุรกิจสำคัญของประเทศ เช่น โทรศัพท์มือถือ, ดาวเทียม, สถานีโทรทัศน์ และสายการบิน อันถือเป็นกิจการพื้นฐานที่มีความสำคัญและมีผลต่อความมั่นคงของประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดกระแสต่อต้านจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย โดยได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนเลิกใช้สินค้าและบริการของกลุ่มชินคอร์ปและประเทศสิงคโปร์ จากผลกระทบทางการเมืองนี้เอง ทำให้เอไอเอสซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจของกลุ่มชินคอร์ปจึงได้รับผลพวงจากมรสุมลูกใหญ่ครั้งนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ ประชาชนยังเชื่อว่าเอไอเอสเป็นเครือข่ายที่แพงที่สุด และมีระยะเวลาในการให้บริการของบัตรเติมเงินที่สั้นกว่าเครือข่ายอื่น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า เจ้าของธุรกิจมุ่งแต่จะกอบโกยผลประโยชน์จากประชาชน (“มีอบนุกเอไอเอส,” 2549) ในขณะที่ผู้บริหารของดีแทค ออกมากล่าวว่ “ดีแทค จะยังไม่เปิดตัวแคมเปญใหม่ในช่วงนี้ เนื่องจากไม่ต้องการฉวยโอกาสในขณะที่คู่แข่งได้รับผลกระทบทางการเมือง” (“ชั่วคราวนี้ใครจะแซงปีเท่าดีแทค,” 2549, ย่อหน้า 7) ซึ่งจากการกระทำของดีแทค ยิ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทางบวกมากยิ่งขึ้น จากกรณีของเอไอเอสดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำหรือกิจกรรมที่องค์กรสร้างขึ้นเท่านั้น แต่ภาพลักษณ์องค์กร

ถือเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อการแสดงตนขององค์กร ทั้งในรูปแบบการแสดงโดยเจตนา (Deliberately Present) เช่น ผ่านทางกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนล่วงหน้า และในรูปแบบการแสดงโดยไม่ได้เจตนา (Accidentally Present) เช่น ผ่านทางการวิพากษ์วิจารณ์จากพนักงานในองค์กรหรือจากสื่อมวลชนนั่นเอง (Markwick & Fill, 1997)

สำหรับด้านของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า และพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์นั้น ทั้งเอไอเอสและดีแทคต่างถูกรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยเอไอเอสถูกรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างว่า เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง อันเนื่องมาจากการที่เอไอเอสมีนโยบายด้านการเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมุ่งพัฒนาคุณภาพเครือข่ายและขยายความครอบคลุมของเครือข่าย เพื่อให้ลูกค้าใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ ทุกเวลา, มุ่งปรับปรุงประสิทธิภาพของเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น, พัฒนาคุณภาพการให้บริการข้อมูลบนมือถือ, และสร้างสรรค์บริการใหม่ในรูปแบบมัลติมีเดีย พร้อมรองรับเทคโนโลยี 3G ในแง่มุมต่างๆ (“เอไอเอสจับมือพันธมิตร...,” 2549) ในขณะที่ดีแทคกลับเน้นการต่อสู้ด้านราคาด้วยการออกไปโรมันที่มีราคาถูก และการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม จึงทำให้ดีแทคถูกรับรู้ในเรื่องของความคุ้มค่าของสินค้าและบริการในระดับสูง และยังถูกรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากการที่ผู้บริหาร บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล Boss of the Year 2005 จากผู้สื่อข่าวและผู้บริหารของนิตยสาร Boss ในฐานะที่เป็นผู้บริหารที่สร้างนวัตกรรมทางการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมโทรคมนาคม ทั้งในด้านบริการ กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย และงานประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น ตลอดปี พ.ศ. 2548 (“ผลงานยอดเยี่ยม CEO ดีแทค...,” 2549)

นอกจากนี้ ทั้ง 2 องค์กรยังมีการปฏิบัติต่อพนักงานและลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 องค์กรมุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะแก่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า หรือ Call Center อย่างต่อเนื่อง โดยเอไอเอสได้ร่วมมือกับร้านเทเลวิซทั่วประเทศ จัดโครงการ “โมบายไลฟ์ แอมบาสเดอร์” หรือทูตโมบายไลฟ์ เพื่อติวเข้มเรื่องบริการเสริมและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย (“เอไอเอส จับมือ ร้านเทเลวิซ...,” 2548) และเปิดสถาบันพัฒนาและอบรมพนักงานเทเลวิซ “เทเลวิซ อคาเดมี่” ด้วยหลักสูตรเรียลลิสต์เสมือนจริง เพื่อสร้างนักบริการมืออาชีพ โดยเอไอเอสมองว่า งานบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า (“เอไอเอส เปิดสถาบัน...,” 2549) ในขณะที่ดีแทคได้เน้นการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ปฏิภาณไหวพริบ และ Service Mind ของผู้ให้บริการ เพื่อคอยตอบปัญหา ให้ความกระจ่าง และ

สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด ในขณะที่เดียวกันทางองค์กรก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมของการทำงานที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุง Call Center ให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และมีความหลากหลายในการใช้ภาษา เช่น พนักงานที่พูดภาษายาวี, ภาษาอีสาน, และภาษาเหนือ เป็นต้น (“DTAC เงินน้อย...” 2547)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในภาพรวมระหว่าง 2 กลุ่มธุรกิจ พบว่า ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในระดับที่สูงกว่าธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติ คุณสมบัติ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า และพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่องค์ประกอบย่อยด้านคุณค่าและโปรแกรม และความน่าเชื่อถือขององค์กรกลับไม่พบความแตกต่างระหว่าง 2 ธุรกิจ ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็น**ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (Mental Stimulus Processing)** ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และผลของการบริการมักจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง (Lovelock & Wright, 1999) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานในองค์กร ทั้งในด้านของการให้บริการที่สุภาพและเอาใจใส่ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า และมีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม รวมถึงการมุ่งพิจารณาในด้านคุณสมบัติและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เพราะธุรกิจประเภทนี้มีผลกระทบต่อบุคคลผู้ได้รับบริการโดยตรงนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านของคุณสมบัติ คุณสมบัติ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า และพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งถือเป็น**ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล (Possession Processing)** อันเป็นธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเกิดขึ้นจากการประเมินผลของการบริการ ว่าสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค หรือช่วยปรับปรุงทรัพย์สินของผู้บริโภคได้หรือไม่ (Lovelock & Wright, 1999) ซึ่งธุรกิจบริการประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีจะการประเมินความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล โดยหากผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการน้ำมันองค์กรใดสามารถแก้ปัญหาให้กับรถยนต์ของตนได้ ก็จะได้ว่าเป็นที่พึงพอใจแล้ว นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำมันยังถือเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ และด้วยเหตุผลนี้เอง จึงทำให้ผู้บริโภคของธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันมีแนวโน้มของความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

และเมื่อทำการแยกเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภครวมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร ในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ผลพบว่า ผู้บริโภครวมมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งต่อองค์กรเชลล์, เอไอเอส, และดีแทค ยกเว้นปตท. ที่ผู้บริโภครวมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกันนั่นเอง ในขณะที่องค์ประกอบด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า นั้นพบว่า ผู้บริโภครวมมีการรับรู้ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่บุคคลจะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพหรือนวัตกรรมของสินค้าหรือบริการได้นั้น จะต้องอาศัยการประเมินผลจากประสบการณ์ตรงที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นหลัก ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ สามารถเชื่อมโยงได้จากทั้งประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค, การรับสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากองค์กร หรือจากสื่อที่เป็นกลาง (Non-partisan Sources), การบอกต่อ (Word-of-mouth) จากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน, ครอบครัว, คนรู้จัก ฯลฯ, หรือการเชื่อมโยงที่มาจากตัวตราสินค้าเอง เช่น ชื่อ หรือ โลโก้ ฯลฯ (Keller, 1993a) โดยเฉพาะการที่ปตท. มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดและตราสินค้าองค์กรให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกได้รับรู้ค่อนข้างมาก ประกอบกับความมีชื่อเสียงขององค์กรในฐานะที่เคยเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจและเป็นบริษัทพลังงานของไทย จึงทำให้ผู้บริโภครวมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กรมีการรับรู้ด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลขององค์กรเชลล์, เอไอเอส, และดีแทค กลับพบว่า ผู้บริโภครวมมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า, พนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ยกเว้นองค์ประกอบด้านคุณค่าและโปรแกรมของเชลล์ ที่ทั้ง 2 กลุ่มรับรู้ในระดับที่ค่อนข้างน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่เชลล์มีการสื่อสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยมากนั่นเอง ทั้งนี้ ผลของความแตกต่างในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรระหว่างผู้บริโภครวมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร เกิดมาจากการที่แต่ละบุคคลมีการสร้างภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับองค์กรที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครวมมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร ซึ่งอาจเป็นเพราะการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กร ที่นำไปสู่การสร้างทัศนคติและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งภายในจิตใจ โดย Dowling (1986,

cited in Markwick & Fill, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ถือเป็นผลรวมของความเชื่อ (Beliefs), ทศนคติ (Attitudes), และความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อองค์กร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรง, ความเชื่อ, ความคิด, ความรู้สึก, ความรู้ และความประทับใจที่มีต่อองค์กรนั่นเอง

