

ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม



นายชาติร ใต้ฟ้าพูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2198-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I2214 2988

๒ พ.ย. 2549

BRAND SCORECARD INDICATORS

Mr. Tatri Taiphapoon

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2004

ISBN 974-53-2198-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม

โดย

นายชาติรี ใต้ฟ้าพูล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

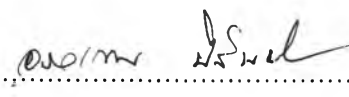
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

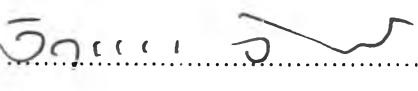

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิร โสภณ)

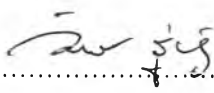
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

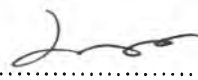

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูราร จิรประวัตติ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล)


..... กรรมการ
(นายบรรยง อัครจินดานนท์)

ชาติรี ใต้ฟ้าพุด : ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม. (BRAND SCORECARD INDICATORS) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 208 หน้า. ISBN 974-53-2198-2

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งการสร้างแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม โดยผู้วิจัยเลือกตราสินค้ากลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตัวแทนตราสินค้าประเภทบริการ และกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องถูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตัวแทนตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ใช้การประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการมีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย โดยมีตัวชี้วัด 99 ตัว ส่วนตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์มี 8 ปัจจัย และตัวชี้วัดรวม 88 ตัว สำหรับแบบจำลองของตราสินค้าประเภทบริการ ประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ข้อมูลทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านการสื่อสาร มุมมองด้านกระบวนการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ ปัจจัยด้านการชำระเงิน และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ส่วนมุมมองด้านการพัฒนา ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ ปัจจัยด้านเครื่องถูกข่าย และปัจจัยด้านเครือข่าย

ขณะที่แบบจำลองตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ และปัจจัยด้านเกียรติคุณขององค์กร มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ และมุมมองด้านการพัฒนา ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องถูกข่าย ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ และปัจจัยด้านเครือข่าย

ภาควิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4385452428 : Communication Arts

KEY WORD: BRAND MEASUREMENT / BRAND SCORECARD / INDICATOR / BRAND / MOBILE PHONE

TATRI TAIPHAPOON : BRAND SCORECARD INDICATORS. (2004) THESIS
ADVISOR: ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, PhD., 208 pp. ISBN
974-53-2198-2

This research is to examine factors and indicators of value in product brand and service brand. It is also prepared in an attempt to construct a model for “Brand Scorecard Indicators”. The research is divided into two parts: 1) identify the factors and the indicators of the value in product brand. 2) Construct the model for “Brand Scorecard Indicators”.

The mobile phone network operators are selected to represent service brand and mobile phone handsets to represent product brand. Only three top-market share brands in each category are analyzed. The research method is based on qualitative and quantitative approaches: document examination, in-depth-interviews with management, survey sampling of 420 consumers in Bangkok. The data is processed by using factor analysis to arrange constructs for the brand scorecard model.

The research results demonstrate that the evaluation of service brand requires 11 factors consist 99 scorecard indicators; meanwhile, the evaluation of product brand requires 8 factors consist 88 scorecard indicators.

The model, constructed from the factors and the indicators on the measurement of Balanced Scorecard shows that for service brand, in Financial Perspective: 20 indicators; in Customer Perspective: 32 indicators; Internal Perspective: 26 indicators; in Learning Perspective: 21 indicators.

For product brand, the findings are: in Financial Perspective: 18 indicators; in Customer Perspective: 35 indicators; in Internal Perspective: 11 indicators; in Learning Perspective: 24 indicators.

Department.....Communication Arts.....
Field of study.....Communication Arts.....
Academic year...2004.....

Student’s signature.....
Advisor’s signature.....
Co-advisor’s signature.....-.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยถือว่าเป็นคนที่โชคดีมากคนหนึ่ง ซึ่งตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ศึกษาในหลักสูตรปริญญา ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้โอกาสในการมีประสบการณ์ตรงกับ สิ่งที่เป็น “กุศล” และสิ่งที่เป็น “อกุศล” ในสังคมปัญญาชนระดับแนวหน้าของประเทศ ได้เห็น ตัวอย่างความเป็น “ครู” จากจิตวิญญาณของครูอย่าง รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ ปรารถนาดีต่อศิษย์ด้วยความบริสุทธิ์ใจ อีกทั้งยังคอยปกป้องคุ้มครองภัยให้นิสิตทุกคนรอดพ้นจาก “อุบัติเหตุทางวิชาการ” ครั้งแล้วครั้งเล่า

