

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อระบุถึงปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Brand) และตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand)
2. เพื่อสร้างแบบจำลอง ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators) ของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าประเภทบริการ

เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น การวิจัยในครั้งนี้จึงอาศัยทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง คือ "เพื่อระบุถึงปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และตราสินค้าประเภทบริการ" ได้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากเอกสารบทความ และงานวิจัยทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ร่วมกับการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารตราสินค้าหรือผู้วิจัยประเมินคุณค่าตราสินค้า จากธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนในการศึกษาตราสินค้าประเภทบริการ และธุรกิจจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนในการศึกษาตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรกในแต่ละประเภทธุรกิจ อันจะทำให้ได้ปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า ไปสร้างเป็นชุดข้อความคุณลักษณะสำคัญต่างๆ ในแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันว่า คุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวนั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบหรือซื้อเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยเพียงใด เพื่อให้ได้คุณลักษณะสำคัญในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำไปประมวลผลทางสถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดคุณลักษณะเป็นกลุ่มของ

ปัจจัยและตัวชี้วัดต่างๆ ให้สามารถระบุได้ถึงปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าประเภทบริการ อันเป็นคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อแรก

สำหรับคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 เพื่อสร้างแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวมนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในช่วงต้น ซึ่งหลังจากที่ประมวลผลทางสถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดคุณลักษณะต่างๆ (ข้อความในแบบสอบถาม) เป็นกลุ่มของปัจจัยและตัวชี้วัดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคำนวณเพื่อหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวชี้วัดในแต่ละปัจจัย แล้วนำมาประมวลรวมเป็นกลุ่มของมุมมองต่างๆ สร้างเป็นแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบ องค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในในครั้งนี้ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand)

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ในส่วนของการวิจัยเอกสาร และผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการตราสินค้า พบว่า คุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 123 ตัว โดยแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม หลังจากที่ได้คุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปสร้างเป็นชุดข้อความเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ เพื่อหาคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ใช้บริการ แล้วนำมาประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อหาปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งพบว่า มีปัจจัยรวม 11 ปัจจัย และตัวชี้วัดรวม 99 ตัว

1.1 คุณลักษณะสำคัญที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการตราสินค้า สามารถสรุปคุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริหารตราสินค้าใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 13 กลุ่ม โดยมีคุณลักษณะรวมทั้งสิ้น 123 ตัว โดยแบ่งออกได้เป็น

คุณลักษณะด้านเครือข่ายการใช้งาน มี 6 ตัว คุณลักษณะด้านเครื่องลูกข่ายที่มีจำหน่ายอยู่ในระบบ มี 15 ตัว คุณลักษณะด้านบริการเสริมพิเศษ (Value Added Service) มี 8 ตัว คุณลักษณะด้านกิจกรรมและสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า มี 5 ตัว คุณลักษณะด้านการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการและการชำระค่าบริการ มี 8 ตัว คุณลักษณะด้านการเติมเงิน (บริการกลุ่มบัตรเติมเงิน Pre-paid) มี 7 ตัว คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทแก่ผู้ใช้บริการ มี 8 ตัว คุณลักษณะด้านบริการ ณ สำนักงานสาขาและศูนย์บริการ มี 14 ตัว คุณลักษณะด้านการให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Centre) มี 11 ตัว คุณลักษณะด้านกระบวนการดำเนินงาน มี 4 ตัว คุณลักษณะด้านการเรียนรู้และพัฒนาพนักงาน มี 10 ตัว คุณลักษณะด้านการเงินการบัญชี มี 12 ตัว และคุณลักษณะด้านที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มี 15 ตัว

1.2 คุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ใช้บริการ

คุณลักษณะที่มาจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำไปสร้างเป็นชุดของข้อความเพื่อสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาน้อยเพียงใด ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะในการประเมินที่แตกต่างกัน โดยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ รวมทั้งสิ้น 99 ตัว โดยแบ่งออกได้เป็นปัจจัยต่างๆ เรียงลำดับจากการให้ความสำคัญมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ มี 21 ตัว คุณลักษณะด้านผลการดำเนินงาน มี 15 ตัว คุณลักษณะด้านบริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ มี 12 ตัว คุณลักษณะด้านเครื่องลูกข่าย มี 8 ตัว คุณลักษณะด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 6 ตัว คุณลักษณะด้านการชำระเงิน มี 8 ตัว คุณลักษณะด้านบริการเสริมพิเศษ มี 8 ตัว คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์องค์กร มี 5 ตัว คุณลักษณะด้านเครือข่าย มี 5 ตัว คุณลักษณะด้านการสื่อสาร มี 5 ตัว และคุณลักษณะด้านกระบวนการดำเนินงาน มี 6 ตัว

2. ปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Brand)

คุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้ามีทั้งสิ้น 11 กลุ่ม โดยมีคุณลักษณะต่างๆ รวมทั้งสิ้น 106 ตัว เมื่อนำคุณลักษณะดังกล่าวที่ผู้บริหารตราสินค้าใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 88 ตัว

2.1 คุณลักษณะสำคัญที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า สามารถสรุปคุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้า ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 11 กลุ่ม โดยมีคุณลักษณะรวมทั้งสิ้น 106 ตัว โดยแบ่งออกได้เป็น

คุณลักษณะด้านคุณสมบัติของเครื่องลูกข่าย มี 15 ตัว คุณลักษณะด้านการใช้งานร่วมกับเครื่องข่าย มี 5 ตัว คุณลักษณะด้านบริการเสริมที่ใช้กับระบบ มี 7 ตัว คุณลักษณะด้านกิจกรรมและสิทธิพิเศษที่จัดให้กับลูกค้า มี 5 ตัว คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท มี 8 ตัว คุณลักษณะด้านบริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ มี 14 ตัว คุณลักษณะด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารจากบริษัท มี 8 ตัว คุณลักษณะด้านกระบวนการดำเนินงาน มี 4 ตัว คุณลักษณะด้านการเรียนรู้และพัฒนาของพนักงาน มี 10 ตัว คุณลักษณะด้านการเงินและบัญชี มี 12 ตัว และคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์องค์กร มี 15 ตัว

2.2 คุณลักษณะสำคัญที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

เมื่อนำคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริหารตราสินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า ไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะรวมทั้งสิ้น 88 ตัว เพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยคุณลักษณะเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ มี 19 ตัว คุณลักษณะด้านผลการดำเนินงาน มี 15 ตัว คุณลักษณะด้านเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ มี 12 ตัว คุณลักษณะด้านบริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการ มี 11 ตัว คุณลักษณะด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 13 ตัว คุณลักษณะด้านบริการเสริมพิเศษ มี 7 ตัว คุณลักษณะด้านการใช้งานบนเครื่องข่าย มี 5 ตัว และคุณลักษณะด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร มี 3 ตัว

3. แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)

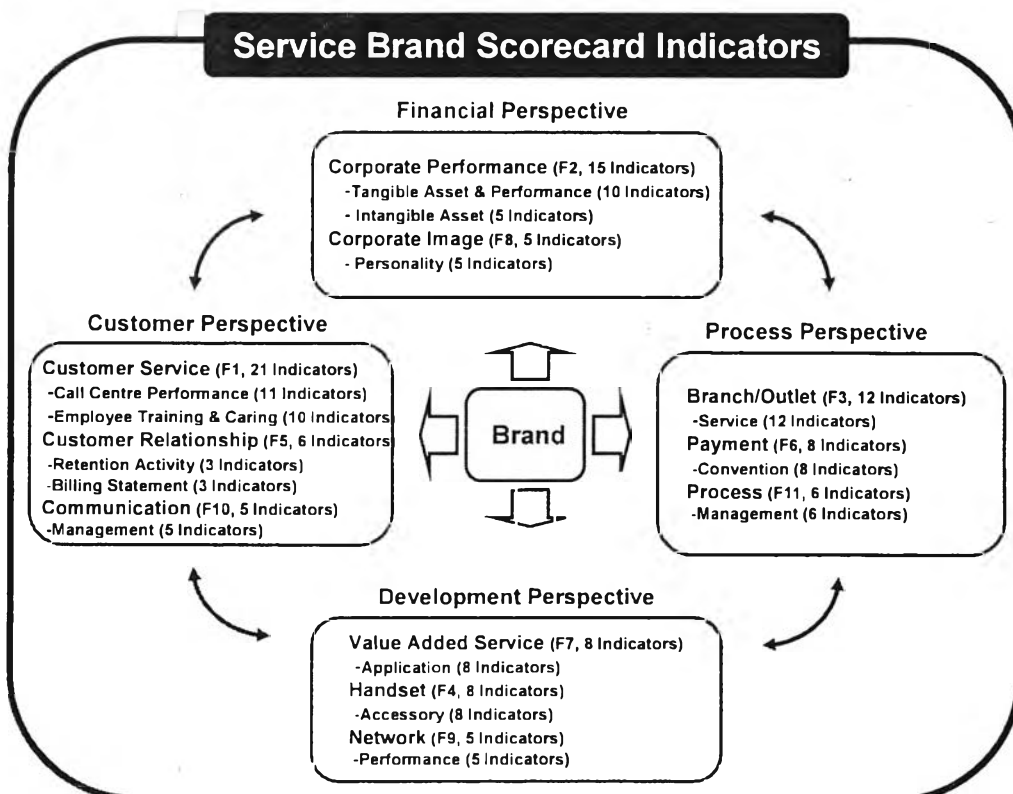
ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค และนำมาประมวลผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย จนได้เป็นปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า ทั้งประเภทตราสินค้าบริการ และตราสินค้าผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้คำนวณค่าน้ำหนักของตัวชี้วัดแต่ละตัวที่อยู่ภายในปัจจัยเดียวกัน เพื่อหาระดับค่าความสำคัญของตัวชี้วัด และนำมาสร้างเป็นแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า โดยอาศัยแนวคิดของการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นกรอบในการ

สร้างแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวมของตราสินค้าประเภทบริการ และตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

3.1 แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม ประเภทตราสินค้าบริการ

จากปัจจัยสำคัญและตัวชี้วัดของตราสินค้าประเภทบริการ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนำมาประมวลผลทางสถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้เป็น 11 ปัจจัย แต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวชี้วัดต่างๆ รวม 99 ตัว โดยผู้วิจัยได้คำนวณน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวชี้วัดภายในกลุ่มปัจจัยเดียวกันเอง จากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบจำลอง ตามแนวคิดของ การประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ซึ่งแบบจำลองประกอบด้วยมุมมอง 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1 แสดงแบบจำลอง"ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าบริการ



จากแบบจำลอง ประกอบด้วย มุมมอง ปัจจัย และตัวชี้วัด ดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Corporate Performance) และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) โดยตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัดของปัจจัยด้านผลประกอบการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5.2 และ 5.3 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5.2 แสดงปัจจัยด้านผลประกอบการ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 2. Corporate Performance

	Weight	Target	Actual
Tangible Asset & Performance			
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		
Intangible Asset			
11. ทรัพยากรบุคคลมีคุณภาพ	6.68		
12. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	6.58		
13. วิสัยทัศน์ขององค์กร	6.60		
14. ความมั่นคงขององค์กร	6.85		
15. ความเป็นผู้นำในตลาด	6.75		

แผนภาพที่ 5.3 แสดงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 8. Corporate Image

	Weight	Target	Actual
Personality			
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		

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Customer Service) ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) โดยตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัดของปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5.4, 5.5 และ 5.6 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5.4 แสดงปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 1. Customer Service

	Weight	Target	Actual
Call Center Performance			
1. การให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียด	4.82		
2. การแก้ปัญหา/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์	4.93		
3. การบริหารเวลา	5.03		
4. กล่าวคำชุกทหาย	5.00		
5. ควบคุมนำเสียง/อารมณ์	4.96		
6. จังหวะในการสนทนา	4.66		
7. กล่าวคำขอบคุณ	4.78		
8. วิธีการ/ขั้นตอนมีความสะดวก	4.92		
9. ระยะเวลาดำเนินการตามความประสงค์ลูกค้า	4.91		
Employee Training & Caring			
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 5.5 แสดงปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 5. Customer Relationship

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

แผนภาพที่ 5.6 แสดงปัจจัยด้านการสื่อสาร ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 10. Communication

	Weight	Target	Actual
Management			
1. ใช้ช่องทางต่างๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้เหมาะสม	26.64		
2. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	25.61		
3. สื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	24.17		
4. สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายและสะดวก	11.94		
5. ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ	11.62		

3. มุมมองด้านกระบวนการ (Process Perspective)

มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ (Branch/Outlet) ปัจจัยด้านการชำระเงิน (Payment) และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) โดยตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัดของปัจจัยด้านบริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ ปัจจัยด้านการชำระเงิน และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5.7, 5.8 และ 5.9 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5.7 แสดงปัจจัยด้านบริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ
ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 3. Branches/Outlets

Service	Weight	Target	Actual
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. ความสะอาดเป็นระเบียบภายในสำนักงาน	9.24		
10. ความรวดเร็วในการให้บริการ	8.94		
11. ความชัดเจนไม่ยุ่งยากของขั้นตอน/แบบฟอร์ม	9.42		
12. ความพร้อมของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน	8.59		