จากผลการวิจัยของค้ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์องค์กร, ความน่าเชื่อถือขององค์กร, และชื่อเสียงขององค์กรในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Jackson, 1987, cited in van Riel, 1995) ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารขององค์กรสามารถสร้างให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดความรู้ (Knowledge) และความคุ้นเคย (Familiarity) อันจะนำไปสู่ความชื่นชอบ (Likability) ที่มีต่อองค์กรนั่นเอง (Kitchen & D. Schultz, 2001) ดังนั้น หากองค์กรใดมีการทำกิจกรรมทางการตลาด หรือการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีการทำการสื่อสารถึงสิ่งที่ตนได้ทำสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอก กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นก็จะไม่เกิดการรับรู้ ซึ่งอาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการทำกิจกรรมขององค์กรในที่สุด

คุณค่าตราสินค้าองค์กร

ผลของคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันนั้น องค์กรปตท. มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่สูงกว่าเชลล์ ทั้งในด้านของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร และด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากการมีงบประมาณโฆษณาที่สูงกว่า ทำให้การสื่อสารถึงตราสินค้าองค์กร, คุณภาพของสินค้าและบริการ, รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปตท. ยังเป็นผู้นำในตลาดด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 31.5 ทั้งห้าคู่แข่งอันดับ 2 อย่างเชลล์ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 16.8 (ดูตารางที่ 3.2) ซึ่งส่งผลให้ กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าองค์กร และสามารถระลึกถึงตราสินค้าองค์กรปตท. ได้มากกว่า นอกจากนี้ การที่ตราสินค้าองค์กรจะแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริหารของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล TBLA Thailand Business Leader Award ซึ่งเป็นการจัดขึ้นร่วมกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ CNBE ตลาดหลักทรัพย์และวารสารการเงินธนาคาร และรางวัลสุดยอดซีอีโอแห่งปี (Best CEO of the Year 2005) จากการประกาศ

รางวัล SET Awards 2005 โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านการเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ การคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ ไปจนถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (“สุดยอดซีอีโอไทย,” 2548)

ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรสูงกว่าดีแทค อันเนื่องมาจากการมีค่าเฉลี่ยในด้านของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่สูงกว่านั่นเอง ในขณะที่ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกลับต่ำกว่าดีแทค ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสทางการเมืองในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การที่เอไอเอสสามารถสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรได้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง อาจเป็นเพราะการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่สูงกว่า ผนวกกับการเป็นผู้นำในตลาดระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการเป็นผู้บุกเบิกตลาดและเป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ถึงร้อยละ 52.1 ในขณะที่ดีแทคมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 28.5 ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากผู้นำตลาดอย่างเห็นได้ชัด (ดูตารางที่ 3.3)

นอกจากนี้ เอไอเอสยังมีนโยบายการสร้างตราสินค้าองค์กรให้แข็งแกร่ง โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เอาไว้ด้วยกัน ในการสื่อสารผ่านทาง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยง และค่อยๆ ซึมซับความเกี่ยวข้องกันระหว่าง 2 ตราสินค้า อันถือเป็นการเพิ่มบทบาทให้กับตราสินค้าองค์กร และช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แข็งแกร่งขึ้น (“พินจุดแกร่ง ‘เอไอเอส’ แปรนด์...,” 2548) ซึ่งวิธีนี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำตราสินค้าองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าการเน้นสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว จากการพิจารณาระดับคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 องค์กรธุรกิจบริการแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่า งบประมาณในการโฆษณาและส่วนแบ่งทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าองค์กร

เมื่อทำการพิจารณาในภาพรวมระหว่าง 2 ประเภทธุรกิจบริการ พบว่า ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่สูงกว่าธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรและมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่สูงกว่า หรืออาจสรุปได้ในอีกแง่หนึ่งว่า ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (Mental Stimulus Processing) มีระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่สูงกว่าธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล (Possession Processing) อันเนื่องมาจากธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือผู้รับบริการโดยตรง และไม่สามารถจับต้องได้

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจและพิจารณาค่อนข้างมาก โดยอาศัยกลุ่มข้อมูล (Node) จากประสบการณ์ในอดีตของตัวผู้บริโภคเอง และกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ทางองค์กรสร้างขึ้น ทั้งในรูปแบบของการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในหน่วยความจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการน้ำมัน เนื่องจากมีการใช้บริการจากผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำและบ่อยครั้งกว่าการใช้บริการจากผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นจากการสะสมประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าองค์กรดังกล่าว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรและเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งในที่สุด (Alba & Hutchinson, 1987; Keller, 2003)

ในส่วนของการเปรียบเทียบผลการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าองค์กรในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร ทั้งในด้านของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรและการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ยกเว้นปตท. ที่มีค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรระหว่าง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าองค์กรของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เกิดจากความแข็งแกร่ง (Strong), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorable), และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรในระบบความจำ (Memory) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว สามารถสร้างขึ้นได้จากประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือบริการนั่นเอง (Bettman, 1977; Keller, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรสภาอากาศไทย, ทูคอบอร์เรชั่น, และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในทั้ง 3 องค์กรที่ทำการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ในการอภิปรายผลสำหรับส่วนนี้ นั้น ได้ทำการแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ประเด็นย่อยที่สำคัญ คือ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

การวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ เป็นการนำมาตราวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค มาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถสะท้อนได้จากการเพิ่มขึ้นของทัศนคติที่แข็งแกร่ง (Attitude Strength) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างวัตถุ (Object) เช่น สินค้าที่มีตราสินค้า กับการประเมินเกี่ยวกับวัตถุดังกล่าวซึ่งถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำ (Memory) ของผู้บริโภคแต่ละราย โดยความแข็งแกร่งของทัศนคติถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Product Purchase Behavior) และความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Farquhar, 1990) ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในเชิงบวก (Positive Customer-based Brand Equity) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่มากขึ้น, ลดความอ่อนไหว (Sensitive) ต่อการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า และก่อให้เกิดการเพิกเฉยต่อโฆษณาของสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจมากขึ้นในการแสวงหาตราสินค้าดังกล่าวในช่องทาง การจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยการวัดผลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ สามารถสะท้อนได้จากความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Image) (Keller, 2003)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ผลการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ซึ่งวัดจากความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (Brand Recognition) สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งวัดจากผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเชลล์ได้มากกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของปตท. ซึ่งส่งผลให้เชลล์มีค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าปตท. ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่องค์กรเชลล์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณาตราสินค้าผลิตภัณฑ์รวม 3 ปี (ปี พ.ศ. 2546 – 2548) เป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 98.6 ของงบประมาณ

โฆษณาทั้งหมด ในขณะที่มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เพียงร้อยละ 0.9 และการโฆษณากิจกรรมทางการตลาดร้อยละ 0.5 เท่านั้น ในขณะที่ปี 2548 มีการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาตราสินค้าผลิตภัณฑ์รวม 3 ปี ด้วยสัดส่วนเพียงร้อยละ 62.9 ของงบประมาณโฆษณาทั้งหมด โดยปี 2548 ได้เน้นการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาตราสินค้าองค์กรด้วยสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 29.6 และการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณากิจกรรมทางการตลาดร้อยละ 7.5 (ดูตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 แสดงการเปรียบเทียบการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาตราสินค้าองค์กร, ตราสินค้าผลิตภัณฑ์, และกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน ปี พ.ศ. 2546 – 2548

องค์กร	ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547		ปี พ.ศ. 2548		รวม	
	มูลค่า (‘000)	ร้อยละ	มูลค่า (‘000)	ร้อยละ	มูลค่า (‘000)	ร้อยละ	มูลค่า (‘000)	ร้อยละ
ปตท.								
โฆษณาองค์กร	91,337	20.8	146,946	37.4	215,021	30.6	453,304	29.6
โฆษณาผลิตภัณฑ์	303,003	69.0	221,002	56.3	441,299	62.9	965,304	62.9
โฆษณากิจกรรม ทางการตลาด	44,519	10.2	24,817	6.3	45,349	6.5	114,685	7.5
เชลล์								
โฆษณาองค์กร	2,787	1.5	806	0.4	1,995	0.8	5,588	0.9
โฆษณาผลิตภัณฑ์	188,291	97.8	179,537	98.9	234,916	99.0	602,744	98.6
โฆษณากิจกรรม ทางการตลาด	1,403	0.7	1,247	0.7	431	0.2	3,081	0.5

นอกจากนี้ การตั้งชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเชลล์ ด้วยชื่อที่ง่ายและมีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า เช่น Shell Advance, Shell Sure, Shell Diesel, Shell Pura Diesel, และ Shell Gasohol 95 ทำให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของปตท. ที่มีชื่อยาวและยากต่อการจดจำ ไม่ว่าจะเป็น PTT Alpha-X Octane 95, PTT Alpha-X Octane 91, PTT Delta-x Euro III, PTT Delta-x, PTT Gasohol 95 Plus ทั้งนี้ Keller (1993a) กล่าวว่า การตั้งชื่อตราสินค้าที่ง่ายจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า หรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระบบความจำของผู้บริโภค ประกอบกับการสื่อ

สารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บ่อยครั้ง จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Familiarity) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภายในใจของผู้บริโภค โดยความคุ้นเคยกับตราสินค้า คือ จำนวนของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งถูกสะสมผ่านการใช้สินค้าหรือการเปิดรับสารโฆษณาของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับตราสินค้านั้นซ้ำๆ ก็จะไปสู่การเพิ่มขึ้นของความสามารถในการจดจำตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้านั้นเอง (Alba & Hutchinson, 1987)

สำหรับค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวัดจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid และ Post-paid กลับไม่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสได้ไม่แตกต่างจากดีแทค อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความสามารถด้านการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง กลับพบว่าค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคมีค่าสูงกว่าเอไอเอสเล็กน้อย ทั้งนี้ ความไม่แตกต่างกันของการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากการที่ทั้ง 2 องค์กร มีการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเอไอเอส มีการจัดสรรงบประมาณรวม 3 ปี (ปี พ.ศ.2546 – 2548) ในการโฆษณาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 73.8 ของงบประมาณโฆษณาทั้งหมด โดยมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณาองค์กร คิดเป็นร้อยละ 25.3 และโฆษณากิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 0.9 ในขณะที่ดีแทคมีงบประมาณในการโฆษณาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 89.6 ของงบประมาณโฆษณาทั้งหมด โดยมีงบประมาณการโฆษณาองค์กร คิดเป็นร้อยละ 10.2 และงบประมาณการโฆษณากิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ดูตารางที่ 5.7)

ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคได้สูงกว่าเอไอเอส อาจเป็นเพราะเอไอเอสมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลักๆ 3 ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ GSM, One-2-Call, และ สวีสวี ซึ่งมีจำนวนมากกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรดีแทค ที่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลักๆ เพียงแค่ 2 ตราสินค้าเท่านั้น คือ DTAC และ Happy ซึ่งสำหรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ DTAC ถือเป็นการใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าองค์กร จึงทำให้ง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สวีสวีของเอไอเอส ก็ยังเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาสู่ตลาด ซึ่งส่งผลให้คะแนนการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์สวีสวีมีค่าน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ตารางที่ 5.7 แสดงการเปรียบเทียบการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาตราสินค้าองค์กร, ตราสินค้าผลิตภัณฑ์, และกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2546 – 2548

องค์กร	ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547		ปี พ.ศ.2548		รวม	
	มูลค่า (’000)	ร้อยละ	มูลค่า (’000)	ร้อยละ	มูลค่า (’000)	ร้อยละ	มูลค่า (’000)	ร้อยละ
เอไอเอส								
โฆษณาองค์กร	521,520	30.7	386,210	20.2	392,350	25.6	1,300,080	25.3
โฆษณาผลิตภัณฑ์	1,176,669	69.3	1,502,107	78.6	1,118,377	72.8	3,797,153	73.8
โฆษณากิจกรรม ทางการตลาด	482	0.0	23,727	1.2	24,441	1.6	48,650	0.9
ดีแทค								
โฆษณาองค์กร	82,241	9.2	62,954	5.5	158,039	17.0	303,234	10.2
โฆษณาผลิตภัณฑ์	809,403	90.8	1,078,716	94.4	769,373	82.5	2,657,492	89.6
โฆษณากิจกรรม ทางการตลาด	196	0.0	1,378	0.1	4,795	0.5	6,369	0.2

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่อยู่ในระบบความจำของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นกลุ่มของปุ่มข้อมูล (Node) ที่ถูกเชื่อม (Link) เข้ากับปุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในระบบความจำ และบรรจุความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Keller, 2003) โดย Keller (1993a) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างได้จากทั้งประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น การบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ, การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากองค์กร หรือจากสื่อที่เป็นกลาง (Non-partisan Sources), การบอกต่อ (Word-of-mouth) จากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน, ครอบครัว, คนรู้จัก ฯลฯ, หรือการเชื่อมโยงที่มาจากตัวตราสินค้าเอง เช่น ชื่อ หรือโลโก้ ฯลฯ อีกทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังอาจมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท (Company), ประเทศ (Country), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution), บุคคล (Person), สถานที่ (Place) หรือเหตุการณ์ (Event) เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย โดยการ

เชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในใจกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Strength of Brand Associations), ความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Favorability of Brand Associations) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Uniqueness of Brand Associations) (Keller, 2003)

ในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ผ่านทางคุณสมบัติที่มีความเกี่ยวข้องกับความหมายของธุรกิจ 3 ประการ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ, การให้บริการของพนักงาน, และจำนวนของสถานีผู้ให้บริการน้ำมัน ผลพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของปตท. มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าเชลล์ ทั้งในด้านของความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปตท. เป็นผู้นำในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีจำนวนสถานีให้บริการสูงสุด ครอบคลุมทุกพื้นที่ และยังมีสถาบันวิจัยและเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานระดับสากลด้านปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ซึ่งทำให้สินค้าขององค์กรมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งอื่น นอกจากนั้น ปตท. ยังชูความเป็นบริษัทพลังงานของไทย (ปตท., 2549) ซึ่งย่อมส่งผลต่อการเชื่อมโยงด้านความเป็นที่ชื่นชอบให้สูงกว่าคู่แข่งอีกด้วย

