

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กล่าวคือ ในการวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยการสัมภาษณ์ เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารตราสินค้าหรือผู้ประเมินคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ จำหน่ายเคลื่อนที่รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่ และธุรกิจให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมี ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 ลำดับแรกของแต่ละประเภทธุรกิจ เพื่อให้ได้กรอบของ คุณลักษณะต่างๆ ที่องค์กรเหล่านี้ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า จากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวไป สร้างเป็นแบบสอบถามกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า ก่อนที่จะ นำมาประมวลผลทางสถิติและวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นแบบจำลองต่อไป

ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ จึงนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น สองส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้จากวิธีการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจตามลำดับ

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญต่างๆ โดยเฉพาะคุณลักษณะที่ผู้บริหารตรา สินค้าใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า ก่อนที่จะนำข้อมูลไปสรุปสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัย เชิงปริมาณในลำดับต่อไปนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้าหรือผู้ประเมินคุณค่าตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้าและผู้ประเมินคุณค่าตราสินค้า ทั้งในส่วนของการเคลื่อนที่รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริหารตราสินค้าใช้วิธีการ ประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการประเมินแบบการประเมินสุขภาพ ของตราสินค้า (Brand-Health) เนื่องจากเป็นวิธีการที่ถือว่าดีที่สุดในปัจจุบัน



ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสังเกต และการสัมภาษณ์แบบ Projective Technique ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจความคิดเห็น และการวิจัยเชิงทดลอง

ผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า ผู้บริหารตราสินค้า 2 รายที่เป็นผู้นำการตลาดในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ AIS และผู้นำการตลาดในเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ Nokia นอกจากจะทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองทางการเงินประกอบกันด้วย ทั้งนี้ ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองทางการเงิน ผู้บริหารตราสินค้าทั้งสองรายไม่ได้ดำเนินการเอง แต่อาศัยข้อมูลทฤษฎีจากองค์กรที่ทำหน้าที่ประเมินผล รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาใช้

ส่วนคุณลักษณะที่สำคัญ ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็นคุณลักษณะของตราสินค้าประเภทบริการ มีคุณลักษณะสำคัญรวมทั้งสิ้น 123 คุณลักษณะจัดได้เป็น 13 กลุ่ม ส่วนคุณลักษณะของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์มีทั้งสิ้น 106 คุณลักษณะจัดได้เป็น 11 กลุ่ม ดังนี้ (รายละเอียดในแต่ละคุณลักษณะโปรดดูตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 ตามลำดับ)

#### คุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการ

1. คุณลักษณะด้านเครือข่ายการใช้งาน ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ
2. คุณลักษณะด้านเครื่องลูกข่าย ประกอบด้วย 15 คุณลักษณะ
3. คุณลักษณะด้านบริการเสริมพิเศษ ประกอบด้วย 8 คุณลักษณะ
4. คุณลักษณะด้านกิจกรรมและสิทธิพิเศษ ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ
5. คุณลักษณะด้านการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการและการชำระค่าบริการ ประกอบด้วย 8 คุณลักษณะ
6. คุณลักษณะด้านการเติมเงิน ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ
7. คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท ประกอบด้วย 8 คุณลักษณะ

8. คุณลักษณะด้านบริการ ณ สำนักงานบริการ/ศูนย์บริการ ประกอบด้วย 14 คุณลักษณะ
9. คุณลักษณะด้านบริการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย 11 คุณลักษณะ
10. คุณลักษณะด้านกระบวนการดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ
11. คุณลักษณะด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ประกอบด้วย 10 คุณลักษณะ
12. คุณลักษณะด้านผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย 12 คุณลักษณะ
13. คุณลักษณะทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 15 คุณลักษณะ

คุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการ

1. คุณลักษณะด้านเครือข่ายการใช้งาน ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ
2. คุณลักษณะด้านเครื่องลูกข่าย ประกอบด้วย 15 คุณลักษณะ
3. คุณลักษณะด้านบริการเสริมพิเศษ ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ
4. คุณลักษณะด้านกิจกรรมและสิทธิพิเศษ ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ
5. คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท ประกอบด้วย 8 คุณลักษณะ
6. คุณลักษณะด้านสำนักงานขาย/ศูนย์บริการ ประกอบด้วย 14 คุณลักษณะ
7. คุณลักษณะด้านบริการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย 11 คุณลักษณะ
8. คุณลักษณะด้านกระบวนการดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ
9. คุณลักษณะด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ประกอบด้วย 10 คุณลักษณะ
10. คุณลักษณะด้านผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย 12 คุณลักษณะ
11. คุณลักษณะทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 15 คุณลักษณะ

สำหรับความคาดหวังที่ผู้บริหารตราสินค้ามีต่อวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารตราสินค้าแม้จะมีความพึงพอใจต่อวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นในปัจจุบันในระดับหนึ่ง แต่ยังมีความต้องการให้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าให้ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากนัก สามารถช่วยประหยัดงบประมาณทั้งด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และบุคลากร ทั้งนี้ควรเป็นทั้งเครื่องมือประเมินคุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือช่วยในการบริหารตราสินค้าได้พร้อมกันด้วย

รายละเอียดผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้าหรือผู้ประเมินคุณค่าตราสินค้า

### 1. วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกรายใช้มุมมองในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ยกเว้น AIS และ Nokia เท่านั้นที่ใช้ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและจากมุมมองทางการเงินในการประเมินคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตามแม้จะใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองทางการเงิน แต่ก็ได้ไม่ได้ดำเนินการวัดคุณค่าตราสินค้าเอง แต่จะอาศัยข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ที่จัดลำดับบริษัทหรือตราสินค้าที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น นิตยสาร Fortune นิตยสาร Newsweek หรือจาก S&P และ Interbrand เป็นต้น

สำหรับสาเหตุที่วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ได้รับความนิยมนั้น ผู้บริหารตราสินค้านั้น ธนา เจริญอักษร ให้ความเห็นที่ "เพราะการดำเนินธุรกิจทุกวันนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลัก ถึงแม้บริษัทจะพยายามทำดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นด้วยหรือไม่ยอมรับก็ไม่มีความหมายอะไร" เช่นเดียวกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดโนเกียเปิดเผยว่า การที่โนเกียได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขนาดนี้ ก็เพราะการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ไม่ได้มองโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมองโทรศัพท์เป็นมากกว่าโทรศัพท์ เป็นเหมือนส่วนขยายจากร่างกาย ดังนั้น ในฐานะของผู้บริหารตราสินค้าก็ต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค โนเกียจึงสื่อสารด้วยภาษาผู้บริโภคว่า โนเกียไม่ใช่แค่โทรศัพท์ แต่โนเกียเป็นสินค้าแฟชั่น แต่สินค้าที่ตอบ Life Style ของผู้บริโภค

วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุด นอกจากนี้ก็มีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งมักจะใช้ในกรณีที่ต้องการทราบถึงวิธีคิดและทัศนคติในเชิงลึก รวมถึงการทดสอบความเข้าใจในการสื่อสารขององค์กร ตรวจสอบจิตวิญญาณของตราสินค้า (Brand Essence) เป็นต้น

วิธีที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงจิตวิทยาแบบ Projection Technique โดยแนวคิดพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น และเริ่มคุ้นเคยกับเทคนิควิธีการวัดที่ใช้กันมากอย่างการวิจัยเชิงสำรวจ หรือการสนทนากลุ่ม ซึ่งอาจไม่สามารถสืบค้นเบื้องลึกในจิตใจของผู้บริโภคได้

อนึ่ง อนันต์วัฒนพงษ์ อธิบายเพิ่มเติมว่า "วิธีการนี้ค่อนข้างเชื่อมั่นได้มากกว่าจะได้รู้ถึงความคิด ความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะการพูดคุยกันบางครั้งผู้บริโภคไม่กล้าพูดในสิ่งที่ตัวเองคิดทั้งหมด หรือบางคนไม่รู้ด้วยซ้ำว่าจริงๆ แล้วตัวคิดยังไง คือ คำอธิบายไม่ได้ด้วยคำพูด บางครั้งอธิบายไม่ได้เพราะไม่รู้ว่าจะอธิบายยังไง ชัมซุงใช้เทคนิคนี้ประกอบการวัด Brand เหมือนกันทั่วโลก"

เทคนิคที่นอกกล่าว คือ การให้ผู้บริโภคเลือกอธิบายด้วยภาพที่ได้จัดเตรียมไว้มากมายหลายภาพ ข้อมูลที่เป็นภาพเหล่านี้จะถูกตีความทางจิตวิทยาว่าจริงๆ แล้วผู้บริโภคคิดอย่างไร แต่ข้อจำกัดในเทคนิคดังกล่าวก็มีอยู่เช่นกัน เพราะแม้จะเป็นการตีความโดยนักจิตวิทยาที่มีการทดสอบกันมาอย่างดีแล้ว แต่วิธีดังกล่าวก็มีข้อด้อยด้วยชุดภาพที่มีจำกัด ต่างกับการสนทนากลุ่มที่สามารถสืบค้นต่อไปได้และมีความยืดหยุ่นสูงกว่า

ทางด้าน อاطر เตชะสันติวงศ์ ให้ความเห็นว่าในส่วนของ AIS ได้ใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้ามาแล้วทุกวิธีไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้มากที่สุด การสนทนากลุ่ม การใช้เทคนิค Projection หรือการสังเกตการณ์ การวิจัยเชิงทดลอง รวมทั้งการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ อีกทั้งใช้บริการของบริษัทวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนักในหลักการจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด และคำเฉพาะที่บริษัทวิจัยแต่ละแห่งพยายามคิดค้นเพื่อใช้เรียกวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของตนเอง โดยหลักๆ แล้วจะวัดที่ระดับการรับรู้ตราสินค้า ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ระดับชอบตราสินค้า ระดับความเกี่ยวพันหรือการเชื่อมโยงตราสินค้า ความรู้ในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ใช้การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ยกเว้นบางรายที่ใช้ทั้งมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองทางการเงินร่วมกัน สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้ก็มีนับตั้งแต่การวิจัยเชิงสำรวจ การสนทนากลุ่ม การสังเกต การวิจัยเชิงทดลอง และการใช้เทคนิค Projection ในเชิงจิตวิทยาตีความจากภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

## 2. คุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า

สำหรับคุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คุณลักษณะในกลุ่มระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และคุณลักษณะในกลุ่มเครื่องถูกขายโทรศัพท์เคลื่อนที่

### 2.1) กลุ่มระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในกลุ่มของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จะใช้คุณลักษณะทางด้าน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และคุณลักษณะทางการเงินการบัญชี กล่าวคือ

คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะใช้คุณลักษณะในการประเมินประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จัก ความน่าเชื่อถือขององค์กร การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ความมั่นคงทาง การเงิน ความทันสมัย มีรสนิยม มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

คุณลักษณะทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อยที่สำคัญคือ คุณลักษณะทางด้านเครือข่ายและเทคโนโลยีของระบบ คุณลักษณะด้านเครื่องถูกขาย คุณลักษณะด้านบริการเสริม (Value Added Service) คุณลักษณะด้านระบบเรียกเก็บเงินและการชำระค่าบริการ คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเติมเงิน (Pre-paid) คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะด้านการจัดกิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆ คุณลักษณะด้านการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Centre) และคุณลักษณะด้านการให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/สำนักงานบริการต่างๆ