ยังมี “ครู” ที่ช่วยกันผลักดันทั้งทางตรงและทางอ้อมให้นิสิตทุกคนประสบความสำเร็จอีก ได้แก่ รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.มล.วิฑูราธร จิระประวัตติ รองศาสตราจารย์วิฑูร รุ่งเรืองผล รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา รองศาสตราจารย์กรรณิการ์ อัศวดรเดชา ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยอีกมากมายที่ไม่สามารถนำมากล่าวได้ครบถ้วน ณ ที่นี้ ตลอดจนผู้ให้ ข้อมูลทุกท่าน อดีตผู้บังคับบัญชาและเพื่อนๆ ที่ช่วยให้กำลังใจและทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ไม่ว่าจะเป็นคุณสุวิมล แก้วคุณ คุณสรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล คุณบรรยง อัครจินดานนท์ คุณเพชรรัตน์ รวิพันธ์ คุณโสภิต เงินสวัสดิ์ และคุณพัชรภรณ์ จิยาศักดิ์ ฯลฯ

บุคคลสำคัญในชีวิตผู้วิจัยอีก 2 ท่านที่ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการเรียนและทำวิจัยจนสำเร็จในที่สุดได้แก่ “อาแห่มะ” คุณสุ่ยจ้อ แซ่โก้ว แม่ผู้เอาใจใส่ดูแลลูกราวกับว่าไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ให้อ่างไม่มีวันหมด รักไม่มีวันเสื่อมคลาย เสียสละเยี่ยงพระโพธิสัตว์ แม่เป็นเพียงผู้หญิงธรรมดาที่ไร้วุฒิทางการศึกษาใด แต่สามารถแนะนำสั่งสอนลูกให้เรียนจบปริญญาเอกได้

คนสำคัญในชีวิตผู้วิจัยอีกคนได้แก่ “เฮียบ” คุณวิสิฐ อัศวจรสกุล ผู้หยิบยื่นความสัมพันธอันหลากหลาย ทั้งความเป็นเพื่อน พี่ น้อง พ่อและลูกในขณะเดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นเหมือนอนุสาวรีย์เพื่อรำลึกถึงมิตรภาพอันบริสุทธิ์ ผู้ที่แสดงให้เห็นว่า “เพื่อนแท้ คือ คนที่อยู่ข้างเราเวลาที่เราลำบากมากที่สุด” ขอบคุณที่เป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำดีๆ ในชีวิต

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่มอบทุนอุดหนุนการศึกษา แผ่นดินไทยที่ให้ อยู่อาศัยและบำรุงเลี้ยง ผู้วิจัยขอตั้งกุศลจิตดำเนินตามรอยเบื้องพระยุคลบาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นพลังของแผ่นดิน ด้วยการทำหน้าที่ “ครู” ด้วยจิตวิญญาณ สร้างสรรค์ทรัพยากรบุคคลให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติและสังคมโลกสืบต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- ปัญหานำวิจัย	23
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	23
- ขอบเขตของการวิจัย	23
- ข้อตกลงเบื้องต้น	24
- นิยามศัพท์	25
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	26
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	27
- แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	36
- แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้า	41
- แนวคิดการประเมินองค์กรแบบสมดุล	53
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	65
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
- การวิเคราะห์ข้อมูล	74
- การนำเสนอข้อมูล	75

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
- การวิจัยเชิงคุณภาพ	
- วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบัน	76
- คุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า	79
- ความคาดหวังและแนวโน้มของการประเมินคุณค่าตราสินค้า	81
- รายละเอียดคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	83
- รายละเอียดคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้า เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	85
- การวิจัยเชิงปริมาณ	94
- ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและตัวชี้วัดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	102
- ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและตัวชี้วัดของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	103
- แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า	116
- แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	126
- แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า ประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	127
	136
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลวิจัย	144
- อภิปรายผลการวิจัย	160
- ข้อจำกัดของการวิจัย	174
- ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้งาน	175
- ข้อเสนอแนะในการนำไปขยายองค์ความรู้	175
รายการอ้างอิง	176

	ณ
บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
- ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	183
- ภาคผนวก ข รายชื่อเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ณ เมษายน 2548	185
- ภาคผนวก ค แนวคำถามสัมภาษณ์เจาะลึก	188
- ภาคผนวก ง แบบสอบถามเชิงสำรวจ	190
- ภาคผนวก จ ลักษณะทางประชากรบางประการของกลุ่มตัวอย่าง	196
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	208