แผนภาพที่ 5.8 แสดงปัจจัยด้านการชำระเงิน ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 6. Payment

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

แผนภาพที่ 5.9 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 11. Process

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

4. มุมมองด้านการพัฒนา (Development Perspective)

มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ (Value Added Service) ปัจจัยด้านเครื่องลูกข่าย (Handset) และปัจจัยด้านเครือข่าย (Network) โดยตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัดของปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ ปัจจัยด้านเครื่องลูกข่าย และปัจจัยด้านเครือข่าย ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5.10, 5.11 และ 5.12 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5.10 แสดงปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

7. Value Added Service

Application	Weight	Target	Actual
1. บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบได้ง่าย	11.3		
2. บริการเสริมสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	12.1		
3. ความถูกต้องครบถ้วนของบริการเสริมที่ใช้งาน	12.8		
4. สามารถใช้บริการเสริมได้อย่างต่อเนื่อง/ไม่สะดุดขัดข้อง	13.2		
5. สมัครใช้บริการได้ง่าย/สะดวก	13.7		
6. ค่าบริการเสริมมีความเหมาะสม	13.3		
7. มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษที่หลากหลายและน่าสนใจ	11.9		
8. มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ	11.7		

แผนภาพที่ 5.11 แสดงปัจจัยด้านเครื่องถูกขาย ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 4. Handset

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

แผนภาพที่ 5.12 แสดงปัจจัยด้านเครื่องขาย ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

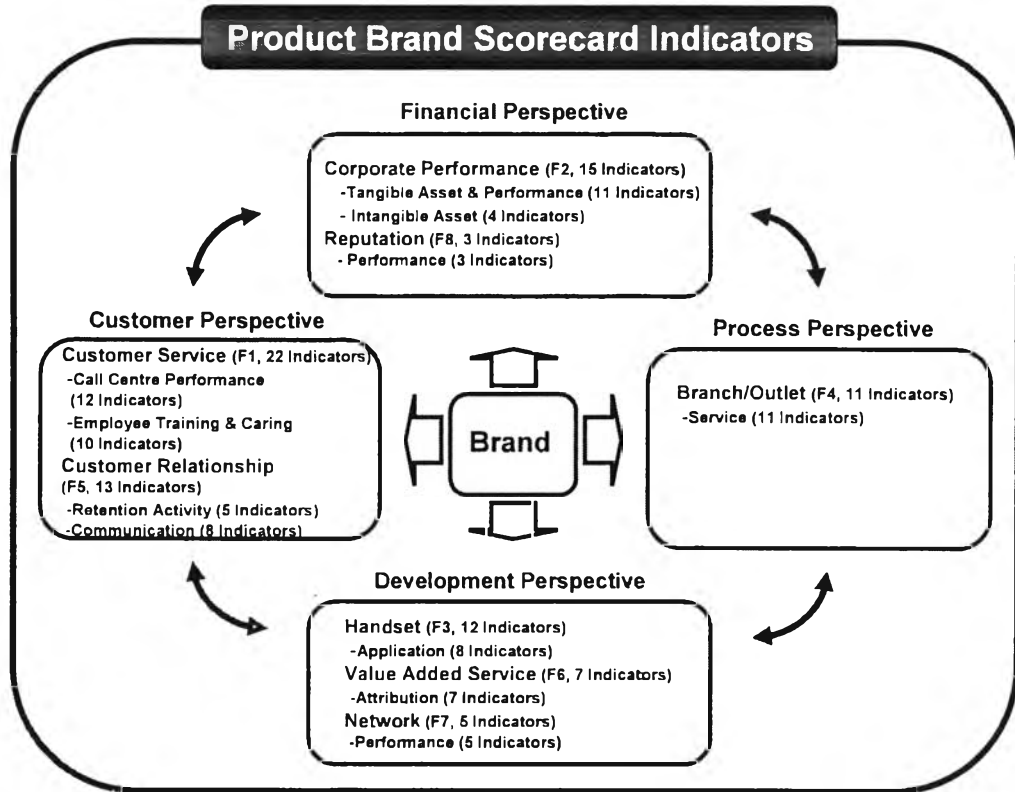
Factor 9. Network

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

3.2 แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม ประเภทตราผลิตภัณฑ์

จากปัจจัยสำคัญและตัวชี้วัดของตราสินค้าประเภทบริการ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนำมาประมวลผลทางสถิติวิเคราะห์ปัจจัยได้เป็น 8 ปัจจัย แต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวชี้วัดต่างๆ รวม 89 ตัว โดยผู้วิจัยได้คำนวณน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวชี้วัดภายในกลุ่มปัจจัยเดียวกันเอง จากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบจำลองตามแนวคิดของ การประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ซึ่งแบบจำลองประกอบด้วย มุมมอง 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.13

แผนภาพที่ 5.13 แสดงแบบจำลอง"ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ประเภทตราสินค้าผลิตภัณฑ์



จากแบบจำลอง ประกอบด้วย มุมมอง ปัจจัย และตัวชี้วัด ดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Corporate Performance) และ ปัจจัยด้านเกียรติคุณขององค์กร (Reputation) โดยตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัดของปัจจัยด้านผลประกอบการ และปัจจัยด้านเกียรติคุณขององค์กร ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5.14 และ 5.15 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5.14 แสดงปัจจัยด้านผลประกอบการ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 2. Corporate Performance

	Weight	Target	Actual
Tangible Asset & Performance			
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		
Intangible Asset			
12. ทรัพยากรบุคคลมีคุณภาพ	6.46		
13. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	6.49		
14. การดูแลเอาใจใส่พนักงาน	6.48		
15. ภาวะการเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา	6.42		

แผนภาพที่ 5.15 แสดงปัจจัยด้านเกียรติคุณขององค์กร ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 8. Reputation

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

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Customer Service) และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) โดยตัวชี้วัด

และน้ำหนักของตัวชี้วัดของปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5.16 และ 5.17 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5.16 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 1. Customer Service

	Weight	Target	Actual
Call Center Performance			
1. การให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียด	4.49		
2. การแก้ปัญหา/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์	4.55		
3. การบริหารเวลา	4.62		
4. กล่าวคำชู้ททาย	4.60		
5. ควบคุมหน้าเสื่อ/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		
Employee Training & Caring			
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 5.17 แสดงปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

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		
Communication			
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		

3. มุมมองด้านกระบวนการ (Process Perspective)

มีปัจจัยที่สำคัญเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ โดยตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัดของปัจจัยด้านบริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5.18

แผนภาพที่ 5.18 แสดงปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ
ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