ส่วนคุณลักษณะทางการเงินและการบัญชี จะมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ ระดับของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ การขยายธุรกิจและการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการลดต้นทุนการดำเนินงาน อัตราส่วนจำนวนผู้ให้บริการใหม่ที่เพิ่มขึ้น และอัตราส่วนจำนวนผู้ยกเลิกใช้บริการที่ลดลง สิทธิบัตรและการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายต่างๆ

ขณะที่ DTAC ได้ใช้คุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านการรับรู้ตราสินค้า การใช้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มของคุณลักษณะด้านการรับรู้ตราสินค้า จะใช้คุณลักษณะการรับรู้แบบการเป็นตรา

สินค้าที่อยู่ในใจสูงสุดของผู้บริโภค (Top of Mind Brand Awareness) และการระลึกถึงตราสินค้าแบบที่ต้องมีการกระตุ้นหรือใช้ตัวแนะ (Spontaneous Brand Awareness)

ส่วนคุณลักษณะด้านการใช้ตราสินค้าจะวัดที่จำนวนของผู้ใช้บริการ และระดับความพึงพอใจจากการใช้งาน ขณะที่คุณลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะใช้คุณลักษณะเช่นเดียวกับของ AIS แต่จะใช้จำนวนคุณลักษณะน้อยกว่า โดยคุณลักษณะที่เลือกใช้ได้แก่ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จัก ความน่าเชื่อถือขององค์กร การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ความมั่นคงทางการเงิน ความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน และความรับผิดชอบต่อลูกค้า สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อย่างไรก็ตาม DTAC ได้เพิ่มเติมคุณลักษณะบางประการที่ AIS ใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการเสริม ช่องทางในการจัดจำหน่าย บริการหลังการขาย และความสะดวกสบายที่ได้รับการเติมเงิน ส่วนคุณลักษณะด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะใช้คุณลักษณะด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

TA Orange ได้ใช้คุณลักษณะในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องข่ายการให้บริการ คุณภาพของสัญญาณ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทั้งด้านเครือข่าย และบริการหลังการขาย บริการเสริมที่เหมาะสม มีระบบการคิดเงินและเรียกเก็บที่ถูกต้องเหมาะสม และมีความทันสมัย และรับผิดชอบต่อสังคม

## 2.2) กลุ่มเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในกลุ่มของผู้จำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากตัวเครื่องลูกข่ายไม่มีปัจจัยที่ซับซ้อนมากเท่ากับระบบเครือข่ายให้บริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในตราสินค้า Sumsung พบว่า ใช้คุณลักษณะในการวัด เพียง 2 ประการเท่านั้น คือ คุณลักษณะด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยแบ่งเป็นการรับรู้ระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) และการรับรู้ในระดับการระลึกถึง (Brand Recall) ส่วนอีกคุณลักษณะหนึ่งที่ Sumsung ใช้ได้แก่ คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพตราสินค้า โดย Sumsung จะทำการทดสอบและวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อ Sumsung ขณะที่ Nokia และ Motorola พบว่ามีความสอดคล้องกันในการเลือกใช้คุณลักษณะเพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะด้านการรับรู้ ในระดับการจดจำตรา

สินค้า และการระลึกถึงตราสินค้าได้ และคุณลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

### 3. ความคาดหวังและแนวโน้มของการประเมินคุณค่าตราสินค้า

สืบเนื่องจากวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน แม้จะมีคุณประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้าและผู้ประเมินคุณค่าตราสินค้ามาก แต่นักการตลาดก็ยังคงคาดหวังที่จะมีวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นมาตรฐาน ไม่ต้องใช้หลากหลายวิธีประกอบกันในปัจจุบัน หรืออย่างน้อยที่สุดก็ควรที่จะมีมาตรฐานภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อที่จะได้อยู่บนพื้นฐานของการประเมินคุณค่าตราสินค้าร่วมกัน อันจะเป็นการประหยัดงบประมาณ ระยะเวลาและบุคลากรในการดำเนินงาน ซึ่งผู้จัดการฝ่ายวิจัย TA Orange เปิดเผยว่า องค์กรของตนมีพนักงานที่ดำเนินงานจัดทำวิจัยเองประมาณ 30 คน นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาและวิจัยภายนอก ทั้งในและต่างประเทศมาดำเนินการวิจัยตราสินค้า ซึ่งมีต้นทุนค่อนข้างสูงมากทีเดียว

เช่นเดียวกับ AIS ที่มีการจัดทำวิจัยอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี แต่ปัญหาที่พบคือไม่สามารถว่าจ้างให้บริษัทวิจัยใดบริษัทหนึ่งดำเนินการได้ เพราะต้องอาศัยการตรวจสอบผลวิจัยระหว่างบริษัทวิจัยด้วยกันเอง และตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าโดยตรงประกอบกัน ปัญหาที่พบอีกประการ คือ การทำวิจัยจำนวนมากไม่ได้เป็นผลดีทั้งต่อองค์กรเองและต่อผู้บริโภค เพราะในด้านขององค์กรต้องเสียงบประมาณและบุคลากรไปในการทำวิจัย ขณะที่ผู้บริโภคเองต้องถูกรบกวนจากบริษัทในการสอบถามความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลา สิ่งนี้นักการตลาดคาดหวัง คือ น่าจะมีเครื่องมือในการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ซึ่งสามารถที่จะประเมินคุณค่าตราสินค้าได้อย่างครบถ้วนรอบด้าน แต่ก็ต้องไม่ยุ่งยากมากนักในการดำเนินงาน

"ตอนนี้ AIS กำลังศึกษาแนวคิดของ Balance Scorecard เพื่อนำมาใช้ประยุกต์เข้ากับการประเมินคุณค่าตราสินค้า แต่เพิ่งจะอยู่ในขั้นตอนของการเริ่มต้นศึกษาแนวคิดเท่านั้น ยังไม่มีความชัดเจน สาเหตุที่ต้องศึกษาวิธีการประเมินแบบนี้ เพราะบริษัทที่ตรวจสอบประเมินผลองค์กรและบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือในต่างประเทศหลายบริษัท ได้เริ่มส่งสัญญาณมาให้ทราบแล้วว่าต่อไปการใช้ Balance Scorecard สำหรับประเมินตราสินค้า จะถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการให้คะแนนด้วย" อาทร เตชะตันติวงศ์กล่าว

ทางด้านของ DTAC ได้ตั้งข้อสังเกตจากประสบการณ์ที่มีต่องานวิจัยประเมินคุณค่าตราสินค้าว่า บริษัทวิจัยบางแห่งจะทำวิจัยครั้งหนึ่งกับทั้งอุตสาหกรรม แล้วจะนำข้อมูลที่ได้ไปขาย



ให้กับบริษัทต่างๆ ซึ่งการทำเช่นนี้ไม่ได้ส่งผลเสียใดๆ กลับเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้ทั้งกับบริษัทวิจัยและบริษัทที่ต้องการทำวิจัยด้วย แต่มีข้อสังเกตที่ "ธนา" พบคือ เขาเคยมีโอกาสดำเนินงานในบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สองแห่งในช่วงระยะเวลาต่อเนื่องกัน และใช้บริการจากบริษัทวิจัยเดียวกัน แต่ผลวิจัยที่บริษัทวิจัยทำให้กับบริษัททั้งสองแห่งกลับมีความแตกต่างกัน "ทำให้หาคิดไม่ได้ว่า บริษัทวิจัยรายงานผลการวิจัยออกมาเพื่อเอาใจลูกค้าหรือเปล่า เพราะข้อมูลวิจัยที่ทำในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน แต่ผลกลับแตกต่างกันมาก ตอนที่อยู่บริษัทเดิมผลวิจัยของบริษัทเดิมก็ออกดี แต่พอผมมาอยู่บริษัทใหม่ผลวิจัยของบริษัทใหม่ก็ดีไปหมด มันขัดแย้งกัน ตัวเลขก็ต่างกันมากเลย"

สำหรับความคาดหวังของ DTAC คือ น่าจะมีเครื่องมือประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานและเชื่อถือได้ ซึ่งเชื่อว่าในอนาคตจะมีการพัฒนาวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น และน่าจะมีความสามารถในการนำไปใช้งานได้มากกว่าเป็นเพียงเครื่องมือในการประเมินตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยในการบริหารตราสินค้าได้ด้วย

ทางด้านของผู้บริหารตราสินค้าในกลุ่มของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เห็นตรงกันว่า เครื่องมือที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันน่าจะมีเหมาะสมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ แม้จะไม่สามารถให้คำตอบที่เชื่อถือได้เต็มที่ แต่ก็สามารถทำให้ได้รับทราบข้อมูลในลักษณะการประมาณการคร่าวๆ ซึ่งก็เพียงพอที่จะทำให้ทราบระดับคุณค่าของตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ประกอบกันด้วย เช่น เครื่องมือทางการบริหารจัดการองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล และระบบทางการเงินและบัญชี อย่างไรก็ตาม หากจะมีวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานและครอบคลุมปัจจัยการประเมินตราสินค้าได้ครบถ้วนก็จะเป็นผลดี

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่า น่าจะมีวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และจำนวนบุคลากรในการประเมินคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งควรมีวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มีมาตรฐานร่วมกันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาและประเมินคุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังอีกประการของผู้บริหารตราสินค้า คือ การมีเครื่องมือที่ช่วยทั้งประเมินคุณค่าตราสินค้าและช่วยในการบริหารจัดการพร้อมๆ กัน อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลบางกลุ่มที่เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เพียงพอที่จะประเมินคุณค่าตราสินค้าในระดับหนึ่ง แต่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ ด้วย แต่หากมีเครื่องมือที่สามารถช่วยสร้างมาตรฐานและสมบูรณ์ในตัวก็จะเป็นผลดีต่อการทำงาน

### รายละเอียดคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการผู้บริหารตราสินค้า และผู้ประเมินคุณค่าตราสินค้า ทั้งในส่วนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสรุปเป็นตาราง ปัจจัยที่ผู้บริหารตราสินค้าเลือกใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าได้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงคุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.1 แสดงคุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
เครือข่ายการใช้งาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถโทรติดได้ง่าย</li> <li>2. สัญญาณมีคุณภาพชัดเจน</li> <li>3. สามารถสนทนาได้อย่างต่อเนื่องสายไม่หลุด</li> <li>4. สามารถใช้งานได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้ภายในอาคารได้ดี</li> <li>5. สามารถนำไปใช้งานในต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง</li> <li>6. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาเครือข่าย</li> </ol>
เครื่องลูกข่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. มีเครื่องลูกข่ายภายในระบบให้เลือกได้อย่างหลากหลาย</li> <li>8. เครื่องลูกข่ายในระบบมีให้เลือกหลายระดับราคา</li> <li>9. มีการออกแบบที่สวยงาม</li> <li>10. มีสีสันทันให้เลือกตรงตามความต้องการ</li> <li>11. มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย</li> <li>12. สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ได้</li> <li>13. มีกล้องถ่ายภาพ</li> </ol>