นอกจากนี้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 องค์กร ต่างมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยเฉพาะประเด็นย่อยด้านจำนวนของสถานีผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อประเด็นเรื่องการมีสถานีผู้ให้บริการน้ำมันจำนวนมากนั่นเอง โดยในปัจจุบัน ปตท. มีสถานีผู้ให้บริการน้ำมันทั่วประเทศประมาณ 1,500 แห่ง ในขณะที่เชลล์มีสถานีผู้ให้บริการทั่วประเทศ 641 แห่ง โดยประเด็นย่อยด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะของทั้ง 2 องค์กร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในภาพรวมของสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของทั้ง 2 องค์กร ว่าอยู่ในระดับค่อนข้างไม่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น และสามารถทดแทนกันได้ โดยผลิตภัณฑ์ของปตท. มีค่าเฉลี่ยของความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการจากพนักงานต่ำที่สุด ในขณะที่เชลล์มีค่าเฉลี่ยของความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำที่สุด ซึ่งอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการให้บริการจากพนักงานของปตท. และคุณภาพของสินค้าและบริการของเชลล์ ค่อนข้างไม่แตกต่างจากคู่แข่งนั่นเอง

ในขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งวัดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับประเภทของธุรกิจ 3 ประเภท คือ ราคา, รายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), และสัญญาอนุญาตระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าเอไอเอส โดยเฉพาะในด้านความแข็งแกร่ง และความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า ยกเว้นด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าดีแทค ซึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่งขั้นทั้งในด้านราคา, รายการส่งเสริมการขายต่างๆ, และสัญญาอนุญาตระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเป็นสาเหตุให้เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงที่สุดนั่นเอง

นอกจากนี้ เอไอเอสยังมีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีสัญญาที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกพื้นที่ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันเนื่องมาจากการที่เอไอเอสเป็นผู้นำในตลาด ที่มีจำนวนสถานีฐานมากถึง 10,400 แห่ง และมีนโยบายที่จะเพิ่มจำนวนสถานีฐานอีก 1,444 แห่งภายในช่วงกลางปี พ.ศ. 2549 นอกจากนี้ เอไอเอสยังเน้นการขยายความครอบคลุมของเครือข่ายจากระดับอำเภอลงมาที่กิ่งอำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน โดยมุ่งเน้นไปที่ชุมชนใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว, ห้างสรรพสินค้า, และแหล่งอุตสาหกรรมใหม่ๆ เป็นต้น (“เอไอเอสจับมือพันธมิตร...” 2549) จากการมุ่งเน้นทางด้านการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยเพิกเฉยต่อการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการต่อสู้ จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านราคาของเอไอเอสมีค่าต่ำที่สุด ทำให้สามารถสรุปเชื่อมโยงไปยังองค์ประกอบด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะของราคาได้ว่าเป็นการรับรู้ทางด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในเชิงลบ คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสมบัติด้านราคาของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอส ค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่ง อันเนื่องมาจากการมีราคาที่แพงกว่าคู่แข่งนั่นเอง ในขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรดีแทค มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงที่สุด โดยเฉพาะในคุณสมบัติด้านการมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่น่าดึงดูดใจ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการที่ดีแทคออกแคมเปญและโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่หลากหลายและมีค่าโทรที่ถูกลงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น Zad บุฟเฟต์, Zad กระหน้าโทรฟรี 600 บาท, Work, My, Three, Maximize, Happy ชิมกระปุก, และ Happy บุฟเฟต์ เป็นต้น (ดีแทค, 2549) โดยดีแทคมีค่าเฉลี่ยของความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุด โดยเฉพาะในด้านสัญญาอนุญาตระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้บริหารร่วมของดีแทค 2 ท่าน ระบุว่า ที่ผ่านมาดีแทคถูกผู้บริโภคตัดสินว่า