4. Outlets/Service Centre

Service	Weight	Target	Actual
1. ความถูกต้องในการให้บริการ	8.9		
2. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	8.6		
3. มีความสามารถในการแก้ปัญหา/ให้คำแนะนำที่ดี	9.4		
4. การแต่งกายของพนักงาน	9.5		
5. รูปร่างหน้าตาพนักงาน	9.7		
6. มีระบบคิวในการรอรับบริการ	10.0		
7. มีป้ายแนะนำจุดบริการต่างๆ	9.5		
8. ความสะอาดสวยงามภายในสำนักงาน	9.3		
9. ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในสำนักงาน	9.0		
10. ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ	8.0		
11. กิริยา มารยาท อธยาศัย การใช้คำพูดได้อย่างเหมาะสม	8.1		

4. มุมมองด้านการพัฒนา (Development Perspective)

มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องลูกข่าย (Handset) ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ (Value Added Service) และปัจจัยด้านเครือข่าย (Network) โดยตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัดของปัจจัยด้านเครื่องลูกข่าย ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ และปัจจัยด้านเครือข่าย ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5.19, 5.20 และ 5.21 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5.19 แสดงปัจจัยด้านเครื่องถูกขาย ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 3. Handset

Application	Weight	Target	Actual
1. มีการออกแบบที่สวยงาม	8.65		
2. มีสีสันทันให้เลือกตรงตามความต้องการ	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 5.20 แสดงปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

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 5.2 แสดงปัจจัยด้านเครือข่าย ตัวชี้วัดและน้ำหนักของตัวชี้วัด

Factor 7. Network

Performance	Weight	Target	Actual
1. โทรตีดง่าย	17.55		
2. สัญญาณชัดเจน	19.22		
3. สนทนาได้อย่างต่อเนื่องสายไม่หลุด	20.92		
4. ใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้ภายในอาคารได้	21.60		
5. การใช้งานในต่างประเทศ	20.71		

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" สามารถอภิปรายผลได้ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยและตัวชี้วัดในการใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า

ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทตราสินค้าบริการ แบ่งออกได้เป็น 13 กลุ่ม โดยมีคุณลักษณะต่างๆ รวมทั้งสิ้น 123 ตัว ขณะที่ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารตราสินค้าใช้คุณลักษณะในการประเมิน 11 กลุ่ม ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ รวม 106 ตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้คุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการ 11 กลุ่ม โดยมีคุณลักษณะรวม 99 ตัว ส่วนในตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะในการประเมิน 8 กลุ่ม รวม 88 ตัว

คุณลักษณะที่ผู้บริหารตราสินค้าให้ความสำคัญ ในการใช้เป็นตัวประเมินคุณค่าตราสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจนำมาใช้เป็นตัวประเมินคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ดังต่อไปนี้

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย คุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาเครือข่าย
2. มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

3. มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกหลายระดับราคา
4. มีการออกแบบเครื่องลูกข่ายที่สวยงาม
5. เครื่องลูกข่ายมีสีสันทันให้เลือกตรงตามความต้องการ
6. เครื่องลูกข่ายมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย
7. มีบริการรับแลกเปลี่ยน/ซื้อขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่
8. มีบริการส่งเครื่องถึงบ้าน
9. มีบริการเสริมที่เป็นประโยชน์/ตรงกับความต้องการ
10. ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย
11. มีขั้นตอนการเติมเงินที่ง่าย/ไม่ยุ่งยาก
12. มีความถูกต้องในการเติมเงิน/คิดค่าบริการแบบเติมเงิน
13. สามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในระบบเติมเงินได้ง่าย/สะดวก
14. ได้รับข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์
15. การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการพนักงานมีกิริยา มารยาท อภัยด้วย การใช้คำพูดที่เหมาะสม
16. การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการมีความถูกต้องในการให้บริการ
17. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ
18. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์พนักงานมีความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ
19. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์พนักงานมีความตั้งใจในการรับฟังข้อซักถามจากลูกค้า

20. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์พนักงานมีความสามารถในการจับประเด็นหรือตรวจสอบความต้องการของลูกค้า

21. ราคาหุ้นของบริษัท

เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย คุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกหลากหลายรูปแบบ
2. มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกหลายระดับราคา
3. มีบริการส่งเครื่องถึงบ้าน
4. การให้บริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการมีความรวดเร็ว
5. การให้บริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการมีความชัดเจนไม่ยุ่งยากของขั้นตอนให้บริการ/แบบฟอร์มกรอกง่าย
6. การให้บริการ ณ สำนักงานขาย/ศูนย์บริการมีความพร้อมของอุปกรณ์ในสำนักงาน
7. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ
8. วิสัยทัศน์ขององค์กร
9. การตอบแทนสังคมของบริษัท
10. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า/พนักงาน/ผู้ถือหุ้น/ชุมชน/สังคม
11. บริษัทมีความทันสมัย
12. บริษัทมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน/ปรับตัวได้รวดเร็ว
13. บริษัทมีความเป็นมิตร
14. บริษัทมีรสนิยมที่ดี
15. บริษัทมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

16. บริษัทมีการวิจัยและพัฒนา/นำเสนอบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

17. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน

จากคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในช่วงต้น แสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างมุมมองของผู้บริหารตราสินค้าและผู้ใช้บริการ สิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่นำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมิน เป็นไปได้สองลักษณะ คือ เป็นเพราะคุณลักษณะเหล่านั้น ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นที่น่าพอใจแล้ว หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคนั้นไม่เห็นว่าคุณลักษณะเหล่านั้นมีความสำคัญน้อย หรือไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเลย

คุณลักษณะเรื่องของการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาเครือข่าย ไม่ถูกผู้บริโภคนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากในระยะหลังๆ ผู้ให้บริการระบบไม่ค่อยจะมีการลงทุนขยายเครือข่ายให้บริการมากเท่าในระยะแรกของการให้บริการ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่ามีการพัฒนาเครือข่ายได้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานส่วนใหญ่ได้แล้ว อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่ได้ใช้การพัฒนาเครือข่ายเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภค (ชนา เขียวอัจฉริยะ, สัมภาษณ์) จึงทำให้ผู้บริโภคมองข้าม และได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างการให้บริการเครือข่ายในแต่ละระบบว่าไม่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญมาก จึงทำให้ผู้บริโภคนำคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้า

ส่วนคุณลักษณะในด้านเครื่องลูกข่ายมีให้เลือกอย่างหลากหลาย และมีหลายระดับราคานั้น ผู้บริโภคไม่ได้นำมาใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าทั้งตราสินค้าประเภทบริการ และตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริหารตราสินค้าได้นำเสนอเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เลือกเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมตลาดทั้งระดับบน ระดับกลางและระดับล่างอย่างเพียงพอแล้ว

ส่วนคุณลักษณะมีบริการส่งเครื่องถึงบ้าน ซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาประเมินคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ถึงความสะดวกสบายและจำนวนร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และตั้งอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคไปยังร้านค้าและนำสินค้ากลับมาเองจึงไม่ใช่เรื่องยากลำบาก ประกอบกับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการความมั่นใจและตรวจสอบสภาพของสินค้า อีกทั้งมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงไม่มีความต้องการบริการส่งเครื่องถึงบ้าน ทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า

เช่นเดียวกับคุณลักษณะด้านเครื่องลูกข่ายมีการออกแบบที่สวยงาม มีสีสันทันให้เลือกได้ตรงตามความต้องการ มีฟังก์ชันการใช้งานมาก มีบริการรับแลกเปลี่ยน/ซื้อขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่ รวมทั้งมีบริการส่งเครื่องถึงบ้าน ไม่ได้ถูกผู้บริโภคนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องลูกข่าย ดังนั้นคุณลักษณะเหล่านี้ จึงถูกผู้บริโภคนำไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้ากับตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องลูกข่าย

คุณลักษณะในกลุ่มบริการเสริม ที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในการนำมาใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การมีบริการเสริมที่หลากหลาย เป็นประโยชน์/ตรงกับความต้องการ เนื่องจากจำนวนบริการเสริมที่มีให้บริการปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว อีกทั้งเมื่อศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ AIS ได้จัดทำการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้บริการเสริมรายละเอียดประมาณ 2-3 ประเภทเท่านั้น ซึ่งถือว่ามีการใช้ประเภทบริการเสริมจำนวนน้อย

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องนำเสนอบริการเสริมที่หลากหลายประเภท เพื่อให้ครอบคลุมถึงลักษณะพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีแตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการเห็นความหลากหลาย แต่ไม่ต้องการใช้บริการนั้นๆ จริง "พฤติกรรมการซื้อของคนไทยจะต้องเลือก Option มากๆ ไว้ก่อน แต่ใช้จริงไม่ใช่อะไรเหมือนสินค้าประเภทรถยนต์หรือเครื่องเสียง ที่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก มีฟังก์ชันทำอะไรต่อมิอะไร เยอะแยะเต็มไปหมด แต่ถึงเวลาใช้จริงไม่ได้ใช้ ซึ่งก็เป็นเรื่องธรรมดา เป็นจิตวิทยาผู้บริโภคของคนไทย ซึ่งต่างจากฝรั่งที่จะดูความคุ้มค่ากับราคา และการใช้งานจริงเป็นหลัก" (อเนก อนันต์วัฒนพงษ์, สัมภาษณ์)

ทางด้านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งค่าใช้บริการและระบบการเติมเงิน ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีคุณลักษณะ 4 ตัว ประกอบด้วย ใบแจ้งค่าใช้บริการมีรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย ขั้นตอนการเติมเงินง่าย/ไม่ยุ่งยาก มีความถูกต้องในการเติมเงิน/คิดค่าบริการ และสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในระบบเติมเงินได้ง่าย เนื่องจากว่าใบแจ้งค่าใช้บริการในปัจจุบันได้รับการปรับปรุงและพัฒนาไปจากในอดีตมาก ทำให้ดูได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีลักษณะร่วมกันของผู้ให้บริการในแต่ละระบบ อีกปัจจัยหนึ่งน่าจะมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ค่อยจะดูรายละเอียดของใบแจ้งค่าใช้บริการ (อาทร เศษะตันติวงศ์, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ จากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมร้อยละ 90 ยังพบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการในระบบ Post-paid ซึ่งต้องมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการลดลง ขณะที่บริการแบบ Pre-paid กลับมีเพิ่มมากขึ้นคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1:6 (www.ais.co.th และ www.dtac.co.th) ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบและภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการ ในการมาเป็นคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับขั้นตอนการเติมเงินที่ง่าย/ไม่ยุ่งยาก มีความถูกต้องในการเติมเงิน-คิดค่าบริการ และสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในระบบเติมเงินได้ ก็ไม่ถูกผู้บริโภคนำมาใช้เป็นคุณลักษณะในการประเมิน เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการสื่อสารถึงวิธีการเติมเต็ม และเกิดความชำนาญในการใช้บริการ ประกอบกับเมื่อเติมเงินแล้วระบบจะทำการตรวจสอบและรายงานให้ผู้บริโภคทราบ ผู้บริโภคยังสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในระบบเติมเงินได้ตลอดเวลา คุณลักษณะเหล่านี้จึงไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

เป็นที่น่าสังเกตว่า คุณลักษณะที่เกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนของระบบและเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบ ยกเว้นคุณลักษณะด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์เท่านั้น ที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในการนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า เหตุผลที่สนับสนุนผลการวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีสาเหตุมาจากคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบฝากข้อความขนาดสั้น (Short Message Service) ที่ปัจจุบันมีการส่งข้อความข่าวสารและสิทธิพิเศษเป็นจำนวนมากและภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารอื่นๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ วาสารและจดหมายข่าว ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทันทั่วทั้งที่คุณลักษณะในข้อนี้จึงไม่ได้ถูกนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า

คุณลักษณะในกลุ่มของการให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขาย อธิบาย การใช้คำพูดที่เหมาะสม ความถูกต้องในการให้บริการ ไม่ถูกผู้บริโภคนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการ แต่นำไปใช้ประเมินตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องลูกข่าย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของผู้ให้บริการระบบ แต่ยังไม่พึงพอใจ หรือต้องการให้มีการปรับปรุง ในส่วนของตราสินค้าประเภทเครื่องลูกข่าย ซึ่งต่างจากคุณลักษณะในกลุ่มเดียวกันที่เป็นด้านความรวดเร็ว ความชัดเจน ไม่ยุ่งยากในขั้นตอนให้บริการ/แบบฟอร์มกรอกง่าย และความพร้อมของอุปกรณ์ในสำนักงาน ผู้บริโภคกลับนำคุณลักษณะเหล่านี้ไปใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงถึง

การที่ผู้บริโภคมีความต้องการหรือคาดหวังการพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพจากผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ด้วยลักษณะของการประกอบกิจการประเภทบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบเอกสาร และการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทะเบียนของผู้ใช้บริการมากกว่ากิจการจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการหลังการขาย ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดช่วงอายุการใช้บริการ ดังนั้นความเกี่ยวข้องกับบริการในสำนักงานสาขา/ศูนย์บริการจึงมีมาก ผู้บริโภคจึงนำมาใช้เป็นคุณลักษณะในการประเมินคุณค่าตราสินค้า กับประเภทธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทางด้านของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์นั้น มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่นำมาใช้ประเมิน ทั้งในกับตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และตราสินค้าประเภทบริการคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค แต่มีความแตกต่างกันของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมาใช้ในกลุ่มนี้ กล่าวคือ คุณลักษณะการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ แต่ไม่นำไปประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานมีความตั้งใจในการรับฟังข้อซักถามจากลูกค้า และพนักงานมีความสามารถในการจับประเด็นหรือตรวจสอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญที่ต่างกันของผู้บริโภค โดยสิ่งที่คุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่นำมาใช้ประเมินในตราสินค้าประเภทบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว

มีข้อสังเกตจากคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือก นำไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการ แต่ไม่นำไปใช้ประเมินในตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ คือ คุณลักษณะที่เกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ขององค์กร การตอบแทนสังคม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า/พนักงาน/ผู้ถือหุ้น/ชุมชน/สังคม ความทันสมัย ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน/ปรับตัวได้รวดเร็ว มีความเป็นมิตร มีรสนิยมที่ดี มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีการวิจัยและพัฒนา/นำเสนอบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน ขณะที่คุณลักษณะราคาหุ้นถูกนำไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์แต่ไม่ถูกนำไปใช้ประเมินตราสินค้าประเภทบริการ

ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากลักษณะของธุรกิจประเภทบริการเป็นธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงทำได้ยากและเห็นว่ามีความเสี่ยงสูง สิ่งที่ช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจคือความคุ้นเคยและความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (Krishnan & Hartline, 2001) ด้วย

เหตุนี้ ตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสำคัญของผู้บริโภคในตราสินค้าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องลูกข่าย ทำให้คุณลักษณะเหล่านี้ถูก ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นตัวประเมินคุณค่าตราสินค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่ถูกนำมาใช้เป็นตัวประเมินคุณค่าตราสินค้าของเครื่องลูกข่าย

ตารางที่ 5.1 แสดงตัวชี้วัดที่ผู้บริโภคไม่นำมาใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า

คุณลักษณะ	ตราบริการ (เครือข่าย)	ตราผลิตภัณฑ์ (เครื่องลูกข่าย)
1. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาเครือข่าย	×	
2. มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกหลากหลาย	×	×
3. มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกหลายระดับราคา	×	×
4. มีการออกแบบเครื่องลูกข่ายที่สวยงาม	×	
5. เครื่องลูกข่ายมีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ	×	
6. เครื่องลูกข่ายมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย	×	
7. มีบริการรับแลกเปลี่ยน/ซื้อขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่	×	
8. มีบริการส่งเครื่องถึงบ้าน	×	×
9. มีบริการเสริมที่หลากหลาย	×	
10. มีบริการเสริมที่เป็นประโยชน์/ตรงกับความต้องการ	×	
11. ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย	×	
12. มีขั้นตอนการเติมเงินที่ง่าย/ไม่ยุ่งยาก	×	

คุณลักษณะ (ต่อ)	ตราบริการ (เครือข่าย)	ตราผลิตภัณฑ์ (เครื่องลูกข่าย)
13. มีความถูกต้องในการเติมเงิน/คิดค่าบริการแบบเติมเงิน	×	
14. สามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในระบบเติมเงินได้ง่าย/ สะดวก	×	
15. ได้รับข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์	×	
16. การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ พนักงานมี กิริยา มารยาท อธิบายชี้ การ ใช้คำพูดที่เหมาะสม	×	
17. การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ มีความถูกต้อง ในการให้บริการ	×	
18. การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการมีความรวดเร็ว		×
19. การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการมีความชัดเจน ไม่ยุ่งยากของขั้นตอนให้บริการ/แบบฟอร์มกรอกง่าย		×
20. การให้บริการ ณ สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการมีความพร้อม ของอุปกรณ์ในสำนักงาน		×
21. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ มีความสะดวกรวดเร็วใน การติดต่อ	×	×
22. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ พนักงานมีความ กระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ	×	
23. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ พนักงานมีความตั้งใจใน การรับฟังข้อซักถามจากลูกค้า	×	

คุณลักษณะ (ต่อ)	ตราบริการ (เครื่องหมาย)	ตราผลิตภัณฑ์ (เครื่องหมาย)
24. การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ พนักงานมีความสามารถ ในการจับประเด็นหรือตรวจสอบความต้องการของลูกค้า	X	
25. ราคาหุ้นของบริษัท	X	
26. วิสัยทัศน์ขององค์กร		X
27. การตอบแทนสังคมของบริษัท		X
28. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า /พนักงาน/ ผู้ถือหุ้น /ชุมชน /สังคม		X
29. บริษัทมีความทันสมัย		X
30. บริษัทมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน/ปรับตัวได้รวดเร็ว		X
31. บริษัทมีความเป็นมิตร		X
32. บริษัทมีรสนิยมที่ดี		X
33. บริษัทมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ		X
34. บริษัทมีการวิจัยและพัฒนา/นำเสนอบริการใหม่ๆ อย่าง ต่อเนื่อง		X
35. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน		X

การเปรียบเทียบแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)"

ข้อค้นพบในผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า และการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อนำมาประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการจัดกลุ่มปัจจัยและตัวชี้วัดมาสร้างเป็นแบบจำลองตามแนวคิดของการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) โดยแบบจำลองที่ได้ประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ส่วนมุมมองด้านลูกค้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านการสื่อสาร ขณะที่มุมมองด้านกระบวนการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริการ ณ สำนักงานสาขาหรือศูนย์บริการ ปัจจัยด้านการชำระเงิน และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน มุมมองด้านการพัฒนา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริการเสริมพิเศษ ปัจจัยด้านเครื่องลูกข่าย และปัจจัยด้านเครือข่าย

จากแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้จากข้อมูลการวิจัย ทั้งการวิจัยในเชิงคุณภาพและการวิจัยในเชิงปริมาณ ทำให้ได้แบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวมในตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand Scorecard Indicators)" และแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวมในตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Brand Scorecard Indicators)" ซึ่งแบบจำลองทั้ง 2 แบบดังกล่าว มีความแตกต่างจากแบบจำลองการประเมินคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ กล่าวคือ

ในกลุ่มการประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบประเมินสุขภาพตราสินค้า (Brand-health) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน มีแบบจำลองเด่นๆ อย่างการประเมินคุณค่าตราสินค้าของ AC Nielsen โดยใช้แบบจำลองการประเมินที่ชื่อ "Winning Brands" ซึ่งใช้การประเมินตามหลักแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้าอันประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การประเมินระดับการรับรู้ 2) การประเมินระดับความชอบ 3) การประเมินทัศนคติ 4) การประเมินองค์ประกอบด้านราคาและการจัดการส่งเสริมการขาย 5) การประเมินจากองค์ประกอบด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร หรือแบบจำลองการประเมินของ MillwardBrown ที่ใช้แบบจำลองชื่อ "BrandDynamics"

ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้าจากระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค แล้วนำมาจัดระดับตราสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ฝ่ายวิจัยการตลาด ทีเอ ออเรนจ์, 2003)

แบบจำลอง Brand Asset Valuator ของ Y&R ที่จะใช้ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความแตกต่าง ความเกี่ยวพัน ความแข็งแกร่งและความรู้ในตราสินค้า (Aaker, 1996) เป็นต้น แบบจำลองในกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอโดย Aaker ซึ่งเสนอว่าคุณค่าตราสินค้าหนึ่งๆ เกิดขึ้นจากปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย ระดับการรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าพยายามดำเนินงานเพื่อให้ปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแบบจำลองของ Aaker มีระดับคะแนน หรือมีจำนวนสูงกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ในการวัดจึงจะจัดจากองค์ประกอบของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้านั้นเอง

ขณะที่การประเมินคุณค่าตราสินค้ากลุ่มประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand-strength) จะไม่มีแบบจำลองที่แน่นอนตายตัว การประเมินจะประเมินจากพื้นฐานข้อมูลที่จัดหามาได้ แล้วใช้การประเมินอย่างอัตวิสัย ซึ่งระดับของความน่าเชื่อถือจะค่อนข้างต่ำและไม่มีคะแนนอน (Shaw, 2005) การประเมินในกลุ่มนี้จึงถูกโจมตีมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบการประเมินตราสินค้า (Brand-valuation) ซึ่งจะประเมินจากข้อมูลทางการเงินและข้อมูลทางการตลาด และพยายามจะทำให้การประเมินมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นก็ตาม โดยการสร้างกระบวนการให้มีการคำนวณทางการบัญชี แต่ยังมีข้อจำกัดเนื่องจากการประเมินโดยมีลักษณะของอัตวิสัยร่วมอยู่ด้วย ตลอดจนมีการคาดเดามูลค่าของตลาดและสินทรัพย์ในอนาคต ประการสำคัญไม่ได้มีการเก็บข้อมูลหรือสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค

ดังนั้น วิธีการประเมินทั้งสามกลุ่มที่กล่าวมาในข้างต้น จึงจะขาดความสมบูรณ์ของแบบจำลองโดยเน้นที่มุมมองใดมุมมองหนึ่งมากเกินไป รวมทั้งเป็นการประเมินในระยะสั้น ไม่สามารถให้ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวได้ Schultz (2001) จึงได้พยายามนำเสนอแนวคิดโดยประยุกต์การประเมินการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) มาใช้สร้างเป็นแบบจำลอง Brand Equity Score Card โดยนำเสนอใน 4 มุมมอง ประกอบด้วย

1. มุมมองการวัดด้านการรับรู้ (Perceptual Measures) ซึ่งมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ ปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านระดับความภักดีในตราสินค้า
2. มุมมองการวัดด้านผลการดำเนินงาน (Performance Measures) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนแบ่งการตลาด และปัจจัยด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย
3. มุมมองด้านการวัดลูกค้า (Customer Measures) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากลูกค้า
4. มุมมองการวัดด้านคุณค่า (Value Measures) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมูลค่ารวมของธุรกิจ มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ มูลค่าของตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้าในเชิงการตลาด และผลกำไร

หากวิเคราะห์แบบจำลองของ Schultz แล้วจะพบว่า ยังมีข้อจำกัดอยู่เนื่องจากแม้ว่าจะพยายามใช้มุมมองของ BSC มาใช้สร้างแบบจำลองโดยให้มี 4 มุมมองในการประเมิน นอกเหนือจากมุมมองด้านลูกค้า และมุมมองด้านการเงิน ที่แบบจำลองก่อนหน้านี้ใช้ แต่หากพิจารณาถึงองค์ประกอบในแต่ละมุมมอง ยังพบว่า Schultz ยังขาดมุมมองด้านกระบวนการและมุมมองด้านการเรียนรู้-พัฒนา นั่นคือ ยังละเลยปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลถึงคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว นอกจากนี้ ยังไม่ได้เสนอวิธีการที่จะใช้วัดว่าแต่ละปัจจัยนั้นปัจจัยใดควรให้น้ำหนักในการประเมินสูงกว่าปัจจัยใด อีกทั้งไม่ได้ระบุถึงตัวชี้วัดในแต่ละปัจจัยด้วย แบบจำลองของ Schultz จึงเป็นเพียงการนำเสนอแนวคิดเท่านั้น ยังไม่สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้

แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากข้อมูลจากผู้บริหารตราสินค้า และจากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค อันเป็นข้อมูลที่มีลักษณะทั้ง Outside-in และ Inside-out นอกจากนี้ยังเพิ่มแบบจำลองให้มีความสมดุลมากขึ้น โดยประยุกต์แนวคิดของ BSC มาใช้สร้างเป็นกรอบของแบบจำลอง จากนั้นเมื่อได้แบบจำลองแล้ว ได้นำไปให้ผู้บริหารตราสินค้าประเภทบริการและประเภทผลิตภัณฑ์พิจารณาอีกครั้ง โดยสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์

ซึ่งพบว่าผู้บริหารตราสินค้าโดยรวมมีความพึงพอใจในแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" เนื่องจากช่วยให้มีข้อมูลที่เป็นภาพรวมของการบริหารตราสินค้าในหลายมุมมองที่อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน หรืออยู่ในระนาบเดียวกันทั้ง 4 มุมมอง จากเดิมที่เคยกระจัดกระจายกันอยู่ และไม่ทราบถึงน้ำหนักโดยรวมว่าปัจจัยและตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากหรือน้อยกว่าปัจจัยและตัวชี้วัดอื่นๆ ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารตราสินค้าได้ให้ความเห็นที่เป็นประโยชน์ว่าแบบจำลองดังกล่าว หากได้มีการนำไปใช้ทดสอบจริงจะทำให้ทราบถึงผลของแบบจำลองได้ดีขึ้น และสิ่งที่ผู้บริหารตราสินค้ายังไม่แน่ใจ คือ แบบจำลองที่สร้างขึ้นมานี้จะใช้ได้ในระยะเวลาานเพียงใด สิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญในปัจจุบันจะมีความสำคัญในอนาคตหรือไม่

ข้อคิดเห็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของผู้บริหารตราสินค้า ได้แก่ แนวคิดและแบบจำลองที่สร้างขึ้นถือว่าเป็นเรื่องใหม่ หากจะมีการนำไปใช้จะต้องให้ความรู้และปรับวิธีคิดของนักการตลาดค่อนข้างมาก จึงกังวลว่าจะทำให้สามารถนำไปใช้ได้ในช่วงกว้างมากเพียงใด เช่นกรณีของ BSC เอง ผู้บริหารตราสินค้าและนักการตลาดต่างเห็นว่ามีความประโยชน์มาก แต่ในทางปฏิบัติพบว่าหลายองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่มีขนาดเล็กมักประสบปัญหาในการกำหนด KPI อันเป็นปัญหาในเชิงการปฏิบัติ แม้จะมีการอบรมหลายครั้งแล้วก็ตาม "ความยากของ Balanced Scorecard อยู่ที่การ Implement" (ธนา เรียรอัจฉริยะ, สัมภาษณ์)

สำหรับข้อกังวลของผู้บริหารตราสินค้าทั้งสองประการข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะมีการทดลองนำแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ไปใช้เพื่อพัฒนาและเป็นแบบอย่างในเชิงปฏิบัติให้กับผู้บริหารตราสินค้า อันจะทำให้เกิดความมั่นใจและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการพิสูจน์แบบจำลองด้วยว่าสามารถมีผลนำไปใช้ได้มากน้อยเพียงใด

ผู้บริหารตราสินค้านายอื่นๆ นอกเหนือจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรกซึ่งผู้วิจัยไม่ได้สัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อนำคำตอบมาสรุปและสร้างเป็นแบบสอบถาม ได้ตั้งข้อสังเกตว่า แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators) นี้ เป็นแบบจำลองที่มีปัจจัยและตัวชี้วัดจำนวนมาก ซึ่งมาจากความคาดหวังของ

ผู้บริหารตราสินค้าที่ต้องการจะให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่ามากที่สุด จึงเหมาะสำหรับการใช้เป็น ตัวชี้วัดเป้าหมายเชิงเปรียบเทียบ (Benchmark) เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ก้าวขึ้นสูง การเป็นผู้นำตลาด แต่หากตราสินค้าที่เป็นผู้ตามหรือมีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนน้อย อาจจะต้อง ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดต่างๆ จากแบบจำลองให้มีสัดส่วนน้อยลง หรือต้องเลือกตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับ เป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจในแต่ละขั้นตอนแบบค่อยเป็นค่อยไป จนกระทั่งตราสินค้ามีความ แข็งแกร่งหรือเป็นผู้นำตลาด จึงจะสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวได้อย่างเต็มรูปแบบต่อไป

คุณประโยชน์จากผลงานวิจัยและแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์ รวม (Brand Scorecard Indicators)" ที่ได้ศึกษามานี้ ทำให้ผู้บริหารตราสินค้าตระหนักถึง ความสำคัญของการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองต่างๆ ให้รอบด้านมากขึ้น ใช้ข้อมูลจาก มุมมองของผู้บริโภคมาประกอบการประเมินคุณค่าตราสินค้า ขณะเดียวกัน ก็ให้ภาพรวมของการ บริหารและประเมินตราสินค้าว่าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยและตัวชี้วัดใดบ้าง ประการสำคัญทำให้ทราบ ว่าปัจจัยและตัวชี้วัดแต่ละตัวนั้นมีน้ำหนักความสำคัญแตกต่างกันอย่างไร ช่วยเป็นเครื่องมือในการ บริหารและประเมินคุณค่าตราสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอีกด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยเฉพาะในองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ถือเป็น ความลับเนื่องจากมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสูง ประกอบกับมีการว่าจ้างบริษัทวิจัยซึ่งบริษัท วิจัยบางบริษัทได้มีการคิดค้นปัจจัยและตัวชี้วัดเฉพาะบางประการ อันเป็นเอกสิทธิ์เฉพาะตนขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนากระบวนการวัดคุณค่าตราสินค้าเฉพาะตนขึ้นซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ทำ ให้งานวิจัยครั้งนี้ ประสบปัญหาบางประการที่ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากผู้บริหารองค์กรแต่ละแห่งให้สามารถดูเอกสาร การวิจัยได้ แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ สิ่งที่ผู้วิจัยใช้แก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การศึกษาข้อมูล ทั้งหมดของทุกองค์กรแล้วนำมาประมวลใหม่ด้วยผู้วิจัยเอง จากนั้นจึงกำหนดคุณลักษณะต่างๆ (Attributes) ด้วยการใช้ภาษาของผู้วิจัยเอง แล้วนำคุณลักษณะเหล่านั้นไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภค ประมวลผลด้วยสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อให้ค่าสถิติที่ได้ทำการจัดกลุ่มของ คุณลักษณะเป็นปัจจัย (Factors) และตัวชี้วัด (Indicators) ต่างๆ ก่อนที่จะนำปัจจัยและตัวชี้วัด ไป สร้างเป็นแบบจำลอง Brand Scorecard Indicators และนำกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละ องค์กรพิจารณาให้ความเห็นร่วมกันอีกครั้ง

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีข้อความเป็นจำนวนมาก และใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ทั้งข้อความในส่วนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความล่าในการตอบได้

ประการสุดท้าย การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการทดสอบแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" จึงยังไม่สามารถยืนยันแบบจำลองได้ว่ามีข้อจำกัดในด้านใดบ้าง

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้งาน

1. ควรมีการนำแบบจำลอง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ไปทดลองใช้งานจริงในหน่วยงานที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ได้ข้อพิสูจน์ทราบว่าแบบจำลองมีความสมบูรณ์มากน้อยเพียง หรือจะต้องมีการปรับปรุงในส่วนใดบ้างเพื่อให้แบบจำลองสามารถใช้งานได้จริงในทางปฏิบัติ

2. แม้ว่าแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าได้ หากแต่มีความจำเป็นที่จะต้องคอยตรวจสอบเป็นระยะๆ ว่าปัจจัยและตัวชี้วัดที่ได้มานี้ มีการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวไปในทิศทางใดบ้าง โดยควรมีการเก็บข้อมูลและบันทึกผลเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานพอที่จะทำให้เห็นแนวโน้มของปัจจัยและตัวชี้วัด

ข้อเสนอแนะในการนำไปขยายองค์ความรู้

1. ควรมีการวิจัย "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" ในตราสินค้าและบริการ จากอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาแบบจำลองว่าจะสามารถสรุปเป็นมาตรฐานเพื่อใช้ร่วมกันในทุกอุตสาหกรรมได้หรือไม่ อย่างไร

2. ควรมีการวิจัย "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) อื่นๆ ในสังคมเพิ่มเติม เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้นำทางความคิด องค์กรเอกสาร เป็นต้น เพื่อทำให้องค์ความรู้ด้านการประเมินคุณค่าตราสินค้ามีความรอบด้านมากยิ่งขึ้น