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
เครื่องลูกข่าย (ต่อ)	14. ใช้งาน MP3 ได้ 15. หน้าจอแสดงภาพกราฟฟิคได้ 16. มีระดับราคาที่เหมาะสม 17. มีศูนย์บริการมาก 18. มีบริการหลังการขาย 19. ระยะเวลาในการรับประกันเครื่อง 20. มีบริการรับแลกเปลี่ยน/ซื้อขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่ 21. มีบริการส่งถึงบ้าน
บริการเสริมพิเศษ	22. มีบริการหลากหลายประเภท 23. บริการมีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของลูกค้า 24. บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายได้ง่าย 25. บริการเสริมสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว 26. บริการเสริมมีความถูกต้อง ครบถ้วนในการใช้งาน 27. สามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุดหรือขัดข้อง 28. สมัครใช้บริการเสริมได้ง่ายและสะดวก 29. ค่าใช้จ่ายบริการเสริมมีความเหมาะสม
กิจกรรมและสิทธิพิเศษ	30. มีการจัดกิจกรรมและสิทธิพิเศษหลากหลายและน่าสนใจ 31. มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
กิจกรรมและสิทธิพิเศษ (ต่อ)	32. สมัครเข้าร่วมกิจกรรมและรับสิทธิพิเศษได้สะดวก 33. กิจกรรมและสิทธิพิเศษมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร 34. จัดกิจกรรมภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม
การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการและ การชำระค่าบริการ	35. ได้รับใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการตรงเวลา 36. ค่าใช้บริการที่ได้รับแจ้งมีความถูกต้อง 37. มีการแจกแจงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายบริการ 38. ใบแจ้งค่าบริการมีรูปแบบและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย 39. สามารถตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายบริการได้ง่ายและสะดวก 40. มีวิธีชำระค่าบริการที่ง่าย สะดวกและมีหลายวิธีให้เลือก 41. มีระบบการแจ้งเตือนก่อนถึงกำหนดชำระ 42. สามารถรวมหลายเลขหมายไว้ในใบแจ้งค่าบริการเดียวกันได้
การเติมเงิน	43. มีวิธีการเติมเงินที่หลากหลายและสะดวก 44. หาซื้อบัตรเติมเงินได้ง่าย 45. มีบัตรเติมเงินให้เลือกหลายราคา 46. บัตรเติมเงินมีรูปแบบสวยงาม น่าสะสม 47. มีขั้นตอนในการเติมเงินง่าย ไม่ยุ่งยาก 48. มีความถูกต้องในการเติมเงิน หรือคิดค่าบริการ 49. สามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือได้ง่าย สะดวก

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
การให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท	<p>50. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์</p> <p>51. ได้รับข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์</p> <p>52. ใช้ช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม</p> <p>53. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน</p> <p>54. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน</p> <p>55. การสื่อสารใช้รูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ</p> <p>56. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัทอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>57. สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายและสะดวก</p>
บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ	<p>58. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ</p> <p>59. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีกิริยามารยาท อธิยาศักดิ์ และใช้คำพูดได้อย่างเหมาะสม</p> <p>60. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ ให้บริการ ได้อย่างถูกต้อง</p> <p>61. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ</p> <p>62. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำ เสนอบริการที่เป็นประโยชน์</p> <p>63. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่เหมาะสม</p> <p>64. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีรูปร่างหน้าตาดี</p> <p>65. สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีระบบคิวในการให้บริการ</p>

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
บริการ ณ สำนักงานสาขา/ ศูนย์บริการ (ต่อ)	<p>66. สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีป้ายแนะนำจุดบริการต่างๆ</p> <p>67. มีความสะดวกสบายในสำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ</p> <p>68. ภายในสำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบ</p> <p>69. สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>70. ขั้นตอนการให้บริการที่สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ มีความชัดเจน ไม่ยุ่งยาก แบบฟอร์มกรอกง่าย</p> <p>71. สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ มีความพร้อมของอุปกรณ์ในสำนักงาน</p>
บริการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกทางโทรศัพท์ Call Centre	<p>72. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์</p> <p>73. พนักงาน Call Centre มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ</p> <p>74. พนักงาน Call Centre มีความตั้งใจในการรับฟังข้อซักถาม</p> <p>75. พนักงาน Call Centre มีความสามารถในการจับประเด็น หรือตรวจสอบความต้องการของลูกค้า</p> <p>76. พนักงาน Call Centre มีความสามารถในการให้ข้อมูล หรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการผ่านทางโทรศัพท์</p> <p>77. พนักงาน Call Centre มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำ และเสนอบริการที่เป็นประโยชน์ทางโทรศัพท์</p>

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
<p>บริการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกทางโทรศัพท์ Call Centre (ต่อ)</p>	<p>78. พนักงาน Call Centre สามารถบริหารเวลาในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>79. พนักงาน Call Centre มีการกล่าวคำทักทายก่อนเริ่มสนทนา</p> <p>80. พนักงาน Call Centre สามารถควบคุมน้ำเสียงและอารมณ์ในระหว่างการสนทนาได้</p> <p>81. พนักงาน Call Centre มีจังหวะในการสนทนาที่ดี</p> <p>82. พนักงาน Call Centre มีการกล่าวคำขอบคุณหลังจบการสนทนา</p>
<p>กระบวนการดำเนินงาน</p>	<p>83. วิธีการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก</p> <p>84. การดำเนินงานตั้งแต่ได้รับการติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นภารกิจ ใช้เวลาที่เหมาะสม</p> <p>85. พนักงานมีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ และโครงสร้างการทำงาน</p> <p>86. ความถูกต้องในการให้บริการ</p>
<p>การเรียนรู้และการพัฒนา</p>	<p>87. บริษัทจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>88. บริษัทจัดให้มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี</p> <p>89. บริษัทมีนโยบายในการดำเนินงานที่ชัดเจน</p> <p>90. บริษัทจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการแก้ปัญหาอย่างไม่เป็นทางการ</p> <p>91. พนักงานมีการะงาน และปริมาณงานที่เหมาะสม</p> <p>92. พนักงานมีความภาคภูมิใจในการทำงาน</p>

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
<p>การเรียนรู้และการพัฒนา (ต่อ)</p>	<p>93. พนักงานได้รับการจัดสรรเวลาพักผ่อน หรือมีวันหยุดพักผ่อนที่เหมาะสม</p> <p>94. บริษัทมีระบบการจ่ายผลตอบแทนพนักงานที่เหมาะสม</p> <p>95. บริษัทมีการดูแลเอาใจใส่พนักงานที่ดี</p> <p>96. ผู้บังคับบัญชามีภาวะการเป็นผู้นำ</p>
<p>ผลการดำเนินงาน</p>	<p>97. บริษัทมีระดับราคาหุ้นที่ดี</p> <p>98. บริษัทมีการขยายธุรกิจ หรือการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>99. บริษัทมีความสามารถในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน</p> <p>100. บริษัทมีผลประกอบการเพิ่มมากขึ้น</p> <p>101. บริษัทมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น</p> <p>102. บริษัทสามารถลดจำนวนผู้ใช้บริการที่ออกจากระบบได้</p> <p>103. บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น</p> <p>104. บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจ</p> <p>105. บริษัทมีการจ่ายผลตอบแทนผู้ถือหุ้นที่ดี</p> <p>106. บริษัทมีสิทธิบัตรหรือได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>107. บริษัทมีทรัพย์สินมาก</p> <p>108. บริษัทมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ</p>



กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
ภาพลักษณ์องค์กร	109. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ 110. บริษัทมีวิสัยทัศน์ 111.. บริษัทมีความมั่นคง 112. บริษัทมีความเป็นผู้นำในตลาด 113. บริษัทมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 114. บริษัทมีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญในธุรกิจ 115. บริษัทมีการตอบแทนสังคม
ภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)	116. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน 117. บริษัทมีความทันสมัย 118. บริษัทมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ปรับตัวได้รวดเร็ว 119. บริษัทมีความเป็นมิตร 120. บริษัทมีรสนิยมที่ดี 121. บริษัทมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เข้าทำงานเป็นจำนวนมาก 122. บริษัทมีการวิจัยและพัฒนา นำเสนอบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง 123. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน

อนึ่ง คุณลักษณะทางการเรียนรู้และพัฒนา และคุณลักษณะทางการเงินและการบัญชี เป็นสองกลุ่มคุณลักษณะที่ผู้วิจัยนำเข้ามารวมไว้เป็นคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้าด้วย

โดยนำมาจากคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ในการประเมินทางด้านการเงิน การบัญชี และการประเมินด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งก่อนหน้านี้อยู่แยกกันอยู่กระจายออกจากกันไม่ถูกนำมารวมพิจารณาในการประเมินตราสินค้าร่วมกับคุณลักษณะอื่นๆ เมื่อนำมารวมกันแล้ว จึงได้นำเสนอกลับไปให้ผู้บริหารตราสินค้าทั้งในส่วนของตราสินค้าประเภทบริการ และตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อื่นอีกครั้้งว่ามีความถูกต้องเหมาะสมเพียงใด จากนั้นจึงได้นำมาบรรจุรวมไว้ในแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### รายละเอียดคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้าเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการผู้บริหารตราสินค้า และผู้ประเมินคุณค่าตราสินค้า ทั้งในส่วนเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสรุปเป็นตารางคุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าเลือกใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าได้ดังตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงคุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงคุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
เครื่องข่ายการใช้งาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถโทรติดได้ง่าย</li> <li>2. สัญญาณมีคุณภาพชัดเจน</li> <li>3. สามารถสนทนาได้อย่างต่อเนื่องสายไม่หลุด</li> <li>4. สามารถใช้งานได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้ภายในอาคารได้ดี</li> <li>5.สามารถนำไปใช้งานในต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง</li> </ol>
เครื่องลูกข่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. มีเครื่องลูกข่ายภายในระบบให้เลือกได้อย่างหลากหลาย</li> <li>7. เครื่องลูกข่ายในระบบมีให้เลือกหลายระดับราคา</li> <li>8. มีการออกแบบที่สวยงาม</li> <li>9. มีสีสันทันให้เลือกตรงตามความต้องการ</li> <li>10. มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย</li> <li>11. สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ได้</li> <li>12. มีกล้องถ่ายภาพ</li> </ol>

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
เครื่องลูกข่าย (ต่อ)	13. ใช้งาน MP3 ฟังเพลงได้ 14. หน้าจอแสดงภาพกราฟฟิคได้ 15. มีระดับราคาที่เหมาะสม 16. มีศูนย์บริการมาก 17. มีบริการหลังการขาย 18. ระยะเวลาในการรับประกันเครื่อง 19. มีบริการรับแลกเปลี่ยน ซื้อมาขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่ 20. มีบริการส่งเครื่องถึงบ้าน
บริการเสริมพิเศษ	21. มีบริการเสริมหลากหลายประเภท 22. บริการมีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของลูกค้า 23. บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายได้ง่าย 24. บริการเสริมสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว 25. บริการเสริมมีความถูกต้อง ครบถ้วนในการใช้งาน 26. สามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุดหรือขัดข้อง 27. สมัครใช้บริการเสริมได้ง่าย/สะดวก
กิจกรรมและสิทธิพิเศษ	28. มีการจัดกิจกรรมและสิทธิพิเศษหลากหลายและน่าสนใจ 29. มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 30. สมัครเข้าร่วมกิจกรรมและรับสิทธิพิเศษได้สะดวก

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
กิจกรรมและสิทธิพิเศษ (ต่อ)	31. กิจกรรมและสิทธิพิเศษมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร 32. จัดกิจกรรมภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม
การให้ข้อมูลข่าวสารจาก บริษัท	33. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ 34. ได้รับข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ 35. ใช้ช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม 36. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน 37. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน 38. การสื่อสารใช้รูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ 39. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัทอย่างสม่ำเสมอ 40. สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายและสะดวก
สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ	41. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ 42. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีกิริยามารยาท อภัยซื่อสัตย์ และใช้คำพูดได้อย่างเหมาะสม 43. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง 44. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 45. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้คำแนะนำ เสนอบริการที่เป็นประโยชน์ 46. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีการแต่งกายที่เหมาะสม

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ (ต่อ)	47. พนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีรูปร่างหน้าตาดี 48. สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีระบบคิวในการให้บริการ 49. สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีป้ายแนะนำจุดบริการต่างๆ 50. มีความสะอาดสบายในสำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ 51. ภายในสำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบ 52. สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว 53. ขั้นตอนการให้บริการที่สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ มีความชัดเจน ไม่ยุ่งยาก แบบฟอร์มกรอกง่าย 54. สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ มีความพร้อมของอุปกรณ์ในสำนักงาน
บริการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกทางโทรศัพท์	55. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ 56. พนักงาน Call Centre มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ 57. พนักงาน Call Centre มีความตั้งใจในการรับฟังข้อซักถาม 58. พนักงาน Call Centre มีความสามารถในการจับประเด็น หรือตรวจสอบความต้องการของลูกค้า 59. พนักงาน Call Centre มีความสามารถในการให้ข้อมูล หรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการผ่านทางโทรศัพท์

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
บริการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกทางโทรศัพท์ (ต่อ)	<p>60. พนักงาน Call Centre มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำ และเสนอบริการที่เป็นประโยชน์ทางโทรศัพท์</p> <p>61. พนักงาน Call Centre สามารถบริหารเวลาในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>62. พนักงาน Call Centre มีการกล่าวคำทักทายก่อนเริ่มสนทนา</p> <p>63. พนักงาน Call Centre สามารถควบคุมน้ำเสียงและอารมณ์ในระหว่างการสนทนาได้</p> <p>64. พนักงาน Call Centre มีจังหวะในการสนทนาที่ดี</p> <p>65. พนักงาน Call Centre มีการกล่าวคำขอบคุณหลังจบการสนทนา</p>
กระบวนการดำเนินงาน	<p>66. วิธีการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก</p> <p>67. การดำเนินงานตั้งแต่ได้รับการติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้นภารกิจ ใช้เวลาที่เหมาะสม</p> <p>68. พนักงานมีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ และโครงสร้างการทำงาน</p> <p>69. ความถูกต้องในการให้บริการ</p>
การเรียนรู้และการพัฒนา	<p>70. บริษัทจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>71. บริษัทจัดให้มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี</p> <p>72. บริษัทมีนโยบายในการดำเนินงานที่ชัดเจน</p> <p>73. บริษัทจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการแก้ไขปัญหาอย่างไม่เป็นทางการ</p>

กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
การเรียนรู้และการพัฒนา (ต่อ)	<p>74. พนักงานมีภาระงาน และปริมาณงานที่เหมาะสม</p> <p>75. พนักงานมีความภาคภูมิใจในการทำงาน</p> <p>76. พนักงานได้รับการจัดสรรเวลาพักผ่อน หรือมีวันหยุดพักผ่อนที่เหมาะสม</p> <p>77. บริษัทมีระบบการจ่ายผลตอบแทนพนักงานที่เหมาะสม</p> <p>78. บริษัทมีการดูแลเอาใจใส่พนักงานที่ดี</p> <p>79. ผู้บังคับบัญชามีภาวะการเป็นผู้นำ</p>
ผลการดำเนินงาน	<p>80. บริษัทมีระดับราคาหุ้นที่ดี</p> <p>81. บริษัทมีการขยายธุรกิจ หรือการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>82. บริษัทมีความสามารถในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน</p> <p>83. บริษัทมีผลประกอบการเพิ่มมากขึ้น</p> <p>84. บริษัทมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น</p> <p>85. บริษัทสามารถลดจำนวนผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนยี่ห้อ</p> <p>86. บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น</p> <p>87. บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจ</p> <p>88. บริษัทมีการจ่ายผลตอบแทนผู้ถือหุ้นที่ดี</p> <p>89. บริษัทมีสิทธิบัตรหรือได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>90. บริษัทมีทรัพย์สินมาก</p>



กลุ่มคุณลักษณะ	คุณลักษณะ
ผลการดำเนินงาน (ต่อ)	91. บริษัทมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ
ภาพลักษณ์องค์กร	92. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ 93. บริษัทมีวิสัยทัศน์ 94. บริษัทมีความมั่นคง 95. บริษัทมีความเป็นผู้นำในตลาด 96. บริษัทมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 97. มีความรู้ ความเข้าใจ/ความชำนาญในธุรกิจ 98. บริษัทมีการตอบแทนสังคม 99. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน 100. บริษัทมีความทันสมัย 101. บริษัทมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ปรับตัวได้รวดเร็ว 102. บริษัทมีความเป็นมิตร 103. บริษัทมีรสนิยมที่ดี 104. บริษัทมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เข้าทำงานเป็นจำนวนมาก 105. มีการวิจัยและพัฒนา/นำเสนอบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง 106. มีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการ

จากคุณลักษณะดังแสดงในตารางที่ 4.1 และ 4.2 ข้างต้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะดังกล่าวไปสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากผู้บริโภค (รายละเอียดของแบบสอบถาม โปรดดูในภาคผนวก ง) ซึ่งผลที่ได้จะเป็นคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อให้ได้การจัดเป็นกลุ่มของปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า อันจะเป็นการค้นหาคำตอบในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 คือ เพื่อระบุถึงปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Brand) และตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ จะนำไปสู่การสร้างเป็นแบบจำลอง เพื่อให้ได้คำตอบในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2 คือ เพื่อสร้างแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators) ของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าประเภทบริการ อันจะเกิดเป็นองค์ความรู้ทางด้านการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ผสมผสานทั้งจากมุมมองของผู้ประกอบการ มุมมองของผู้บริโภค และมุมมองตามกรอบแนวคิด Balanced Scorecard ซึ่งลดข้อจำกัดของวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับการสร้างมาตรฐาน ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าให้กับอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

## การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยที่นำเสนอต่อไปนี้เป็นผลการศึกษาที่ได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 420 ตัวอย่าง (ดูรายละเอียดของลักษณะกลุ่มตัวอย่างในภาคผนวก จ) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวคุณค่าตราสินค้า ด้วยวิธีการทางสถิติแบบวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้งนี้เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค อันมีพื้นฐานมาจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า รวมทั้งคะแนนถ่วงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวชี้วัดในแต่ละกลุ่มปัจจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสร้างแบบจำลองต่อไป
2. แบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม

## 1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้วยสถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่มปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและตัวชี้วัดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากระดับความสำคัญที่มีต่อข้อความคุณลักษณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก เพื่อสกัดตัวประกอบและหมุนแกนด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ของไคเซอร์ (The Kaiser Varimax Method) โดยหมุนแกนจำนวน 1 ครั้ง พบว่า ข้อความคุณลักษณะทั้ง 123 ข้อความสำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญนั้น จัดออกเป็น 11 ปัจจัยสำคัญดังนี้

ตารางที่ 4.3 องค์ประกอบสำคัญที่ 1 : การให้บริการช่วยเหลือทางโทรศัพท์ (Call Centre)

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. ความสามารถในการให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน/วิธีการ	0.863	4.82
2. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา/ให้คำแนะนำ/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์	0.883	4.93
3. ความสามารถในการบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.901	5.03
4. พนักงานกล่าวคำทักทายก่อนเริ่มการสนทนา	0.895	5.00
5. การควบคุมน้ำเสียง/อารมณ์ในระหว่างการสนทนา	0.888	4.96
6. จังหวะในการพูดคุย/สนทนาของพนักงาน	0.834	4.66
7. พนักงานกล่าวคำขอบคุณหลังจบการสนทนา	0.856	4.78
8. วิธีการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	0.881	4.92
9. ระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่ได้รับการติดต่อจนกระทั่งให้บริการแล้วเสร็จ	0.878	4.91
10. ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่และโครงสร้างของการทำงาน	0.880	4.92
11. ความถูกต้องในการให้บริการ	0.803	4.49
12. การฝึกอบรม	0.826	4.62
13. บรรยากาศในการทำงาน	0.852	4.76
14. นโยบายขององค์กร/หน่วยงานที่ชัดเจน	0.837	4.68
15. การประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการแก้ปัญหาอย่างไม่เป็นทางการ	0.836	4.67
16. ภาระงาน/ปริมาณที่เหมาะสม	0.833	4.65
17. ความภาคภูมิใจในงานที่ทำ	0.814	4.55
18. เวลาพัก/วันหยุดพักผ่อนที่เหมาะสม	0.846	4.73
19. ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่เหมาะสม	0.843	4.71
20. การดูแลเอาใจใส่พนักงาน	0.831	4.64
21. ภาวะการเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา	0.820	4.58

Eigenvalue = 39.999

เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 32.258

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.3 พบว่า องค์กรประกอบที่สำคัญที่ 1 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ การให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนสูงสุด คือ 39.999 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 1 นี้ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 21 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงสุด คือ ความสามารถในการบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 0.901 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ความถูกต้องในการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.803

ตารางที่ 4.4 องค์ประกอบสำคัญที่ 2 : ความแข็งแกร่งขององค์กร

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. การขยายธุรกิจ/การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ	0.759	6.41
2. การลดต้นทุนในการดำเนินงาน	0.761	6.42
3. ผลประกอบการเพิ่มขึ้น	0.823	6.95
4. จำนวนผู้ใช้บริการ/ลูกค้าเพิ่มขึ้น	0.819	6.91
5. ลดจำนวนผู้ใช้บริการออกจากระบบ/เปลี่ยนยี่ห้อ	0.803	6.78
6. มีสัดส่วนคือครองตลาดเพิ่มขึ้น ( Market Share )	0.772	6.52
7. การมีพันธมิตรทางธุรกิจ	0.721	6.09
8. การจ่ายผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	0.770	6.50
9. สิทธิบัตร/ลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์/การคุ้มครองธุรกิจโดยกฎหมาย	0.858	7.24
10. สินทรัพย์/ทรัพย์สิน	0.796	6.72
11. ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ	0.791	6.68
12. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	0.780	6.58
13. วิสัยทัศน์ขององค์กร	0.782	6.60
14. ความมั่นคงขององค์กร	0.812	6.85
15. ความเป็นผู้นำในการตลาด	0.800	6.75

Eigenvalue = 16.034  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 12.931

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.4 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 2 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ ความแข็งแกร่งขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนสูงรองเป็นอันดับที่สอง คือ 16.034 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 2 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวข้องรวม 15 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงสุดในกลุ่ม ได้แก่ สิทธิบัตร/ลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์/การคุ้มครองธุรกิจโดยกฎหมาย มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.858 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ การมีพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าไอเกน 0.721

ตารางที่ 4.5 องค์ประกอบสำคัญที่ 3 : สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. ได้รับความข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	0.408	4.90
2. ความรู้จากสินค้าและบริการ	0.598	7.19
3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา/ให้คำแนะนำ/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์	0.670	8.05
4. การแต่งกายของพนักงาน	0.669	8.04
5. รูปร่างหน้าตาของพนักงาน	0.695	8.35
6. มีระบบคิวในการรอรับบริการ	0.780	9.38
7. มีป้ายแนะนำจุดบริการต่างๆ	0.726	8.73
8. ความสะอาดสบายภายในสำนักงาน	0.762	9.16
9. ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในสำนักงาน	0.769	9.24
10. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.744	8.94
11. ความชัดเจน ไม่ยุ่งยากของขั้นตอนให้บริการ/แบบฟอร์มกรอกง่าย	0.784	9.42
12. ความพร้อมของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน	0.715	8.59

Eigenvalue = 7.838

เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 6.321

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 3 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ สำนักงานบริการ/ศูนย์บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 7.838 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 3 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวข้องรวม 12 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงสุด คือ ความชัดเจน ไม่ยุ่งยากของขั้นตอนให้บริการ/แบบฟอร์มกรอกง่าย มีค่าเท่ากับ 0.784 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ การได้รับความข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเท่ากับ 0.408



ตารางที่ 4.6 องค์ประกอบสำคัญที่ 4 : เครื่องลูกข่าย

ตัวแปร	น้ำหนัก ตัวประกอบ	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก (%)
1. สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ได้	0.543	9.49
2. มีกล้องถ่ายภาพ	0.737	12.88
3. ใช้งาน MP3 ได้	0.775	13.54
4. หน้าจอแสดงภาพกราฟฟิคได้	0.754	13.17
5. มีระดับราคาที่เหมาะสม	0.693	12.11
6. มีศูนย์บริการมาก	0.723	12.63
7. มีบริการหลังการขาย	0.808	14.12
8. ระยะเวลาในการประกันเครื่อง	0.691	12.07

Eigenvalue = 6.535  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 5.270

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.6 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 4 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ เครื่องลูกข่าย เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 6.535 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 4 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 8 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 0.808 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ได้ มีค่าเท่ากับ 0.543

ตารางที่ 4.7 องค์ประกอบสำคัญที่ 5 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวแปร	น้ำหนัก ตัวประกอบ	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก (%)
1. สามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมและสิทธิพิเศษได้สะดวก	0.786	16.50
2. กิจกรรมและสิทธิพิเศษมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	0.807	16.94
3. จัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม	0.781	16.39
4. ได้รับใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการตรงเวลา	0.766	16.08
5. มีการแจกแจงรายการค่าใช้จ่าย	0.813	17.06
6. ใบแจ้งค่าใช้จ่ายมีรูปแบบและภาพที่เข้าใจง่าย	0.812	17.04

Eigenvalue = 4.993  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 4.026

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.7 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 5 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 4.993 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 5 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 6 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกแจงรายการค่าใช้จ่าย มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.813 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ได้รับใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการตรงเวลา มีค่าเท่ากับ 0.766

ตารางที่ 4.8 องค์ประกอบสำคัญที่ 6 : การชำระค่าใช้บริการ

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. สามารถตรวจสอบยอดค่าใช้บริการได้ง่ายและสะดวก	0.683	11.93
2. สามารถชำระค่าใช้บริการได้ง่ายและสะดวก	0.705	12.31
3. มีระบบการเตือนก่อนถึงกำหนดวันชำระเงิน	0.694	12.12
4. สามารถรวมใบแจ้งค่าใช้บริการได้หลายเลขหมาย	0.741	12.94
5. วิธีการเติมเงินที่หลากหลายและสะดวก	0.757	13.22
6. หาซื้อบัตรเติมเงินได้ง่าย	0.772	13.48
7. มีบัตรเติมเงินให้เลือกหลายราคา/เลือกเติมเงินได้หลายราคา	0.740	12.93
8. บัตรเติมเงินมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม	0.633	11.06

Eigenvalue = 3.749  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 3.023

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.8 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 6 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ การชำระค่าใช้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 3.749 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 6 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 8 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อบัตรเติมเงินได้ง่าย มีค่าเท่ากับ 0.772 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ บัตรเติมเงินมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม มีค่าเท่ากับ 0.633

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบสำคัญที่ 7 : บริการเสริม

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบได้ง่าย	0.656	11.33
2. บริการเสริมสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	0.703	12.14
3. ความถูกต้อง/ครบถ้วนของบริการเสริมที่ใช้งาน	0.739	12.77
4. สามารถใช้บริการเสริมได้อย่างต่อเนื่อง/ไม่สะดุดหรือขัดข้อง	0.762	13.16
5. สมัครใช้บริการได้ง่าย/สะดวก	0.791	13.66
6. ค่าบริการเสริมมีความเหมาะสม	0.768	13.27
7. มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษที่หลากหลายและน่าสนใจ	0.691	11.94
8. มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ	0.679	11.73
Eigenvalue = 3.043		
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 2.454		

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.9 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 7 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ บริการเสริม เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 3.043 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 7 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 8 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ สมัครใช้บริการได้ง่าย/สะดวก มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.791 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบได้ง่าย มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.656

ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบสำคัญที่ 8 : ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	0.750	21.05
2. มีความรู้ ความเข้าใจ/ความชำนาญในธุรกิจ	0.721	20.24
3. การตอบแทนสังคม	0.756	21.22
4. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า/พนักงาน/ผู้ถือหุ้น/ชุมชน/สังคม	0.780	21.89
5. มีความทันสมัย	0.556	15.60

Eigenvalue = 2.446  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 1.973

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.10 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 8 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 2.446 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 8 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า/พนักงาน/ผู้ถือหุ้น/ชุมชน/สังคม มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.780 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ มีความทันสมัย มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.556

ตารางที่ 4.11 องค์ประกอบสำคัญที่ 9 : ประสิทธิภาพเครือข่าย

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. โทรติดง่าย	0.499	15.54
2. สัญญาณชัดเจน	0.621	19.34
3. สนทนาได้อย่างต่อเนื่องสายไม่หลุด	0.694	21.61
4. ใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้งานภายในอาคารได้	0.674	20.99
5. การใช้งานในต่างประเทศ	0.723	22.52

Eigenvalue = 2.186  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 1.763

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.11 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 9 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ ประสิทธิภาพเครือข่าย เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 2.186 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 9 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ การใช้งานในต่างประเทศ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.723 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ โทรติดง่าย มีค่าเท่ากับ 0.499

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบสำคัญที่ 10 : การติดต่อสื่อสาร

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. ใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม	0.851	26.64
2. ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับ	0.818	25.61
3. สื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.772	24.17
4. สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายและสะดวก	0.382	11.96
5. ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ	0.371	11.62

Eigenvalue = 1.783  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 1.438

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 10 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ การติดต่อสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 1.783 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 10 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ ใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.851 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.371

ตารางที่ 4.13 องค์ประกอบสำคัญที่ 11 : กระบวนการดำเนินงาน

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน/ปรับตัวได้รวดเร็ว	0.588	17.55
2. ความเป็นมิตร	0.538	16.05
3. มีรสนิยมที่ดี	0.523	15.61
4. มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	0.486	14.50
5. มีการวิจัยและพัฒนา/นำเสนอบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	0.633	18.89
6. มีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการ	0.583	17.40

Eigenvalue = 1.553  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 1.253

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.13 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 11 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ กระบวนการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 1.553 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 11 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 6 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ มีการวิจัยและพัฒนา/นำเสนอบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 0.633 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุดคือ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเท่ากับ 0.486



## 2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและตัวชี้วัดของเครื่องถูกขायโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากระดับความสำคัญที่มีต่อข้อความคุณลักษณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถูกขायโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก เพื่อสกัดตัวประกอบและหมุนแกนด้วยวิธีแวนริแมกซ์ของไคเซอร์ (The Kaiser Varimax Method) โดยหมุนแกนจำนวน 1 ครั้ง พบว่าข้อความคุณลักษณะทั้ง 106 ข้อความสำหรับเครื่องถูกขायโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาให้กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนความสำคัญนั้น จัดออกเป็น 8 ตัวประกอบสำคัญดังนี้

ตารางที่ 4.14 องค์ประกอบสำคัญที่ 1 : การให้บริการช่วยเหลือทางโทรศัพท์ (Call Centre)

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ	0.867	4.49
2. ความตั้งใจในการรับฟังข้อซักถามจากลูกค้า	0.878	4.55
3. ความสามารถในการจับประเด็นหรือตรวจสอบความต้องการของลูกค้า	0.891	4.62
4. ความสามารถในการให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน/วิธีการ	0.888	4.60
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา/ให้คำแนะนำ/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์	0.864	4.48
6. ความสามารถในการบริหารเวลาการบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.875	4.53
7. พนักงานกล่าวคำทักทายก่อนเริ่มการสนทนา	0.893	4.63
8. การควบคุมน้ำเสียง/อารมณ์ในระหว่างการสนทนา	0.886	4.59
9. จังหวะในการพูดคุย/สนทนาของพนักงาน	0.858	4.45
10. พนักงานกล่าวคำขอบคุณหลังจบการสนทนา	0.876	4.54
11. วิธีการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	0.876	4.54
12. ระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่ได้รับการติดต่อจนกระทั่งให้บริการ แล้วเสร็จ	0.860	4.46
13. ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ และ โครงสร้างการทำงาน	0.883	4.58
14. ความถูกต้องในการให้บริการ	0.865	4.48
15. การฝึกอบรม	0.877	4.54
16. บรรยากาศในการทำงาน	0.889	4.61
17. นโยบายขององค์กร/หน่วยงานที่ชัดเจน	0.912	4.73
18. การประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการแก้ปัญหาอย่างไม่ เป็นทางการ	0.882	4.57
19. ภาระงาน/ปริมาณงานที่เหมาะสม	0.882	4.57
20. ความภาคภูมิใจในงานที่ทำ	0.862	4.47
21. เวลาพัก/วันหยุดพักผ่อนที่เหมาะสม	0.859	4.45
22. ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่เหมาะสม	0.877	4.54

Eigenvalue = 32.585

เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 30.454

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์กรประกอบที่สำคัญที่ 1 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ การให้บริการช่วยเหลือทางโทรศัพท์ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 32.585 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 1 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 22 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ นโยบายขององค์กร/หน่วยงานที่ชัดเจน มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.912 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ จังหวะในการพูดคุย/สนทนาของพนักงาน มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.858

ตารางที่ 4.15 องค์ประกอบสำคัญที่ 2 : ความแข็งแกร่งขององค์กร

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. การดูแลเอาใจใส่พนักงาน	0.810	6.64
2. ภาวะการเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา	0.833	6.83
3. ราคาหุ้น	0.875	7.17
4. การขยายธุรกิจ/การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ	0.873	7.16
5. การลดต้นทุนในการดำเนินงาน	0.832	6.82
6. ผลประกอบการเพิ่มขึ้น	0.786	6.44
7. จำนวนผู้ใช้บริการ/ลูกค้าเพิ่มขึ้น	0.749	6.14
8. ลดจำนวนผู้ใช้บริการออกจากระบบ/เปลี่ยนยี่ห้อ	0.801	6.57
9. มีสัดส่วนถือครองตลาดเพิ่มขึ้น (Market Share)	0.849	6.96
10. การมีพันธมิตรทางธุรกิจ	0.844	6.92
11. การจ่ายผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	0.794	6.51
12. สิทธิบัตร/ลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์/การคุ้มครองธุรกิจโดยกฎหมาย	0.788	6.46
13. สินทรัพย์/ทรัพย์สิน	0.792	6.49
14. ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ	0.791	6.48
15. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	0.783	6.42

Eigenvalue = 15.508  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 14.494

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.15 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 2 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ ความแข็งแกร่งขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 15.508 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 2 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 15 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ ราคาหุ้น มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.875 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ จำนวนผู้ใช้บริการ/ลูกค้าเพิ่มขึ้น มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.749

ตารางที่ 4.16 องค์ประกอบสำคัญที่ 3 : คุณสมบัติของเครื่องลูกข่าย

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. มีการออกแบบที่สวยงาม	0.783	8.65
2. มีสีสันทันให้เลือกรตรงตามความต้องการ	0.785	8.68
3. มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย	0.776	8.58
4. สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ได้	0.783	8.65
5. มีกล้องถ่ายภาพ	0.810	8.95
6. ใช้งาน MP3 ได้	0.726	8.02
7. หน้าจอแสดงภาพกราฟฟิคได้	0.756	8.36
8. มีระดับราคาที่เหมาะสม	0.710	7.85
9. มีศูนย์บริการมาก	0.737	8.75
10. มีบริการหลังการขาย	0.760	8.40
11. ระยะเวลาในการรับประกันเครื่อง	0.749	8.28
12. มีบริการรับแลกเปลี่ยน/ซื้อขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่	0.672	7.43

Eigenvalue = 7.084  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 6.621

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.16 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 3 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ คุณสมบัติของเครื่องลูกข่าย เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 7.084 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 3 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 12 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ มีกล้องถ่ายภาพ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.810 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ มีบริการรับแลกเปลี่ยน/ซื้อขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.672

ตารางที่ 4.17 องค์ประกอบสำคัญที่ 4 : สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ	0.672	7.97
2. ทิรียา มารยาท อธิยาศัย การใช้คำพูดได้อย่างเหมาะสม	0.682	8.09
3. ความถูกต้องในการให้บริการ	0.750	8.89
4. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	0.727	8.62
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา/ให้คำแนะนำ/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์	0.793	9.40
6. การแต่งกายของพนักงาน	0.798	9.46
7. รูปร่างหน้าตาของพนักงาน	0.821	9.74
8. มีระบบคิวในการรอรับบริการ	0.843	10.00
9. มีป้ายแนะนำจุดบริการต่างๆ	0.797	9.45
10. ความสะอาดความสะดวกภายในสำนักงาน	0.787	9.33
11. ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในสำนักงาน	0.763	9.05

Eigenvalue = 5.666  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 5.295

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.17 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 4 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 5.666 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 4 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 12 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ มีระบบคิวในการรอรับบริการ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.843 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.672

ตารางที่ 4.18 องค์ประกอบสำคัญที่ 5 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสื่อสาร

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษที่หลากหลายและน่าสนใจ	0.533	6.98
2. มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษอย่างค่อเนื่อง/สม่ำเสมอ	0.567	7.63
3. สามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมและสิทธิพิเศษได้สะดวก	0.578	7.57
4. กิจกรรมและสิทธิพิเศษมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	0.621	8.14
5. จัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม	0.364	4.77
6. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	0.281	3.68
7. ได้รับข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์	0.371	4.86
8. ใช้ช่องทางต่างๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม	0.656	8.59
9. ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	0.662	8.67
10. สื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.736	9.64
11. การสื่อสารมีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจได้	0.770	10.09
12. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	0.786	10.30
13. สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายและสะดวก	0.708	9.28

Eigenvalue = 3.856  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 3.604

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.18 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 5 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ คุณสมบัติของเครื่องลูกข่าย เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 3.856 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 5 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 13 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.786 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.281

ตารางที่ 4.19 องค์ประกอบสำคัญที่ 6 : บริการเสริม

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. มีบริการเสริมที่หลากหลาย	0.734	14.06
2. มีบริการเสริมที่เป็นประโยชน์/ตรงกับความต้องการ	0.760	14.56
3. บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบได้ง่าย	0.752	14.41
4. บริการเสริมสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	0.732	14.02
5. ความถูกต้อง/ครบถ้วนของบริการเสริมที่ใช้งาน	0.760	14.56
6. สามารถใช้บริการเสริมได้อย่างต่อเนื่อง/ไม่สะดุดหรือขัดข้อง	0.743	14.23
7. สมัครใช้บริการได้ง่าย/สะดวก	0.739	14.16

Eigenvalue = 2.724  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 2.546

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.19 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 6 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ คุณสมบัติของเครื่องลูกข่าย เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 2.724 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 6 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 7 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ มีบริการเสริมที่เป็นประโยชน์/ตรงกับความต้องการ และ ความถูกต้อง/ครบถ้วนของบริการเสริมที่ใช้งาน มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.760 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ บริการเสริมสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.732



ตารางที่ 4.20 องค์ประกอบสำคัญที่ 7 : การใช้งานร่วมกับเครือข่าย

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. โทรคิง่าย	0.494	17.55
2. สัญญาณชัดเจน	0.541	19.22
3. สนทนาได้อย่างต่อเนื่องสายไม่หลุด	0.589	20.92
4. ใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้งานภายในอาคารได้	0.608	21.60
5. การใช้งานในต่างประเทศ	0.583	20.71

Eigenvalue = 2.610  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 2.439

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.20 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 7 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ คุณสมบัติของเครื่องลูกข่าย เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 2.610 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 7 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ ใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้งานภายในอาคารได้ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.608 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ โทรคิง่าย มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.494

ตารางที่ 4.21 องค์ประกอบสำคัญที่ 8 : ความแข็งแกร่งขององค์กร

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (%)
1. ความมั่นคงขององค์กร	0.278	23.76
2. ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	0.664	56.75
3. มีความรู้ ความเข้าใจ/ความชำนาญในธุรกิจ	0.228	19.49

Eigenvalue = 1.591  
เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน = 1.487

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.21 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ 8 ของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า คือ คุณสมบัติของเครื่องลูกข่าย เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 1.591 โดยตัวประกอบที่สำคัญลำดับที่ 8 นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.664 ส่วนตัวประกอบที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ มีความรู้ ความเข้าใจ/ความชำนาญในธุรกิจ มีค่าไอเกนเท่ากับ 0.228

### แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า ทั้งในส่วนของตราสินค้าประเภทบริการ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อรวบรวมคุณลักษณะจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า จากนั้นจะนำคุณลักษณะเหล่านี้ไปสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ด้วยวิธีการทางสถิติแบบวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้งนี้เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค อันมีพื้นฐานมาจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า รวมทั้งคะแนนถ่วงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวชี้วัดในแต่ละกลุ่มปัจจัย

ผลที่ได้ผู้วิจัยได้นำมาใช้สร้างเป็นแบบจำลอง ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม โดยจะนำเสนอแบบจำลองของตราสินค้าประเภทบริการ และตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ตามลำดับดังนี้

3.1 แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2 แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

### 3.1 แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค และนำมาประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มของคุณลักษณะต่างๆ เป็นปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าแล้ว พบว่า ปัจจัยของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย โดยมีตัวชี้วัดรวม 99 ตัว ซึ่งแต่ละตัวผู้วิจัยได้คำนวณหาคะแนนค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวชี้วัดภายในกลุ่มเดียวกัน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

- ปัจจัยที่ 1 การให้บริการลูกค้า มีตัวชี้วัดรวม 21 ตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
  - 1.1) การให้บริการข้อมูลและความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ มีตัวชี้วัดรวม 9 ตัว
  - 1.2) การฝึกอบรมและดูแลพนักงาน มีตัวชี้วัดรวม 12 ตัว
- ปัจจัยที่ 2 ผลการดำเนินงาน มีตัวชี้วัดรวม 15 ตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
  - 1.1) สินทรัพย์ที่จับต้องได้และผลการดำเนินงาน มีตัวชี้วัดรวม 10 ตัว
  - 1.2) สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว
- ปัจจัยที่ 3 การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ มีตัวชี้วัดรวม 12 ตัว
- ปัจจัยที่ 4 เครื่องลูกข่ายในระบบ มีตัวชี้วัดรวม 8 ตัว
- ปัจจัยที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีตัวชี้วัดรวม 6 ตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
  - 1.1) การจัดกิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้า มีตัวชี้วัดรวม 3 ตัว
  - 1.2) ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการ มีตัวชี้วัดรวม 3 ตัว
- ปัจจัยที่ 6 ระบบการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายบริการ มีตัวชี้วัดรวม 8 ตัว
- ปัจจัยที่ 7 บริการเสริมพิเศษ มีตัวชี้วัดรวม 8 ตัว
- ปัจจัยที่ 8 ภาพลักษณ์องค์กร มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว

- ปัจจัยที่ 9 เครือข่าย มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว
- ปัจจัยที่ 10 การสื่อสาร มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว
- ปัจจัยที่ 11 กระบวนการดำเนินงาน มีตัวชี้วัดรวม 6 ตัว

ทั้งนี้ มีรายละเอียดของตัวชี้วัดในแต่ละปัจจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1-4.11

แผนภาพที่ 4.1 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 1 การให้บริการลูกค้า

## Factor 1. Customer Service

	Weight	Target	Actual
<b>Call Center Performance</b>			
1. การให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียด	4.82		
2. การแก้ปัญหา/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์	4.93		
3. การบริหารเวลา	5.03		
4. กล่าวคำชุกทหาย	5.00		
5. ควบคุมน้ำเสียง/อารมณ์	4.96		
6. จังหวะในการสนทนา	4.66		
7. กล่าวคำขอบคุณ	4.78		
8. วิธีการ/ขั้นตอนมีความสะดวก	4.92		
9. ระยะเวลาดำเนินการตามความประสงค์ลูกค้า	4.91		
<b>Employee Training &amp; Caring</b>			
10. ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่และโครงสร้างงาน	4.92		
11. ความถูกต้องในการให้บริการ	4.49		
12. การฝึกอบรม	4.62		
13. บรรยากาศในการทำงาน	4.76		
14. นโยบายขององค์กร/หน่วยงานมีความชัดเจน	4.68		
15. การประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การแก้ปัญหา	4.67		
16. ภาระงาน/ปริมาณที่เหมาะสม	4.65		
17. ความภาคภูมิใจในงานที่ทำ	4.55		
18. เวลาพัก/วันหยุดพักผ่อนที่เหมาะสม	4.73		
19. ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่เหมาะสม	4.71		
20. การดูแลเอาใจใส่พนักงาน	4.64		
21. ภาวะการเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา	4.58		

แผนภาพที่ 4.2 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 2 ผลการดำเนินงาน

## Factor 2. Corporate Performance

	Weight	Target	Actual
<b>Tangible Asset &amp; Performance</b>			
1. การขยายธุรกิจ/การลงทุนมีประสิทธิภาพ	6.41		
2. การลดต้นทุนในการดำเนินงาน	6.42		
3. ผลประกอบการเพิ่มขึ้น	6.95		
4. จำนวนผู้ใช้บริการ/ลูกค้าเพิ่มขึ้น	6.91		
5. ลดจำนวนผู้ใช้บริการออกจากระบบ	6.78		
6. มีสัดส่วนถือครองตลาดเพิ่มขึ้น	6.52		
7. การมีพันธมิตรทางธุรกิจ	6.09		
8. การจ่ายผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	6.50		
9. สิทธิบัตร/ลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์/การคุ้มครองโดยกฎหมาย	7.24		
10. สินทรัพย์/ทรัพย์สิน	6.72		
<b>Intangible Asset</b>			
11. ทรัพยากรบุคคลมีคุณภาพ	6.68		
12. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	6.58		
13. วัสดุภัณฑ์ขององค์กร	6.60		
14. ความมั่นคงขององค์กร	6.85		
15. ความเป็นผู้นำในตลาด	6.75		

แผนภาพที่ 4.3 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 3 การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ

## Factor 3. Branches/Outlets

	Weight	Target	Actual
<b>Service</b>			
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	4.90		
2. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	7.19		
3. มีความสามารถในการแก้ปัญหา/ให้คำแนะนำที่ดี	8.05		
4. การแต่งกายของพนักงาน	8.04		
5. รูปร่างหน้าตาพนักงาน	8.35		
6. มีระบบคิวในการรอรับบริการ	9.38		
7. มีป้ายแนะนำจุดบริการต่างๆ	8.73		
8. ความสะอาดสวยงามภายในสำนักงาน	9.16		
9. ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในสำนักงาน	9.24		
10. ความรวดเร็วในการให้บริการ	8.94		
11. ความชัดเจนไม่ยุ่งยากของขั้นตอน/แบบฟอร์ม	9.42		
12. ความพร้อมของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน	8.59		

แผนภาพที่ 4.4 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 4 เครื่องลูกข่ายในระบบ

### Factor 4. Handset

	Weight	Target	Actual
<b>Accessory</b>			
1. สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ได้	9.49		
2. มีกล้องถ่ายภาพ	12.88		
3. ใช้งาน MP3 ได้	13.54		
4. หน้าจอแสดงภาพกราฟฟิคได้	13.17		
5. มีระดับราคาที่เหมาะสม	12.11		
6. มีศูนย์บริการมาก	12.63		
7. มีบริการหลังการขาย	14.12		
8. ระยะเวลาในการรับประกันเครื่อง	12.07		

แผนภาพที่ 4.5 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### Factor 5. Customer Relationship

	Weight	Target	Actual
<b>Retention Activity</b>			
1. สามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมและสิทธิพิเศษได้สะดวก	16.50		
2. กิจกรรมและสิทธิพิเศษมีความแปลกใหม่	16.94		
3. จัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม	16.39		
<b>Billing Statement</b>			
4. ได้รับใบแจ้งค่าใช้จ่ายตรงเวลา	16.08		
5. มีการแจกแจงรายการค่าใช้จ่าย	17.06		
6. มีรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย	17.04		

แผนภาพที่ 4.6 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 6 ระบบการเรียกเก็บค่าใช้บริการ

## Factor 6. Payment

Convention	Weight	Target	Actual
1. สามารถตรวจสอบยอดค่าบริการได้ง่ายและสะดวก	11.93		
2. สามารถชำระค่าบริการได้ง่ายและสะดวก	12.31		
3. มีระบบการเตือนก่อนถึงกำหนดวันชำระเงิน	12.12		
4. สามารถรวบรวมใบแจ้งค่าบริการได้หลายเลขหมาย	12.94		
5. มีวิธีการเติมเงินที่หลากหลายและสะดวก	13.22		
6. หาซื้อบัตรเติมเงินได้ง่าย	13.48		
7. มีบัตรเติมเงินให้เลือกหลายราคา/เลือกเติมได้หลายราคา	12.93		
8. บัตรเติมเงินมีรูปแบบสวยงามน่าสะสม	11.06		

แผนภาพที่ 4.7 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 7 บริการเสริมพิเศษ

## Factor 7. Value Added Service

Application	Weight	Target	Actual
1. บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบได้ง่าย	11.33		
2. บริการเสริมสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	12.14		
3. ความถูกต้องครบถ้วนของบริการเสริมที่ใช้งาน	12.77		
4. สามารถใช้บริการเสริมได้อย่างต่อเนื่อง/ไม่สะดุดขัดข้อง	13.16		
5. สมัครใช้บริการได้ง่าย/สะดวก	13.66		
6. ค่าบริการเสริมมีความเหมาะสม	13.27		
7. มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษที่หลากหลายและน่าสนใจ	11.94		
8. มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ	11.73		



แผนภาพที่ 4.8 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 8 ภาพลักษณ์องค์กร

## Factor 8. Corporate Image

	Weight	Target	Actual
<b>Personality</b>			
1. ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	21.05		
2. มีความรู้ ความเข้าใจ/ความชำนาญในธุรกิจ	20.24		
3. การตอบแทนสังคม	21.22		
4. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า/พนักงาน/ผู้ถือหุ้น/ชุมชน/สังคม	21.89		
5. มีความทันสมัย	13.60		

แผนภาพที่ 4.9 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 9 เครือข่าย

## Factor 9. Network

	Weight	Target	Actual
<b>Performance</b>			
1. โทรติดง่าย	15.54		
2. สัญญาณชัดเจน	19.34		
3. สนทนาได้อย่างต่อเนื่องสายไม่หลุด	21.61		
4. ใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้ภายในอาคารได้	20.99		
5. การใช้งานในต่างประเทศ	22.52		

#### แผนภาพที่ 4.10 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 10 การสื่อสาร

### Factor 10. Communication

	Weight	Target	Actual
<b>Management</b>			
1. ใช้ช่องทางต่างๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้เหมาะสม	26.64		
2. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	25.61		
3. สื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	24.17		
4. สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายและสะดวก	11.90		
5. ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ	11.62		

#### แผนภาพที่ 4.11 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 11 กระบวนการดำเนินงาน

### Factor 11. Process

	Weight	Target	Actual
<b>Management</b>			
1. มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน/ปรับตัวได้รวดเร็ว	17.55		
2. มีความเป็นมิตร	16.05		
3. มีรสนิยมที่ดี	15.61		
4. มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	14.50		
5. มีการวิจัยและพัฒนา/นำเสนอบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	18.89		
6. มีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการ	17.40		

จากปัจจัยและตัวชี้วัดที่ได้ ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าบริการ ภายใต้กรอบแนวคิดของ การประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ซึ่งประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน มุมมองทางด้านลูกค้า มุมมองทางด้านกระบวนการ และมุมมองทางด้าน การพัฒนา โดยจัดกลุ่มของมุมมองได้ ดังนี้

### 1. มุมมองด้านการเงิน ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 2 ผลการดำเนินงาน โดยมีตัวชี้วัดรวม 15 ตัว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยย่อยด้านสินทรัพย์ที่จับต้องได้และผลการดำเนินงาน มีตัวชี้วัด 10 ตัว และปัจจัยย่อยด้านสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีตัวชี้วัด 5 ตัว

ปัจจัยที่ 8 ภาพลักษณ์องค์กร มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว

### 2. มุมมองด้านลูกค้า ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 การให้บริการลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดรวม 21 ตัว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการข้อมูลและความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ มีตัวชี้วัด 9 ตัว และปัจจัยย่อยด้านการฝึกอบรมและดูแลพนักงาน มีตัวชี้วัด 12 ตัว

ปัจจัยที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดรวม 6 ตัว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย คือ การจัดกิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้า มีตัวชี้วัด 3 ตัว และปัจจัยย่อยใบแจ้งค่าใช้บริการ มีตัวชี้วัด 3 ตัว

ปัจจัยที่ 10 การสื่อสาร มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว

### 3. มุมมองด้านกระบวนการ ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 3 การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ มีตัวชี้วัดรวม 12 ตัว

ปัจจัยที่ 6 ระบบการเรียกเก็บค่าใช้บริการ มีตัวชี้วัดรวม 8 ตัว

ปัจจัยที่ 11 กระบวนการดำเนินงาน มีตัวชี้วัดรวม 6 ตัว

### 4. มุมมองด้านการพัฒนา ประกอบด้วย

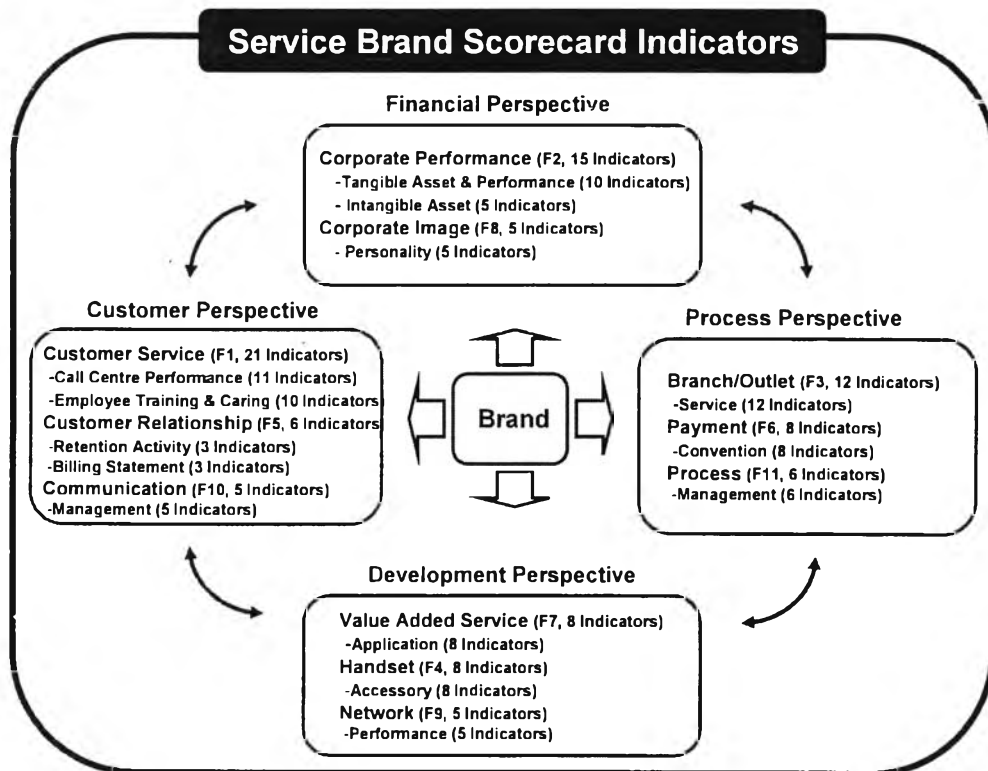
ปัจจัยที่ 7 บริการเสริมพิเศษ มีตัวชี้วัดรวม 8 ตัว

ปัจจัยที่ 4 เครื่องลูกข่ายในระบบ มีตัวชี้วัดรวม 8 ตัว

ปัจจัยที่ 9 เครื่องข่าย มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว

สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังแผนภาพที่ 4.12

แผนภาพที่ 4.12 แสดงแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าบริการ



### 3.2 แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค และนำมาประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มของคุณลักษณะต่างๆ เป็นปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าแล้ว พบว่า ปัจจัยของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทั้งสิ้น 8 ปัจจัย โดยมีตัวชี้วัดรวม 88 ตัว ซึ่งแต่ละตัวผู้วิจัยได้คำนวณหาคะแนนค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวชี้วัดภายในกลุ่มเดียวกัน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

- ปัจจัยที่ 1 การให้บริการลูกค้า มีตัวชี้วัดรวม 22 ตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
  - 1.1) การให้บริการข้อมูลและความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ มีตัวชี้วัดรวม 14 ตัว
  - 1.2) การฝึกอบรมและดูแลพนักงาน มีตัวชี้วัดรวม 8 ตัว
- ปัจจัยที่ 2 ผลการดำเนินงาน มีตัวชี้วัดรวม 15 ตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
  - 1.1) สินทรัพย์ที่จับต้องได้และผลการดำเนินงาน มีตัวชี้วัดรวม 11 ตัว
  - 1.2) สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีตัวชี้วัดรวม 4 ตัว
- ปัจจัยที่ 3 เครื่องลูกข่าย มีตัวชี้วัดรวม 12 ตัว
- ปัจจัยที่ 4 การให้บริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ มีตัวชี้วัดรวม 11 ตัว
- ปัจจัยที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีตัวชี้วัดรวม 13 ตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
  - 1.1) การจัดการเพื่อรักษาลูกค้า มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว
  - 1.2) การสื่อสาร มีตัวชี้วัดรวม 8 ตัว
- ปัจจัยที่ 6 บริการเสริมพิเศษ มีตัวชี้วัดรวม 7 ตัว
- ปัจจัยที่ 7 เครือข่าย มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว
- ปัจจัยที่ 8 เกียรติคุณขององค์กร มีตัวชี้วัดรวม 3 ตัว

ทั้งนี้ มีรายละเอียดของตัวชี้วัดในแต่ละปัจจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.13-4.20

แผนภาพที่ 4.13 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 1 การให้บริการลูกค้า

## Factor 1. Customer Service

	Weight	Target	Actual
<b>Call Center Performance</b>			
1. การให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียด	4.49		
2. การแก้ปัญหา/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์	4.55		
3. การบริหารเวลา	4.62		
4. กล่าวคำขักทาย	4.60		
5. ความคุ้มค่าเสีย/อารมณ์	4.48		
6. จังหวะในการสนทนา	4.53		
7. กล่าวคำขอบคุณ	4.63		
8. วิธีการ/ขั้นตอนมีความสะดวก	4.59		
9. ระยะเวลาดำเนินการตามความประสงค์ลูกค้า	4.45		
10. ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ	4.54		
11. ความตั้งใจในการรับฟังข้อซักถามจากลูกค้า	4.54		
12. ความสามารถในการจับประเด็น/ความต้องการลูกค้า	4.46		
<b>Employee Training &amp; Caring</b>			
13. ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่และโครงสร้างงาน	4.58		
14. ความถูกต้องในการให้บริการ	4.48		
15. การฝึกอบรม	4.54		
16. บรรยากาศในการทำงาน	4.61		
17. นโยบายขององค์กร/หน่วยงานมีความชัดเจน	4.73		
18. การประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การแก้ปัญหา	4.57		
19. ภาระงาน/ปริมาณที่เหมาะสม	4.57		
20. ความภาคภูมิใจในงานที่ทำ	4.47		
21. เวลาพัก/วันหยุดพักผ่อนที่เหมาะสม	4.45		
22. ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่เหมาะสม	4.54		

แผนภาพที่ 4.14 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทเครื่องถูกขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 2 ผลการดำเนินงาน

## Factor 2. Corporate Performance

	Weight	Target	Actual
<b>Tangible Asset &amp; Performance</b>			
1. การขยายธุรกิจ/การลงทุนมีประสิทธิภาพ	6.64		
2. การลดต้นทุนในการดำเนินงาน	6.83		
3. ผลประกอบการเพิ่มขึ้น	7.17		
4. จำนวนผู้ใช้บริการ/ลูกค้าเพิ่มขึ้น	7.16		
5. ลดจำนวนผู้ใช้บริการออกจากระบบ	6.82		
6. มีสัดส่วนถือครองตลาดเพิ่มขึ้น	6.44		
7. การมีพันธมิตรทางธุรกิจ	6.14		
8. การจ่ายผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	6.57		
9. สิทธิบัตร/ลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์/การคุ้มครองโดยกฎหมาย	6.96		
10. สินทรัพย์/ทรัพย์สิน	6.92		
11. ราคาหุ้น	6.51		
<b>Intangible Asset</b>			
12. ทรัพยากรบุคคลมีคุณภาพ	6.46		
13. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	6.49		
14. การดูแลเอาใจใส่พนักงาน	6.48		
15. ภาวะการเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา	6.42		

แผนภาพที่ 4.15 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทเครื่องถูกขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 3 เครื่องถูกขาย

## Factor 3. Handset

	Weight	Target	Actual
<b>Application</b>			
1. มีการออกแบบที่สวยงาม	8.65		
2. มีสีสันทันให้เลือกรวมตามความต้องการ	8.68		
3. มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย	8.58		
4. สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ได้	8.65		
5. มีกล้องถ่ายภาพ	8.95		
6. ใช้งาน MP3 ได้	8.02		
7. หน้าจอแสดงภาพกราฟฟิกได้	8.36		
8. มีระดับราคาที่เหมาะสม	7.85		
9. มีศูนย์บริการมาก	8.75		
10. มีบริการหลังการขาย	8.40		
11. ระยะเวลาในการรับประกันเครื่อง	8.28		
12. มีบริการรับแลกเปลี่ยน/ซื้อขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่	7.43		

แผนภาพที่ 4.16 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 4 การให้บริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ

### Factor 4. Outlets/Service Centre

Service	Weight	Target	Actual
1. ความถูกต้องในการให้บริการ	8.89		
2. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	8.62		
3. มีความสามารถในการแก้ปัญหา/ให้คำแนะนำที่ดี	9.40		
4. การแต่งกายของพนักงาน	9.46		
5. รูปร่างหน้าตาพนักงาน	9.74		
6. มีระบบคิวในการรอรับบริการ	10.00		
7. มีป้ายแนะนำจุดบริการต่างๆ	9.45		
8. ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในสำนักงาน	9.33		
9. ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในสำนักงาน	9.05		
10. ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ	7.97		
11. กิริยา มารยาท อธยาศัย การใช้คำพูดได้อย่างเหมาะสม	8.09		

แผนภาพที่ 4.17 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### Factor 5. Customer Relationship

Retention Activity	Weight	Target	Actual
1. สามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมและสิทธิพิเศษได้สะดวก	7.57		
2. กิจกรรมและสิทธิพิเศษมีความแปลกใหม่	8.14		
3. จัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.77		
4. มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษหลากหลายและน่าสนใจ	6.98		
5. มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ	7.63		
<b>Communication</b>			
6. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	3.68		
7. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทสม่ำเสมอ	10.30		
8. มีรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจได้	10.09		
9. ได้รับข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์	4.86		
10. ใช้ช่องทางต่างๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้เหมาะสม	8.59		
11. ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	8.67		
12. สื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	9.64		
13. สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่าย/สะดวก	9.28		



แผนภาพที่ 4.18 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 6 บริการเสริมพิเศษ

## Factor 6. Value Added Service

Attribution	Weight	Target	Actual
1. บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบได้ง่าย	14.41		
2. บริการเสริมสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	14.02		
3. ความถูกต้องครบถ้วนของบริการเสริมที่ใช้งาน	14.56		
4. สามารถใช้บริการเสริมได้อย่างต่อเนื่อง/ไม่สะดุดขัดข้อง	14.23		
5. สมัครใช้บริการได้ง่าย/สะดวก	14.16		
6. มีบริการเสริมที่หลากหลาย	14.06		
7. มีบริการเสริมที่เป็นประโยชน์/ตรงกับความต้องการ	14.56		

แผนภาพที่ 4.19 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 7 เครือข่าย

## Factor 7. Network

Performance	Weight	Target	Actual
1. โทรติดง่าย	17.55		
2. สัญญาณชัดเจน	19.22		
3. สันทนาได้อย่างต่อเนื่องสายไม่หลุด	20.92		
4. ใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้ภายในอากาศได้	21.60		
5. การใช้งานในต่างประเทศ	20.71		

แผนภาพที่ 4.20 แสดงปัจจัยและตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า

ประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่ 8 เกียรติคุณขององค์กร

## Factor 8. Reputation

Performance	Weight	Target	Actual
1. ความมั่นคงขององค์กร	23.76		
2. ความมีชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	56.75		
3. มีความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญในธุรกิจ	19.49		

จากปัจจัยและตัวชี้วัดที่ได้ ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ภายใต้กรอบแนวคิดของ การประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ซึ่งประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน มุมมองทางด้านลูกค้า มุมมองทางด้านกระบวนการ และมุมมองทางด้านการพัฒนา โดยจัดกลุ่มของมุมมองได้ ดังนี้

#### 1. มุมมองด้านการเงิน ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 2 ผลการดำเนินงาน โดยมีตัวชี้วัดรวม 15 ตัว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยย่อยด้านสินทรัพย์ที่จับต้องได้และผลการดำเนินงาน มีตัวชี้วัด 11 ตัว และปัจจัยย่อยด้านสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีตัวชี้วัด 4 ตัว

ปัจจัยที่ 8 เกียรติคุณขององค์กร มีตัวชี้วัดรวม 3 ตัว

#### 2. มุมมองด้านลูกค้า ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 การให้บริการลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดรวม 22 ตัว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการข้อมูลและความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ มีตัวชี้วัด 12 ตัว และปัจจัยย่อยด้านการฝึกอบรมและดูแลพนักงาน มีตัวชี้วัด 10 ตัว

ปัจจัยที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดรวม 13 ตัว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มปัจจัยย่อย คือ การจัดกิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้า มีตัวชี้วัด 5 ตัว และปัจจัยย่อยการสื่อสาร มีตัวชี้วัด 8 ตัว

#### 3. มุมมองด้านกระบวนการ ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 4 การให้บริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ มีตัวชี้วัดรวม 11 ตัว

#### 4. มุมมองด้านการพัฒนา ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 3 เครื่องลูกข่าย มีตัวชี้วัดรวม 12 ตัว

ปัจจัยที่ 6 บริการเสริมพิเศษ มีตัวชี้วัดรวม 7 ตัว

ปัจจัยที่ 7 เครื่องข่าย มีตัวชี้วัดรวม 5 ตัว

สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังแผนภาพที่ 4.21

แผนภาพที่ 4.21 แสดงแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าผลิตภัณฑ์