คุณภาพเครือข่ายไม่เทียบเท่าคู่แข่งมาตลอด ทั้งที่จริงแล้วเครือข่ายไม่ได้ด้อยกว่าสักเท่าไร โดยล่าสุดได้ว่าจ้างบริษัทเรียลไทม์ แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (RTAC) มาทำการทดสอบคุณภาพสัญญาณใน 4 จังหวัดพบว่าคุณภาพของดีแทคมาเป็นอันดับหนึ่งในกรุงเทพฯและนครปฐม ส่วนในภาคใหญ่เป็นรองเอไอเอส และในเชียงใหม่เป็นรองทีโอ ออเรนจ์ โดยในปี พ.ศ 2549 นี้ มีนโยบายในการยกระดับคุณภาพเครือข่าย และมีเป้าหมายที่การเพิ่มสถานีฐานอีก 400 แห่งภายในสิ้นปี ซึ่งจะครอบคลุมจังหวัดเป้าหมาย 20 จังหวัด (“ดีแทคขึ้นแท่นแชมป์มือถือ,” 2549)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน เชลล์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าปตท. โดยสาเหตุเกิดมาจากการที่เชลล์มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าปตท. ค่อนข้างมาก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลับไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสและดีแทคแต่อย่างใด ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 องค์กรมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคมีค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าเอไอเอสเพียงเล็กน้อย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า หากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงหรือไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างได้ โดยการสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผ่านทางการใช้วิธีตั้งชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยง (Association) ที่แข็งแกร่งระหว่างชื่อตราสินค้า (Brand Name) กับตัวสินค้า (Product) และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจดจำสินค้า, ง่ายต่อการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งชั้น, และที่สำคัญต้องส่งเสริมให้เกิดการรับรู้มูลค่า (Perceived Value) ผ่านทางการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าอีกด้วย (Farquhar, 1990)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรของทั้ง 4 ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ปตท., เชลล์, เอไอเอส, และดีแทค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ค่าของความสัมพันธ์ที่พบกลับอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ทั้งนี้อาจเกิดจากการมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งน่าจะเป็นองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ที่ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยจากการศึกษาของ Keller (1993b) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งก็คือการที่องค์กรถูกมองว่ามีลักษณะเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรม, ใส่ใจในสภาพแวดล้อม, เอาใจใส่ต่อชุมชน, หรือผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูง ฯลฯ นั้น ส่งผลต่อการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท ซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงระดับทุติยภูมิ (Secondary Associations)

ทั้งนี้ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ยังเป็นการวัดผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในมุมมองที่กว้างกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีได้หมายถึงเพียงถึงคุณภาพและนวัตกรรมของสินค้า, การให้บริการ, หรือกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่ยังคงหมายรวมถึง การปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กร, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม, และความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยังเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเท่านั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรสูง (Corporate Brand Awareness) มิได้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงตามไปด้วย โดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีขององค์กรปตท. และเชลล์ ซึ่งค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรปตท. สูงกว่าเชลล์ ในทางกลับกัน กลับพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเชลล์มี

ค่าเฉลี่ยในด้านความตระหนักรู้ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าของปตท. ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เซลล์เน้นการสื่อสารไปยังตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร ดังจะเห็นได้จากการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาองค์กรที่มีความแตกต่างกันมาก โดยเซลล์มีงบประมาณรวม 3 ปี (พ.ศ.2546 – 2548) ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 98.6 ในขณะที่มีงบประมาณในการโฆษณาองค์กรเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากปตท. ที่มีสัดส่วนในการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาองค์กรที่แตกต่างกันน้อยกว่า โดยมีงบประมาณในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.9 ในขณะที่มีงบประมาณในการโฆษณาองค์กรสูงถึงร้อยละ 29.6 นอกจากนี้ เซลล์ยังเลือกใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำและมีความสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อีกด้วย เช่น Shell Advance สำหรับน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 และ Shell Sure สำหรับน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91, Shell Diesel และ Shell Pura Diesel สำหรับน้ำมันดีเซล, และ Shell Gasohol 95 สำหรับแก๊สโซฮอล์ เป็นต้น