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่แข็งแกร่งกับการถือครอง สัดส่วนการตลาด	5
1.2 แสดงตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกในปี 2547	12
2.1 แสดงคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้าประเภทบริการ	31
2.2 แสดงสูตรในการคำนวณแบบ Multiple of Historical Earning	49
2.3 แสดงสูตรในการคำนวณแบบ Stock Premium Method	50
3.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547	69
3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547	69
4.1 แสดงคุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เลือกใช้	85
4.2 แสดงคุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เลือกใช้	94
4.3 องค์ประกอบสำคัญที่ 1: การให้บริการช่วยเหลือทางโทรศัพท์	104
4.4 องค์ประกอบสำคัญที่ 2: ความแข็งแกร่งขององค์กร	106
4.5 องค์ประกอบสำคัญที่ 3: สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ.....	107
4.6 องค์ประกอบสำคัญที่ 4: เครื่องลูกข่าย	108
4.7 องค์ประกอบสำคัญที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	109
4.8 องค์ประกอบสำคัญที่ 6: การชำระค่าใช้บริการ	110
4.9 องค์ประกอบสำคัญที่ 7: บริการเสริม	111
4.10 องค์ประกอบสำคัญที่ 8: ภาพลักษณ์องค์กร	112
4.11 องค์ประกอบสำคัญที่ 9: ประสิทธิภาพเครือข่าย	113
4.12 องค์ประกอบสำคัญที่ 10: การติดต่อสื่อสาร	114
4.13 องค์ประกอบสำคัญที่ 11: กระบวนการดำเนินงาน	115
4.14 องค์ประกอบสำคัญที่ 1: การให้บริการช่วยเหลือทางโทรศัพท์	117
4.15 องค์ประกอบสำคัญที่ 2: ความแข็งแกร่งขององค์กร	119
4.16 องค์ประกอบสำคัญที่ 3: คุณสมบัติของเครื่องลูกข่าย.....	120
4.17 องค์ประกอบสำคัญที่ 4: สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ	121

ตาราง	หน้า
4.18 องค์ประกอบสำคัญที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	122
4.19 องค์ประกอบสำคัญที่ 6: บริการเสริม.....	123
4.20 องค์ประกอบสำคัญที่ 7: การใช้งานร่วมกับเครือข่าย	124
4.21 องค์ประกอบสำคัญที่ 8: ความแข็งแกร่งขององค์กร	125
5.1 แสดงตัวชี้วัดที่ผู้บริหาร โภคไม่นำมาใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า	167

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 แสดงช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า	3
1.2 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่แข็งแกร่งกับการถือครองสัดส่วน การตลาด	8
1.3 แสดงคุณค่าเชิงสัญญาของตราสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าประเภทเดียวกัน	11
1.4 แสดงมุมมองพื้นฐานในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรแบบสมดุล	20
1.5 แสดง Brand Equity Score Card ของ Schultz	21
2.1 แสดงเครื่องหมายการค้าเบียร์ BASS	29
2.2 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า	39
2.3 แสดงการประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบ BrandDynamics	46
2.4 แสดงความแตกต่างระหว่างการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ ผู้ประกอบการและมุมมองของผู้บริโภค	52
2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ในแต่ละมุมมองของการประเมิน องค์กรแบบสมดุล	56
2.6 แสดง Brand Equity Score Card ของ Schultz	58
3.1 แสดงวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย	64
4.1 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 1: การให้บริการลูกค้า	128
4.2 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 2: ผลการดำเนินงาน	129
4.3 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 3: การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ	129
4.4 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 4: เครื่องลูกข่ายในระบบ.....	130
4.5 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	130
4.6 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 6: ระบบการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายบริการ.....	131

ภาพประกอบ	หน้า
4.7 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 7: บริการเสริมพิเศษ	131
4.8 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 8: ภาพลักษณ์องค์กร	132
4.9 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 9: เครือข่าย	132
4.10 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 10: การสื่อสาร.....	133
4.11 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 11: กระบวนการดำเนินงาน.....	133
4.12 แสดงแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าบริการ	135
4.13 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 1: การให้บริการลูกค้า	137
4.14 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 2: ผลการดำเนินงาน	138
4.15 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 3: เครื่องลูกข่าย.....	138
4.16 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 4: การให้บริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ.....	139
4.17 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	139
4.18 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 6: บริการเสริมพิเศษ	140
4.19 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภท เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 7: เครือข่าย.....	140

ภาพประกอบ	หน้า
4.20 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภทเครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 8: เกียรติคุณขององค์กร	140
4.21 แสดงแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าผลิตภัณฑ์	142
5.1 แสดงแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าบริการ	147
5.2 แสดงปัจจัยด้านผลประกอบการ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	148
5.3 แสดงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	148
5.4 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	149
5.5 แสดงปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	150
5.6 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสาร ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	150
5.7 แสดงปัจจัยด้านบริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ ตัวชี้วัดและ น้ำหนักของตัวชี้วัด	151
5.8 แสดงปัจจัยด้านการชำระเงิน ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	151
5.9 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ตัวชี้วัดและ น้ำหนักของตัวชี้วัด	152
5.10 แสดงปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	152
5.11 แสดงปัจจัยด้านเครื่องลูกข่าย ตัวชี้วัดและ น้ำหนักของตัวชี้วัด	153
5.12 แสดงปัจจัยด้านเครือข่าย ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	153
5.13 แสดงแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าผลิตภัณฑ์	154
5.14 แสดงปัจจัยด้านผลประกอบการ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	155
5.15 แสดงปัจจัยด้านเกียรติคุณขององค์กร ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	155
5.16 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	156
5.17 แสดงปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	157
5.18 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	158
5.19 แสดงปัจจัยด้านเครื่องลูกข่าย ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	159
5.20 แสดงปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	159
5.21 แสดงปัจจัยด้านเครือข่าย ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด	160