จากค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้เอง ที่ทำให้เซลล์มีคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าปตท. อันเป็นองค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้าองค์กรในระดับที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Alba และ Hutchinson (1987) และ Farquhar (1990) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าซึ่งก่อให้เกิดความสามารถในการตระหนักรู้ในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับสารโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นซ้ำๆ รวมถึงการเชื่อมโยง (Association) ที่แข็งแกร่งอันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้า (Brand Name) กับตัวสินค้า (Product) และความง่ายต่อการจดจำและง่ายต่อการแยกแยะความแตกต่างระหว่างชื่อตราสินค้าของตนกับคู่แข่งชั้นนั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการพัฒนามาตรวัดขึ้นมาจากมาตรวัดของต่างประเทศ และยังไม่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้น จึงอาจมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและการทำความเข้าใจของคนไทยอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ และยังได้มีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างหลายครั้ง เพื่อทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของคำถามให้มากที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับของคุณค่าตราสินค้าองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 4 องค์กร จึงทำให้จำนวนข้อคำถามมีปริมาณมาก ประกอบกับคำถามมีลักษณะคล้ายคลึงกันและต้องใช้ความคิดในการตอบ ทำให้อาจเกิดความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็นอีกข้อจำกัดหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ในระหว่างช่วงที่ได้ทำการศึกษาวิจัยนี้ ได้มีเหตุการณ์ทางการเมืองซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อตราสินค้าองค์กรที่เลือกทำการศึกษาดังนั้น ผลของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในงานวิจัยครั้งนี้ จึงอาจจะไม่ได้เกิดจากการกระทำและการสื่อสารขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งทีองค์กรไม่ได้กระทำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งหากได้มีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับองค์กรดังกล่าวในช่วงระยะเวลาอื่น ย่อมอาจก่อให้เกิดผลของคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่แตกต่างออกไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับการทำวิจัยในอนาคตนั้น ควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าองค์กรในองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ บ้าง เช่น องค์กรธุรกิจสินค้า, องค์กรธุรกิจมุ่งสู่ธุรกิจ (Business to Business), หรือ องค์กรธุรกิจบริการอื่นๆ ซึ่งผลที่ได้ อาจมีความแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ อาจเลือกใช้กรอบแนวคิดอื่นๆ ในการนำมาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ซึ่งอาจทำให้ได้แง่มุมและผลที่มีความแตกต่างกัน

การวิจัยคุณค่าตราสินค้าองค์กร ควรมีการนำไปศึกษาในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและการรับรู้ของประชากรในภูมิภาคอื่นๆ ที่มีต่อองค์กร อันจะส่งผลให้การนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ, กิจกรรมทางการตลาด, และการสื่อสารองค์กร ฯลฯ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมิได้เจาะจงเฉพาะแค่คนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น นอกจากนี้ ควรทำการวัดผลคุณค่าตราสินค้าองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถติดตามและตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นกับผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าองค์กรในครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีความทันสมัยและตรงกับความเป็นจริงในแต่ละช่วงเวลามากที่สุด

ทั้งนี้ อาจทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อพิจารณาว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กร สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้หรือไม่ เพื่อให้ผู้บริหารและนักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และปรับปรุงพัฒนาให้ตราสินค้าองค์กรของตนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อกำไรขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าองค์กรในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารขององค์กร นักการตลาด นักโฆษณา รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารตราสินค้าองค์กรที่เหมาะสม ซึ่งจากผลการวิจัยในด้านคุณค่าตราสินค้าองค์กร พบว่า องค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเหนือคู่แข่งได้ จากการสร้างให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร และเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในทางบวกต่อประเด็นด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship), คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)

ทั้งนี้ การสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร สามารถทำได้โดยเน้นการโฆษณาตราสินค้าองค์กรให้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสารซ้ำๆ จนเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรและการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ในที่สุด สำหรับการสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้น ควรใช้วิธีการสื่อสารถึงการกระทำขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด, กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม, รวมถึงการใช้โฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ต่อการกระทำขององค์กรและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำมาสู่การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ การวัดผลคุณค่าตราสินค้าองค์กรดังกล่าว ยังทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้และความคิดเห็นของทั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อตราสินค้าองค์กรในด้านต่างๆ ทั้งของตนเองและของคู่แข่งกัน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงใน

องค์ประกอบที่เป็นจุดด้อย และสนับสนุนส่งเสริมองค์ประกอบที่เป็นจุดเด่น เช่น ปตท. ควรมีการอบรมพนักงานขององค์กรให้มีการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เซลล์ควรมีการสื่อสารถึงการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมให้มากขึ้น เช่นเดียวกับดีแทคที่ควรมีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และมีการสื่อสารถึงกิจกรรมดังกล่าวสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรให้เกิดการรับรู้ สำหรับเอไอเอสต้องเน้นการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กรให้มากขึ้น เพื่อลบล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอันเกิดจากกระแสทางการเมืองในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าองค์กรไม่ซื่อสัตย์และไม่น่าไว้วางใจ

สำหรับการวัดผลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ พบว่า หากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงหรือไม่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ทั้งในด้านความแข็งแกร่ง (Strength), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability), และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้ โดยการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผ่านทางการโฆษณาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ให้บ่อยครั้งขึ้น และการตั้งชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำและมีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ ในส่วนของผลการศึกษาคูสมสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริหารและนักการตลาดมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ, การสื่อสารองค์กร, และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ขององค์กร ที่มีต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งนี้ หากนักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าองค์กรได้ ย่อมส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ คือการที่กลุ่มเป้าหมายมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าในระดับที่สูงนั่นเอง ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริหารขององค์กรว่าจะให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าองค์กรหรือคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การวางแผนในการโฆษณาและการทำกิจกรรมขององค์กรมีความชัดเจนและดำเนินไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด