

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตัวเอง (Self Administration) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ซึ่งประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกะปิ เขตราชเทวี และเขตรามคำแหง เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 460 ชุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่รู้จักองค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน ปตท. และเชลล์ และองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส และดีแทค และเป็นกลุ่มลูกค้าของ ปตท.หรือเชลล์ และเอไอเอส หรือดีแทค

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ของข้อมูลทั้งหมดแล้วพบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 416 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 90.4) ซึ่งสามารถแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง   |
| ส่วนที่ 2 | ผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity)   |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร  |
| ส่วนที่ 4 | ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ |
| ส่วนที่ 5 | ผลการวิจัยเพิ่มเติม  |

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส และการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มผู้บริโภครายและกลุ่มผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 416 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	223	53.6
หญิง	193	46.4
รวม	416	100.0

### อายุ

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 68 คน และ 46 – 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 14.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.2)

### ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือมีจำนวนทั้งสิ้น 263 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อันดับ 2 ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิด

เป็นร้อยละ 22.4 และอันดับ 3 คือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี	93	22.4
31 – 35 ปี	68	16.3
36 – 40 ปี	57	13.7
41 – 45 ปี	54	13.0
46 – 50 ปี	60	14.4
51 – 55 ปี	46	11.1
56 – 60 ปี	38	9.1
<b>รวม</b>	<b>416</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4	1.0
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	24	5.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	32	7.7
ปริญญาตรี	263	63.2
สูงกว่าปริญญาตรี	93	22.4
<b>รวม</b>	<b>416</b>	<b>100.0</b>

#### ระดับรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ระดับ สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ที่ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 58

คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ระดับรายได้ที่ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	8.5
10,000 – 15,000 บาท	50	12.1
15,001 – 20,000 บาท	45	10.9
20,001 – 25,000 บาท	58	14.0
25,001 – 30,000 บาท	53	12.8
สูงกว่า 30,000 บาท	173	41.8
<b>รวม</b>	<b>414</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ. มีผู้ไม่ตอบจำนวน 2 คน

### อาชีพ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามอาชีพนั้น ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 อันดับ 2 ได้แก่ อาชีพรับราชการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอันดับ 3 คือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังประกอบไปด้วย นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างในส่วนราชการ ข้าราชการบำนาญ และผู้ทำงานองค์กรอิสระ จำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

### สถานภาพการสมรส

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 416 คน ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและสมรส อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยสถานภาพโสด มีจำนวน 209 คน และสถานภาพสมรส มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และ 45.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย มีจำนวนเพียง 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตารางที่ 4.6)



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	81	19.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.9
ธุรกิจส่วนตัว	45	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	227	54.6
รับจ้าง	23	5.5
อื่นๆ	28	6.7
<b>รวม</b>	<b>416</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	209	50.2
สมรส	187	45.0
หย่า/ม่าย	20	4.8
<b>รวม</b>	<b>416</b>	<b>100.0</b>

#### การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อให้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากพฤติกรรมการใช้บริการขององค์กรเป็นหลัก (Heavy Users) ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีได้เป็นลูกค้าขององค์กรใด จะถือว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กรนั้น

สำหรับการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ปตท. และเชลล์นั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคขององค์กรปตท. มีจำนวนทั้งสิ้น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ

องค์กรปตท. มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครขององค์กรเชลล์ มีจำนวนทั้งสิ้น 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเชลล์ มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตารางที่ 4.7)

ในส่วนขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เอไอเอส และดีแทค ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภครขององค์กรเอไอเอส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเอไอเอส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครขององค์กรดีแทค มีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรดีแทค มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และ 54.6 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

องค์กร	กลุ่มเป้าหมายขององค์กร	
	ผู้บริโภคร	ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
ปตท.	245	171
(ร้อยละ)	(58.9)	(41.1)
เชลล์	171	245
(ร้อยละ)	(41.1)	(58.9)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

องค์กร	กลุ่มเป้าหมายขององค์กร	
	ผู้บริโภคร	ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
เอไอเอส	227	189
(ร้อยละ)	(54.6)	(45.4)
ดีแทค	189	227
(ร้อยละ)	(45.4)	(54.6)

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กร

การศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดซึ่งพัฒนามาจากกรอบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าองค์กร ตามแนวคิดของ Aaker, (2004), Cohen (1963), Fombrun, Gardberge และ Sever (2000), Keller (2003), Knox, Maklan และ Thompson (2002) และ Newell และ Goldsmith (2001) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ได้แก่ 1) **ตัวแปรด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness)** ซึ่งประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recognition) และ 2) **ตัวแปรด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations)** อันประกอบด้วยตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship), คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) โดยมีรายละเอียดของผลการวัดค่าในแต่ละตัวแปร ดังนี้

### การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร

การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness) ถือเป็น การทดสอบในด้านการระลึกถึงและการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าองค์กร ซึ่งจากการประมวลผลความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร สามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวัดค่าการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร และผลการวัดค่าการจดจำตราสินค้าองค์กร

#### 1. ผลการวัดค่าการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร

สำหรับการวัดค่าการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Recall) ในงานวิจัยครั้งนี้ นั้น วัดได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ใน 3 อันดับแรก เมื่อมีการกล่าวถึงองค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน และองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลวิจัยในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มตามประเภทของธุรกิจ ดังนี้



### องค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากผลการวิจัยตัวแปรด้านการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรของกลุ่มผู้ให้บริการน้ำมัน พบว่า ปตท. เป็นตราสินค้าองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด ด้วยค่าคะแนนรวม 906 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก จำนวน 221 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด ส่วนตราสินค้าองค์กรเชลล์ เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดเป็นอันดับรองลงมา ด้วยคะแนนรวม 700 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวน 111 คน ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 141 คน และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, 33.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, และ 21.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้าองค์กรบางจากถูกระลึกถึงมากเป็นอันดับ 3 โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงตราสินค้าองค์กรบางจากเป็นอันดับ 1 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด หรือเท่ากับคะแนนรวมทั้งสิ้น 347 คะแนน (ดูตารางที่ 4.9)

### องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับการประมวลผลการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เอไอเอส เป็นตราสินค้าองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าองค์กรแรก ด้วยจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด และมีผู้ที่นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 117 คน และอันดับ 3 จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และ 10.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด ตามลำดับ หรือคิดเป็นคะแนนรวมเท่ากับ 1,031 คะแนน (ดูตารางที่ 4.10) ส่วนตราสินค้าองค์กรที่ถูกนึกถึงมากเป็นลำดับถัดมา คือ ดีแทค ด้วยค่าคะแนนรวม 906 คะแนน โดยเป็นตราสินค้าองค์กรที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับแรก ด้วยจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด ในขณะที่ ทรูมูฟ หรือออเรนจ์ เป็นตรา



สินค้าองค์กรที่ถูกรับถึงมากเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนนรวม 422 คะแนน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 6.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, นึกถึงเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 14.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, และนึกถึงเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 61.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด หรือเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 27, 60, และ 221 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

ตราสินค้าองค์กร	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	นึกถึงเป็นอันดับ 3	คะแนนรวม*
ปตท. (ร้อยละ)	221 (53.1)	89 (21.4)	65 (16.2)	906
เชลล์ (ร้อยละ)	111 (26.7)	141 (33.9)	85 (21.1)	700
บางจาก (ร้อยละ)	32 (7.7)	78 (18.8)	95 (23.6)	347
เอสโซ่ (ร้อยละ)	21 (5.0)	59 (14.2)	65 (16.2)	246
ตราสินค้าองค์กรอื่นๆ (ร้อยละ)	31 (7.5)	49 (11.7)	92 (22.9)	283
<b>รวม</b> (ร้อยละ)	<b>416</b> (100.0)	<b>416</b> (100.0)	<b>402</b> (100.0)	

หมายเหตุ: \*อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการระบบ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้าองค์กร	นึกถึงเป็น อันดับ 1	นึกถึงเป็น อันดับ 2	นึกถึงเป็น อันดับ 3	คะแนน รวม*
เอไอเอส	253	117	38	1,031
(ร้อยละ)	(60.8)	(28.1)	(10.6)	
ดีแทค	131	232	49	906
(ร้อยละ)	(31.5)	(55.8)	(13.6)	
ทรูมูฟ	27	60	221	422
(ร้อยละ)	(6.5)	(14.4)	(61.4)	
ฮัทชี	5	7	52	81
(ร้อยละ)	(1.2)	(1.7)	(14.4)	
<b>รวม</b>	<b>416</b>	<b>416</b>	<b>360</b>	
(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

หมายเหตุ: \*อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

## 2. ผลการวัดค่าการจดจำตราสินค้าองค์กร

ในการวัดค่าองค์กรประกอบด้านการจดจำตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Recognition) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โลโก้ (Logo) หรือตราสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวช่วย เพื่อวัดความสามารถของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ โดยผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าได้ถูกต้อง โดยมีรายละเอียดผลการวัดค่าการจดจำตราสินค้าองค์กรแยกตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

### องค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากการประมวลผลกลุ่มตัวอย่าง 416 คน ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ปตท และเชลล์ ได้ถูกต้องไม่แตกต่างกัน โดยมีจำนวนผู้จดจำตราสินค้าองค์กรทั้งสองได้ถูกต้องถึง 412 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และมีผู้ที่จดจำไม่ได้หรือจดจำได้ไม่ถูกต้อง เพียงองค์กรละ 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

ตราสินค้าองค์กร	จดจำตราสินค้าได้	จดจำตราสินค้าไม่ได้	คะแนนรวม*
ปตท.	412	4	412
(ร้อยละ)	(99.0)	(1.0)	
เชลล์	412	4	412
(ร้อยละ)	(99.0)	(1.0)	

หมายเหตุ: \*จดจำตราสินค้าได้ถูกต้อง ได้ 1 คะแนน และจดจำตราสินค้าได้ไม่ถูกต้อง ได้ 0 คะแนน

#### องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในขณะที่ผลการจดจำตราสินค้าองค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส และดีแทค มีความแตกต่างกันเล็กน้อย จากตารางที่ 4.12 เอไอเอส เป็นตราสินค้าองค์กรที่กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ถูกต้องมากกว่าดีแทค โดยมีผู้ที่จดจำได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 99.0 หรือจำนวน 412 คน และจำนวนผู้ที่จดจำไม่ได้หรือจดจำได้ไม่ถูกต้อง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนดีแทค มีผู้ที่จดจำได้ถูกต้อง 410 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 และมีผู้ที่จดจำไม่ได้หรือจดจำได้ไม่ถูกต้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้าองค์กร	จดจำตราสินค้าได้	จดจำตราสินค้าไม่ได้	คะแนนรวม*
เอไอเอส	412	4	412
(ร้อยละ)	(99.0)	(1.0)	
ดีแทค	410	6	410
(ร้อยละ)	(98.6)	(1.4)	

หมายเหตุ: \*จดจำตราสินค้าได้ถูกต้อง ได้ 1 คะแนน และจดจำตราสินค้าได้ไม่ถูกต้อง ได้ 0 คะแนน



## การวัดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร

สำหรับการวัดองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัด ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 18 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด เพื่อใช้ในการวัดการรับรู้หรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ, พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยจากการประมวลผลการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ, 2) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์, 3) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรม, และ 4) ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยในแต่ละส่วน ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Paired Samples t-test ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ

ในการวัดค่าตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) นั้น สามารถวัดได้จาก การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Quality) ได้แก่ ก) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร และ ข) ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ และนวัตกรรม (Innovation) ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ก) ความโดดเด่นในด้านการพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ ขององค์กร และ ข) การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดค่าตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการแยกตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

#### องค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากการประมวลผลตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ผลพบว่า ปตท. มีองค์ประกอบย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพสูงในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 โดยมีองค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีความโดดเด่น



ในด้านการพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับรองลงมาที่ 3.67 ในขณะที่เซลล์มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพสูงในระดับที่สูงสุดเช่นเดียวกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 ดังนั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ พบว่า ปตท. มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 3.59 ซึ่งสูงกว่าเซลล์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 3.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

ตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	ปตท.		เซลล์	
	M	SD	M	SD
- สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง	3.71	0.69	3.67	0.70
- สินค้าและบริการมีความคุ้มค่า	3.54	0.79	3.42	0.75
- องค์กรมีความโดดเด่นในด้านการพัฒนา และการผลิตสินค้าและบริการ รูปแบบใหม่ๆ	3.67	0.80	3.45	0.77
- องค์กรมีความทันสมัย และมีการจัด กิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ และแตกต่าง	3.42	0.86	3.30	0.81
<b>รวม*</b>	<b>3.59</b>	<b>0.60</b>	<b>3.46</b>	<b>0.58</b>

หมายเหตุ:  $t(413) = 4.17, p = .00$

ค่าความน่าเชื่อถือของปตท. = .76 และค่าความน่าเชื่อถือของเซลล์ = .77

#### องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่า เอไอเอสและดีแทคมีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.72 ตามลำดับ โดยเอไอเอสมีระดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ในขณะที่องค์ประกอบย่อยด้านสินค้าและ

บริการมีความคุ้มค่ามีระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ 3.11 ส่วนดีแพค ถูกรับรู้ว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับ 3.95 โดยมีองค์ประกอบย่อยด้านสินค้าและบริการมีความคุ้มค่าในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด เช่นเดียวกับเอไอเอส ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	เอไอเอส		ดีแพค	
	M	SD	M	SD
- สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง	3.87	0.87	3.56	0.75
- สินค้าและบริการมีความคุ้มค่า	3.11	1.05	3.53	0.92
- องค์กรมีความโดดเด่นในด้าน การพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ	3.88	0.86	3.85	0.78
- องค์กรมีความทันสมัย และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และแตกต่าง	3.78	0.85	3.95	0.79
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.72</b>	<b>3.72</b>	<b>0.65</b>

หมายเหตุ:  $t(415) = -1.75, p = .08$

ค่าความน่าเชื่อถือของเอไอเอส = .80 และค่าความน่าเชื่อถือของดีแพค = .81

## 2. ผลการวัดค่าตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์

สำหรับตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) สามารถวัดได้จากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การปฏิบัติต่อพนักงานขององค์กร (Employee Treatment) ซึ่งจะวัดจาก ก) ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการฝึกหัดของพนักงาน และ ข) การให้สวัสดิการและโบนัสที่ดีแก่พนักงาน และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Customer Orientation) ซึ่งวัดได้จาก ก) การที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ และ ข) การรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยแบ่งการวัดผลตามประเภทของธุรกิจได้ดังนี้

### องค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากการประมวลผลตามตารางที่ 4.15 พบว่า องค์กรปตท. มีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากเชลล์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.33 และ 3.31 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ปตท.เป็นองค์กรที่มีการให้สวัสดิการและโบนัสที่ดีแก่พนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.46 ในขณะที่ถูกรับรู้ว่าเป็นพนักงานขององค์กรมีการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นธรรม ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.20 เช่นเดียวกับเชลล์ที่ถูกรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างในประเด็นนี้ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.18 โดยมีองค์ประกอบย่อยด้านพนักงานขององค์กรให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพและเอาใจใส่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับ 3.40

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

ตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	ปตท.		เชลล์	
	M	SD	M	SD
- องค์กรมีการฝึกพนักงานเป็นอย่างดี	3.30	0.82	3.35	0.80
- องค์กรมีการให้สวัสดิการและโบนัสที่ดีแก่พนักงาน	3.46	0.90	3.32	0.82
- พนักงานขององค์กรให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพและเอาใจใส่	3.35	0.80	3.40	0.81
- พนักงานขององค์กรรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นธรรม	3.20	0.62	3.18	0.69
<b>รวม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.58</b>	<b>3.31</b>	<b>0.59</b>

หมายเหตุ:  $t(413) = 0.65, p = .51$

ค่าความน่าเชื่อถือของปตท. = .71 และค่าความน่าเชื่อถือของเชลล์ = .76



### องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เอไอเอสมีองค์ประกอบย่อยด้านองค์การมีการจัดอบรมและฝึกหัดพนักงานเป็นอย่างดีด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.81 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบย่อยด้านพนักงานขององค์กรมีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพและเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.74 ในขณะที่ดีแทคมีองค์ประกอบย่อยด้านพนักงานขององค์กรให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพและเอาใจใส่ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.73 และมีองค์ประกอบย่อยด้านองค์การมีการจัดอบรมและฝึกหัดพนักงานเป็นอย่างดีสูงเป็นอันดับถัดมา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 ดังนั้น เมื่อรวมผลค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 4 องค์ประกอบ ทำให้ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรเอไอเอสและดีแทคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 องค์กรในระดับ 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรด้านพนักงานและการสร้าง ความสัมพันธ์	เอไอเอส		ดีแทค	
	M	SD	M	SD
- องค์กรมีการจัดอบรมและฝึกหัด พนักงานเป็นอย่างดี	3.81	0.84	3.72	0.79
- องค์กรมีการให้สวัสดิการและโบนัสที่ดี แก่พนักงาน	3.66	0.84	3.57	0.71
- พนักงานขององค์กรให้บริการแก่ลูกค้า อย่างสุภาพและเอาใจใส่	3.74	0.86	3.73	0.84
- พนักงานขององค์กรรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า รวมถึง มีการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของ ลูกค้าอย่างเป็นธรรม	3.42	0.93	3.51	0.85
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.71</b>	<b>3.63</b>	<b>0.65</b>

หมายเหตุ:  $*t(413) = 0.83, p = .41$

ค่าความน่าเชื่อถือของเอไอเอส = .83 และค่าความน่าเชื่อถือของดีแทค = .84



### 3. ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรม

ในการวัดค่าตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นด้าน *ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)* ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้าน ก) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรที่มีต่อการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และ ข) ความพยายามขององค์กรในการที่จะพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้นและการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (*Concern with Environment*) ได้แก่ ก) การให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และ ข) การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม สำหรับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยตามประเภทของธุรกิจได้ดังนี้

#### องค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรมขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมันตามตารางที่ 4.17 พบว่า องค์กรปตท. มีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรมสูงกว่าองค์กรเชลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.21 ตามลำดับ โดยปตท. มีองค์ประกอบย่อยด้านการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.66 ในขณะที่ องค์ประกอบย่อยด้านองค์กรใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในระดับ 3.50 ส่วนเชลล์มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านองค์กรให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงสุดเช่นเดียวกับปตท. ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 และมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในระดับต่ำที่สุดเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรมในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

ตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรม	ปตท.		เชลล์	
	M	SD	M	SD
- องค์กรมีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม	3.63	0.88	3.15	0.75
- องค์กรมีความพยายามที่จะพัฒนา คุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น	3.54	0.88	3.18	0.77
- องค์กรให้ความสำคัญต่อการรักษา สิ่งแวดล้อม	3.66	0.88	3.30	0.83
- องค์กรใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด	3.50	0.93	3.23	0.79
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.73</b>	<b>3.21</b>	<b>0.63</b>

หมายเหตุ:  $*t(413) = 12.77, p = .00$

ค่าความน่าเชื่อถือของปตท. = .83 และค่าความน่าเชื่อถือของเชลล์ = .82

#### องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในขณะที่การประมวลผลของกลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ดีแทคมีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรมที่สูงกว่าเอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.44 และ 3.31 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ที่เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.59 ในขณะที่เดียวกันก็ถูกรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.17 เช่นเดียวกับดีแทค ที่ถูกรับรู้ในประเด็นการเป็นองค์กรที่มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด และในประเด็นการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด ในระดับ 3.65 และ 3.27 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรมในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรม	เอไอเอส		ดีแทค	
	M	SD	M	SD
- องค์กรมีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม	3.59	0.93	3.65	0.87
- องค์กรมีความพยายามที่จะพัฒนา คุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น	3.30	0.96	3.53	0.92
- องค์กรให้ความสำคัญต่อการรักษา สิ่งแวดล้อม	3.17	0.85	3.27	0.82
- องค์กรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม	3.19	0.85	3.30	0.84
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.76</b>	<b>3.44</b>	<b>0.72</b>

หมายเหตุ:  $*t(414) = -3.98, p = .00$

ค่าความน่าเชื่อถือของเอไอเอส = .87 และค่าความน่าเชื่อถือของดีแทค = .86

#### 4. ผลการวัดค่าตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

ในการวัดตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) นั้น สามารถวัดได้จากองค์ประกอบย่อยด้าน *ความเชี่ยวชาญ (Expertise)* ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้าน ก) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ และ ข) ความสามารถและทักษะในการทำงานของพนักงาน, *ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)* ประกอบด้วย ก) ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจขององค์กร และ ข) ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร และ *ความน่าชื่นชอบ (Likability)* ได้แก่ ก) ความมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กร และ ข) ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร รวมเป็นคำถามทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดผลการวัดค่าตัวแปรแบ่งตามประเภทของธุรกิจได้ดังนี้



### องค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากผลการวิจัยตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อองค์กร ปตท. และเชลล์ ในประเด็นที่ว่าองค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านองค์กรมีความเชี่ยวชาญและมี ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.86 สำหรับปตท. และ 3.74 สำหรับเชลล์ อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการรวมค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 6 ข้อ เพื่อทำการหา ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลพบว่า องค์กรปตท. ถูกรับรู้จากกลุ่ม ตัวอย่างว่ามีความน่าเชื่อถือสูงกว่าองค์กรเชลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.68 และ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	ปตท.		เชลล์	
	M	SD	M	SD
- องค์กรมีความเชี่ยวชาญและมี ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและ ให้บริการ	3.86	0.75	3.74	0.76
- พนักงานขององค์กรมีความสามารถและ ทักษะในการให้บริการ	3.40	0.70	3.41	0.72
- รู้สึกว่าองค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ	3.49	0.89	3.46	0.76
- รู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร	3.66	0.89	3.55	0.77
- รู้สึกว่าองค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.05	0.80	3.95	0.75
- รู้สึกชื่นชมต่อองค์กร	3.63	0.91	3.48	0.81
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.65</b>	<b>3.60</b>	<b>0.59</b>

หมายเหตุ:  $t(413) = 2.90, p = .04$

ค่าความน่าเชื่อถือของปตท. = .87 และค่าความน่าเชื่อถือของเชลล์ = .87

### องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในส่วนของคุณค่าตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับ



3.54 ซึ่งน้อยกว่าดีแทค ที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 3.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเอไอเอสมีองค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าและให้บริการด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 ในขณะที่องค์ประกอบย่อยด้านความรู้สึกว่าองค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจกลับมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับ 3.07 เช่นเดียวกับดีแทคที่มีค่าเฉลี่ยในประเด็นนี้ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านองค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสูงที่สุดในระดับ 3.92 (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	เอไอเอส		ดีแทค	
	M	SD	M	SD
- องค์กรมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าและให้บริการ	4.05	0.81	3.88	0.74
- พนักงานขององค์กรมีความสามารถและทักษะในการให้บริการ	3.75	0.79	3.68	0.78
- รู้สึกว่าองค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ	3.07	1.10	3.50	0.93
- รู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร	3.39	1.06	3.60	0.83
- รู้สึกว่าองค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.83	1.02	3.92	0.77
- รู้สึกชื่นชมต่อองค์กร	3.13	1.12	3.60	0.90
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.75</b>	<b>3.69</b>	<b>0.66</b>

หมายเหตุ:  $t(414) = -4.42, p = .00$

ค่าความน่าเชื่อถือของเอไอเอส = .85 และค่าความน่าเชื่อถือของดีแทค = .88

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร

คุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เกิดขึ้นจากการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ มีความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness) อันประกอบด้วยความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recognition) และมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ในเชิงบวก โดยการ

เชื่อมโยงที่เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น อาจมาจาก 4 องค์ประกอบหลัก คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship), คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ดังนั้น ในการประมวลผลการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในครั้งนี้ จึงเป็นการนำเอาค่าเฉลี่ยรวมของ องค์ประกอบต่างๆ ในการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรมารวมกันนั่นเอง

ในส่วนของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร ผู้วิจัยได้คำนวณจากผลรวมของ ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรกับค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าองค์กรของแต่ละตราสินค้า โดยผลการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรจะมีค่าช่วงคะแนนเท่ากับ 0-3 และผลการจดจำตราสินค้า องค์กรจะมีค่าช่วงคะแนนเท่ากับ 0-1 ดังนั้น ผลค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์กร จึงมีค่าช่วงคะแนนระหว่าง 0-4 ในขณะที่ผลการวัดค่าองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยง ภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยคำนวณจากการนำเอาค่าเฉลี่ยของตัวแปรในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ องค์กรทั้ง 4 ด้านมารวมกัน ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า, พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กร เพื่อหาค่าเฉลี่ยในลักษณะรวมของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละตราสินค้า โดยค่าตัวแปร ดังกล่าวมีค่าช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 1-5 ดังนั้น เมื่อนำผลรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์กรมารวมกับค่าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร จึงทำให้ได้ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ที่มีค่าช่วงคะแนนระหว่าง 1-9 โดยจะแสดงผลแยกตามประเภทของธุรกิจดังนี้

#### องค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า องค์กรปตท. มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์กรในระดับ 3.17 ซึ่งเกิดมาจากการมีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรในระดับ 2.18 และ ค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าองค์กรในระดับ 0.99 ในขณะที่ มีค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยง ภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 3.54 โดยมีตัวแปรด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุดคือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ, คุณค่าและโปรแกรม, และพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.59, 3.58, 3.33 ตามลำดับ (ค่าความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือเท่ากับ .91) ดังนั้น เมื่อนำผลค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตรา



สินค้าองค์กรและการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรมารวมกัน ปตท. จึงมีค่าเฉลี่ยคุณค้ำตราสินค้า โดยรวมในระดับ 6.72

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของคุณค้ำตราสินค้าองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

องค์ประกอบของคุณค้ำตรา สินค้าองค์กร	ปตท.			เชลล์		
	Range	M	SD	Range	M	SD
<b>ความตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>						
<b>องค์กร</b>						
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	0-3	2.18	1.03	0-3	1.68	1.06
การจดจำตราสินค้าองค์กร	0-1	0.99	0.10	0-1	0.99	0.10
<b>รวม</b>	<b>0-4</b>	<b>3.17</b>	<b>1.03</b>	<b>0-4</b>	<b>2.67</b>	<b>1.07</b>
<b>การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร</b>						
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและ บริการ	1-5	3.59	0.60	1-5	3.46	0.58
พนักงานและการสร้าง ความสัมพันธ์	1-5	3.33	0.58	1-5	3.31	0.59
คุณค่าและโปรแกรม	1-5	3.58	0.73	1-5	3.21	0.63
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	1-5	3.68	0.65	1-5	3.60	0.59
<b>รวม</b>	<b>1-5</b>	<b>3.54</b>	<b>0.51</b>	<b>1-5</b>	<b>3.39</b>	<b>0.47</b>
<b>คุณค้ำตราสินค้าองค์กร*</b>	<b>1-9</b>	<b>6.72</b>	<b>1.22</b>	<b>1-9</b>	<b>6.05</b>	<b>1.23</b>

หมายเหตุ: \*คุณค้ำตราสินค้าองค์กรเกิดจากผลรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรและค่าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร

$$*t(409) = 7.05, p = .00$$

ส่วนองค์กรเชลล์ มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรในระดับ 2.67 โดยมีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร และการจดจำตราสินค้าองค์กรเท่ากับ 1.68 และ 0.99 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรมีค่า 3.39 โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรสูงสุด คือ 3.60 รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้านคุณสมบัติคุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.31 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรม



ถือเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.21 (โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ .91) (ดูตารางที่ 4.21) ดังนั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรรวมกับค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ผลพบว่า เซลล์มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรในระดับ 6.05 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าองค์กรปรตท. และเซลล์ มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test ผลจึงพบว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรปรตท. สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในส่วนของผลการประมวลผลคุณค่าตราสินค้าขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรในลักษณะรวม เท่ากับ 7.01 ซึ่งคำนวณจากผลรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่มีค่าเฉลี่ย 3.47 กับค่าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่มีค่าเฉลี่ย 3.54 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร แบ่งออกได้เป็น ค่าการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร และค่าการจดจำตราสินค้าองค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.48 และ 0.99 ตามลำดับ ในขณะที่ องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเอไอเอสนั้น มีค่าเฉลี่ยของประเด็นย่อยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับ 3.66 ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ ประเด็นย่อยด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนอันดับถัดมา ได้แก่ ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และประเด็นด้านคุณค่าและโปรแกรม ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3 และ 4 ด้วยคะแนน 3.54 และ 3.31 ตามลำดับ และมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ .93

ในขณะที่ดีแทคมีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรเท่ากับ 3.16 ซึ่งประกอบด้วย ค่าการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.18 และค่าการจดจำตราสินค้าองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 0.98 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรดีแทคมีค่าเท่ากับ 3.62 โดยมีประเด็นย่อยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร, พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์, และคุณค่าและโปรแกรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.69, 3.63, และ 3.44 ตามลำดับ ด้วยค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ .94 ดังนั้น เมื่อทำการนำค่าขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรและค่าขององค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรมารวมกัน ดีแทคจึงมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในระดับ 6.78

สุดท้ายเมื่อนำมาทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test กับคุณค่าตราสินค้าองค์กรเอไอเอส พบว่า เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรสูงกว่า ดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

องค์ประกอบของคุณค่าตรา สินค้าองค์กร	เอไอเอส			ดีแทค		
	Range	M	SD	Range	M	SD
<b>ความตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์กร</b>						
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	0-3	2.48	0.74	0-3	2.18	0.66
การจดจำตราสินค้าองค์กร	0-1	0.99	0.10	0-1	0.98	0.11
<b>รวม</b>	<b>0-4</b>	<b>3.47</b>	<b>0.75</b>	<b>0-4</b>	<b>3.16</b>	<b>0.67</b>
<b>การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร</b>						
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและ บริการ	1-5	3.66	0.72	1-5	3.72	0.65
พนักงานและการสร้าง ความสัมพันธ์	1-5	3.65	0.71	1-5	3.63	0.65
คุณค่าและโปรแกรม	1-5	3.31	0.76	1-5	3.44	0.72
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	1-5	3.54	0.75	1-5	3.69	0.66
<b>รวม</b>	<b>1-5</b>	<b>3.54</b>	<b>0.63</b>	<b>1-5</b>	<b>3.62</b>	<b>0.58</b>
<b>คุณค่าตราสินค้าองค์กร*</b>	<b>1-9</b>	<b>7.01</b>	<b>1.09</b>	<b>1-9</b>	<b>6.78</b>	<b>0.96</b>

หมายเหตุ: \*คุณค่าตราสินค้าองค์กรเกิดจากผลรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรและค่าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร

$$* t(412) = 3.00, p = .00$$

จากผลการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน องค์กรปตท. มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าองค์กรเชลล์ และในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ องค์กรเอไอเอสมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าองค์กรดีแทค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรของตราสินค้าต่างๆ มีความแตกต่างกัน



#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า องค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

สำหรับส่วนที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยในส่วนแรก จะกล่าวถึงผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และผลของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในลักษณะรวม ในขณะที่ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยค่าทางสถิติ Pearson Product Moment Correlation โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

#### การวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

สำหรับการวัดผลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดซึ่งพัฒนามาจากกรอบแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ของ Keller (2003) ซึ่งในการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จะประกอบด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) **การวัดด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)** ซึ่งประกอบด้วย การวัดการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Recognition) และ 2) **การวัดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์** ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ประการ คือ ความแข็งแกร่ง (Strength), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability), และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) โดยผลการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ จะแบ่งการประมวลผลออกเป็น 3 ส่วนย่อย คือ 1) ผลการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์, 2) ผลการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์, และ 3) ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดังนี้

#### 1. ผลการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์

สำหรับการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวัดผลในลักษณะเดียวกันกับการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร แต่เป็นการทดสอบความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการระลึกถึงและการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน และองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถ



แบ่งผลการวิจัยค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวัดค่าการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และผลการวัดค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ผลการวัดค่าการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ในการวัดค่าการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อวัดความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ตราสินค้า เมื่อกล่าวถึงชื่อขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเพียง 2 ตราสินค้า เนื่องจากจำนวนของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทของสินค้าที่เลือกทำการศึกษามีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าองค์กรที่มีจำนวนมากกว่า โดยผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลค่าการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตามประเภทของธุรกิจได้ดังนี้

#### **ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน**

ผลการวัดค่าการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ปตท. และเชลล์นั้น ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากที่สุด โดยการประมวลผลค่าการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรปตท. ตามตารางที่ 4.23 พบว่า PTT Gasohol 95 Plus เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด คือ 86 คะแนน โดยมีผู้ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของจำนวนผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด และมีผู้ที่นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด ในขณะที่ PTT Alpha-X Octane 95 มีคะแนนรวมเป็นลำดับถัดมาคือ 58 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด ส่วน PTT Alpha-X Octane 91, และ PTT Delta-x มีคะแนนรวมในลำดับที่ 3 และ 4 โดยมีค่าคะแนนรวม คือ 43 และ 28 ตามลำดับ ในขณะที่ ตราสินค้า PTT Delta-x Euro III มีค่าคะแนนรวมการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุด คือ 5 คะแนน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลอกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร ปตท.

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	คะแนนรวม*
PTT Gasohol 95 Plus (ร้อยละ)	36 (46.2)	14 (21.9)	86
PTT Alpha-X Octane 95 (ร้อยละ)	22 (28.2)	14 (21.9)	58
PTT Alpha-X Octane 91 (ร้อยละ)	11 (14.1)	21 (32.7)	43
PTT Delta-x (ร้อยละ)	7 (8.9)	14 (21.9)	28
PTT Delta-x Euro III (ร้อยละ)	2 (2.6)	1 (1.6)	5
<b>รวม</b> (ร้อยละ)	<b>78</b> <b>(100.0)</b>	<b>64</b> <b>(100.0)</b>	

หมายเหตุ: \*อันดับที่ 1 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 2 ได้ 1 คะแนน

ส่วนค่าการระลอกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเชลล์ พบว่า Shell Advance มีค่าคะแนนรวมสูงที่สุดถึง 135 คะแนน และเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุดถึงร้อยละ 45.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด หรือเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 52 คน และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 25.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด หรือเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 31 คน รองลงมาได้แก่ Shell Pura Diesel ซึ่งได้คะแนนรวม 70 คะแนน โดยมีผู้ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด และนึกถึงเป็นอันดับ 2 มากที่สุด เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด ในขณะที่ Shell Gasohol 95 และ Shell Sure มีค่าคะแนนรวม 62 และ 48 คะแนน ตามลำดับ โดยมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Shell Diesel ได้คะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 37 คะแนน (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลอกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเซลล์

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	คะแนนรวม*
Shell Advance	52	31	135
(ร้อยละ)	(45.2)	(25.4)	
Shell Pura Diesel	17	36	70
(ร้อยละ)	(14.8)	(29.5)	
Shell Gasohol 95	20	22	62
(ร้อยละ)	(17.4)	(18.0)	
Shell Sure	17	14	48
(ร้อยละ)	(14.8)	(11.5)	
Shell Diesel	9	19	37
(ร้อยละ)	(7.8)	(15.6)	
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>122</b>	
(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	

หมายเหตุ: \*อันดับที่ 1 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 2 ได้ 1 คะแนน

#### ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในตารางที่ 4.25 และ 4.26 เป็นการแสดงค่าการระลอกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร เอไอเอส และดีแทค ซึ่งเป็นองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่าง ระลอกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละองค์กร ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid และ Pre-paid ทั้งนี้ สำหรับค่าการระลอกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอไอเอส พบว่า One-2-Call ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid ถูกระลอกถึงสูงสุด ด้วยคะแนนรวม 423 คะแนน จากการถูกนึกถึงเป็นอันดับแรกด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด และอันดับ 2 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด ในขณะที่ GSM ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลำดับรองลงมาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างนึกถึง ด้วยคะแนนรวม 294 คะแนน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวน 106 คน หรือเท่ากับร้อยละ 34.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด และอันดับ 2 จำนวน 82 คน หรือเท่ากับร้อยละ 30.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และสำหรับสวัสดี ซึ่งเป็นอีกตราสินค้าหนึ่งของระบบ



โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid ถูกนึกถึงด้วยคะแนนน้อยที่สุด คือ 169 คะแนน จากการระลึกถึงของกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด และอันดับ 2 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด (ดูตารางที่ 4.25)

และจากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรดีแพค ซึ่งมีทั้งหมด 2 ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า Happy ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid ถูกนึกถึงด้วยคะแนนสูงกว่าตราสินค้า DTAC ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid โดยที่ Happy มีค่าคะแนนรวม 428 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุดถึง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ไล่เลียบกับการถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด ส่วนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ DTAC ถูกกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกด้วยจำนวน 167 คน และนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด และร้อยละ 39.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอไอเอส

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	คะแนนรวม*
One-2-Call	142	139	423
(ร้อยละ)	(46.3)	(51.1)	
GSM	106	82	294
(ร้อยละ)	(34.5)	(30.1)	
สวัสดี	59	51	169
(ร้อยละ)	(19.2)	(18.8)	
รวม	307	272	
(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	

หมายเหตุ: \*อันดับที่ 1 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 2 ได้ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรตีแตก

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	คะแนนรวม*
Happy (ร้อยละ)	148 (47.0)	132 (60.8)	428
DTAC (ร้อยละ)	167 (53.0)	85 (39.2)	419
<b>รวม</b> (ร้อยละ)	<b>315</b> <b>(100.0)</b>	<b>217</b> <b>(100.0)</b>	

หมายเหตุ: \*อันดับที่ 1 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 2 ได้ 1 คะแนน

ผลการวัดค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผลการวัดค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวเลือกของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับกลุ่มองค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน และตัวเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับกลุ่มองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามที่ตนเองสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ โดยสามารถแบ่งผลการวัดค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทของธุรกิจ ได้ดังนี้

**ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน**

จากการประมวลผลค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน พบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรปตท. ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดคือ PTT Gasohol 95 Plus ซึ่งสูงถึงร้อยละ 84.4 หรือเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 351 คน รองลงมา ได้แก่ PTT Alpha-X Octane 95 คิดเป็นร้อยละ 61.5 หรือเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 256 คน ส่วนลำดับถัดมา ได้แก่ PTT Alpha-X Octane 91, PTT Delta-x, และ PTT Delta-x Euro III ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำได้จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4, 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6, และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรปตท.

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	จดจำตราสินค้าได้	จดจำตราสินค้าไม่ได้	คะแนนรวม*
PTT Gasohol 95 Plus (ร้อยละ)	351 (84.4)	65 (15.6)	351
PTT Alpha-X Octane 95 (ร้อยละ)	256 (61.5)	160 (38.5)	256
PTT Alpha-X Octane 91 (ร้อยละ)	247 (59.4)	169 (40.6)	247
PTT Delta-x (ร้อยละ)	69 (16.6)	347 (83.4)	69
PTT Delta-x Euro III (ร้อยละ)	43 (10.3)	373 (89.7)	43

หมายเหตุ: \*จดจำตราสินค้าได้ ได้ 1 คะแนน และจดจำตราสินค้าไม่ได้ ได้ 0 คะแนน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สำหรับค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเชลล์ในตารางที่ 4.28 พบว่า Shell Gasohol 95 ถูกจดจำได้มากที่สุดถึงร้อยละ 75.7 หรือเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 315 คน และ Shell Advance เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ด้วยจำนวน 283 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนลำดับถัดมาได้แก่ Shell Pura Diesel ซึ่งมีผู้ที่จดจำได้ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4, Shell Diesel มีผู้ที่จดจำได้ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8, และ Shell Sure มีผู้จดจำได้ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเชลล์

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	จดจำตราสินค้าได้	จดจำตราสินค้าไม่ได้	คะแนนรวม*
Shell Gasohol 95 (ร้อยละ)	315 (75.7)	101 (24.3)	315
Shell Advance (ร้อยละ)	283 (68.0)	133 (32.0)	283
Shell Pura Diesel (ร้อยละ)	218 (52.4)	198 (47.6)	218
Shell Diesel (ร้อยละ)	207 (49.8)	209 (50.2)	207
Shell Sure (ร้อยละ)	105 (25.2)	311 (74.8)	105

หมายเหตุ: \*จดจำตราสินค้าได้ ได้ 1 คะแนน และจดจำตราสินค้าไม่ได้ ได้ 0 คะแนน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

#### ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในส่วนของค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอไอเอส ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ One-2-Call ซึ่งมีผู้ที่จดจำได้มากถึง 405 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาได้แก่ GSM ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ทั้งหมด 396 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ในขณะที่สวัสดีเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุดด้วยจำนวน 326 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.4 (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรไอเอส

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	จดจำตราสินค้าได้	จดจำตราสินค้าไม่ได้	คะแนนรวม*
One-2-Call	405	11	405
(ร้อยละ)	(97.4)	(2.6)	
GSM	396	20	396
(ร้อยละ)	(95.2)	(4.8)	
สวัสดี	326	90	326
(ร้อยละ)	(78.4)	(21.6)	

หมายเหตุ: \*จดจำตราสินค้าได้ ได้ 1 คะแนน และจดจำตราสินค้าไม่ได้ ได้ 0 คะแนน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ในขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรดีแทคจากตารางที่ 4.30 มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ DTAC ซึ่งเป็นระบบ Post-paid ได้ใกล้เคียงกับ Happy ที่เป็นระบบ Pre-paid ด้วยค่าเฉลี่ย 95.4 หรือเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 คน และร้อยละ 90.1 หรือเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรดีแทค

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	จดจำตราสินค้าได้	จดจำตราสินค้าไม่ได้	คะแนนรวม*
DTAC	397	19	397
(ร้อยละ)	(95.4)	(4.6)	
Happy	375	41	375
(ร้อยละ)	(90.1)	(9.9)	

หมายเหตุ: \*จดจำตราสินค้าได้ ได้ 1 คะแนน และจดจำตราสินค้าไม่ได้ ได้ 0 คะแนน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

## 2. ผลการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ในส่วนของ การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Image) สามารถวัดได้จากผลรวมของค่าองค์ประกอบด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ (Attributes) ของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยแบ่งเป็น 1) คำถามเพื่อวัดความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ 2) คำถามเพื่อวัดความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ, และ 3) คำถามเพื่อวัดความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

โดยคุณสมบัติต่างๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ประกอบด้วย 1) คุณภาพของสินค้าและบริการ, 2) การให้บริการของพนักงาน, และ 3) จำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน ส่วนคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 1) ราคา, 2) รายการส่งเสริมการขายต่างๆ, และ 3) สัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยในแต่ละส่วน ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบผลค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ผลการวัดค่าความแข็งแกร่ง

ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Strength of Brand Associations) ของกลุ่มเป้าหมาย เกิดขึ้นได้จากการเปิดรับสารหรือสิ่งสมประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างทั้งทางด้านจำนวน (Amount) ปริมาณ (Quantity) และคุณภาพ (Quality) ของการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ทั้งนี้ หากกลุ่มเป้าหมายมีการคิดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมมากเท่าไร การเชื่อมโยงตราสินค้าก็จะมีค่าความแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น (Keller, 2003) ซึ่งผลการวัดค่าความแข็งแกร่งในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ตามประเภทของธุรกิจ ดังนี้



### ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากการประมวลผลตามตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรปตท.เท่ากับ 3.60 โดยมีค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติด้านจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมันสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และการให้บริการของพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.65 และ 3.35 ตามลำดับ ในขณะที่ เซลล์มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ 3.52 โดยมีค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติด้านจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมันสูงสุดเช่นเดียวกับปตท. ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนคุณสมบัติด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับ 3.37 ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 องค์กรมาเปรียบเทียบกัน ผลพบว่า ปตท. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

คุณสมบัติด้านความแข็งแกร่ง	ปตท.		เซลล์	
	M	SD	M	SD
- คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.65	0.69	3.58	0.71
- การให้บริการของพนักงาน	3.35	0.78	3.37	0.71
- จำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน	3.80	0.82	3.60	0.82
<b>รวม*</b>	<b>3.60</b>	<b>0.62</b>	<b>3.52</b>	<b>0.61</b>

หมายเหตุ:  $t(415) = 2.48, p = .01$

ค่าความน่าเชื่อถือของปตท. = .72 และค่าความน่าเชื่อถือของเซลล์ = .74

### ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับการวัดค่าคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอส มีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความชัดเจนและครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจของรายการส่งเสริมการขายต่างๆ สูงเป็นอันดับรองลงมา ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.20 ในขณะที่คุณสมบัติด้านความเหมาะสมของ

ราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.62 เท่านั้น ส่วนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดีแทค มีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจของรายการส่งเสริมการขายต่างๆ สูงที่สุด ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาได้แก่ ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความเหมาะสมของราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.51 ในขณะที่ คุณสมบัติด้านความชัดเจนและครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.18 (ดูตารางที่ 4.32) ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ พบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 3.28 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคในระดับ 3.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์โมเดิร์นกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณสมบัติด้านความแข็งแกร่ง	เอไอเอส		ดีแทค	
	M	SD	M	SD
- ความเหมาะสมของราคา	2.62	1.01	3.51	0.79
- ความน่าดึงดูดใจของรายการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.20	0.94	3.68	0.82
- ความชัดเจนและครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.02	0.90	3.18	0.86
<b>รวม*</b>	<b>3.28</b>	<b>0.71</b>	<b>3.46</b>	<b>0.67</b>

หมายเหตุ:  $*t(415) = -4.47, p = .00$

ค่าความน่าเชื่อถือของเอไอเอส = .60 และค่าความน่าเชื่อถือของดีแทค = .73

#### ผลการวัดค่าความเป็นที่ชื่นชอบ

ค่าความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Favorability of Brand Associations) สามารถวัดได้จากการรับรู้หรือความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้หรือไม่ ซึ่งหากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะไปสู่การตัดสินใจภาพรวมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไปในทางบวก (Keller, 2003) ซึ่งสำหรับค่าความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมันและองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีดังนี้



### ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

ผลการวัดค่าความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อคุณสมบัติด้านจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมันมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 ในขณะที่คุณสมบัติด้านการให้บริการของพนักงานเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเชลล์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อคุณสมบัติด้านจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน, คุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ, และคุณสมบัติด้านการให้บริการของพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.50, 3.49, และ 3.35 ตามลำดับ โดยเมื่อนำผลรวมของคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 องค์กร และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ ผลพบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของปตท. มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเชลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

คุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบ	ปตท.		เชลล์	
	M	SD	M	SD
- คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.59	0.68	3.49	0.71
- การให้บริการของพนักงาน	3.30	0.74	3.35	0.76
- จำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน	3.75	0.82	3.50	0.83
<b>รวม*</b>	<b>3.55</b>	<b>0.60</b>	<b>3.45</b>	<b>0.63</b>

หมายเหตุ:  $*t(415) = 2.81, p = .01$

ค่าความน่าเชื่อถือของปตท. = .73 และค่าความน่าเชื่อถือของเชลล์ = .75

### ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในขณะที่ผลการวัดค่าคุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอไอเอสมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 ส่วนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทีแทคมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 3.41 ซึ่งเกิดจากผลรวมของค่าเฉลี่ยจากคุณสมบัติทั้ง 3 ด้าน (ดูตารางที่ 4.34) ทั้งนี้ สำหรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อ



คุณสมบัติด้านสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.92 ในขณะที่ชื่นชอบต่อคุณสมบัติด้านราคาด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.56 ส่วนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบต่อคุณสมบัติด้านรายการส่งเสริมการขายต่างๆ สูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.59 และรู้สึกชื่นชอบต่อคุณสมบัติด้านสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกัน ผลพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าเอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบ	เอไอเอส		ดีแทค	
	M	SD	M	SD
- ราคา	2.56	1.00	3.43	0.81
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.09	0.92	3.59	0.77
- สัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.92	0.95	3.22	0.83
<b>รวม*</b>	<b>3.19</b>	<b>0.73</b>	<b>3.41</b>	<b>0.65</b>

หมายเหตุ:  $*t(415) = -5.53, p = .00$

ค่าความน่าเชื่อถือของเอไอเอส = .65 และค่าความน่าเชื่อถือของดีแทค = .73

#### ผลการวัดค่าความมีเอกลักษณ์เฉพาะ

ความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) จัดเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ถือเป็นารับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีจุดขายที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) หรือไม่ ซึ่งคุณสมบัติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าขององค์กรแทนที่จะซื้อตราสินค้าของคู่แข่งได้ โดยความแตกต่างดังกล่าวสามารถสื่อสารได้ผ่านทางการใช้วิธีเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่ง หรือการเน้นจุดขายที่จะใช้ในการแข่งขัน (Keller, 2003) ทั้งนี้ ผลการวิจัยในคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ สามารถแยกการแสดงผลตามประเภทของธุรกิจได้ดังตารางที่ 4.35 และ 4.36

### ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

จากการประมวลผลข้อมูลด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของปตท. พบว่า คุณสมบัติด้านจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามี ความแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนคุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และคุณสมบัติด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกัน ในระดับ 2.98 และ 2.97 ตามลำดับ ในขณะที่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเชลล์ มีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมันสูงสุดเช่นเดียวกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.13 ส่วนคุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.91 และเมื่อมีการนำคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะ และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 องค์กร ผลพบว่า ปตท. มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ 3.11 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของเชลล์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน

คุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะ	ปตท.		เชลล์	
	M	SD	M	SD
- คุณภาพของสินค้าและบริการ	2.98	0.98	2.91	0.97
- การให้บริการของพนักงาน	2.97	0.96	2.98	0.91
- จำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน	3.37	1.00	3.13	0.93
รวม*	3.11	0.85	3.01	0.80

หมายเหตุ:  $t(415) = 2.66, p = .01$

ค่าความน่าเชื่อถือของปตท. = .83 และค่าความน่าเชื่อถือของเชลล์ = .81

### ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนค่าความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของเอไอเอส พบว่า คุณสมบัติด้านสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามี ความแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงถึง 3.75 ในขณะที่คุณสมบัติ



ด้านรายการส่งเสริมการขายต่างๆ กลับเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามี ความแตกต่างจาก คู่แข่งน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10 ซึ่งตรงข้ามกับดีแทค ที่มีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านดังกล่าวสูง ที่สุด เท่ากับ 3.35 และมีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำที่สุด ใน ระดับ 3.17 เท่านั้น เมื่อรวมค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ด้าน จึงสามารถสรุปตามตารางที่ 4.36 ได้ว่า ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยง ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ 3.36 และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทคมีค่าเฉลี่ยรวมของ คุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ 3.25 ซึ่งเมื่อ นำผลมาเปรียบเทียบกันด้วยค่าสถิติ พบว่า เอไอเอสมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าดีแทคอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะ	เอไอเอส		ดีแทค	
	M	SD	M	SD
- ราคา	3.23	1.07	3.23	0.92
- รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.10	0.90	3.35	0.87
- สัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.75	0.97	3.17	0.83
รวม*	3.36	0.78	3.25	0.72

หมายเหตุ:  $t(415) = 2.85, p = .01$

ค่าความน่าเชื่อถือของเอไอเอส = .71 และค่าความน่าเชื่อถือของดีแทค = .77

### 3. ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) สามารถประมวลผลได้จากการ นำเอาค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบต่างๆ ของการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์มารวมกัน ซึ่ง ประกอบด้วย *ความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)* และ *ภาพลักษณ์ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Image)* โดยค่าองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า เท่ากับผลรวมของค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) และการจดจำตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ในขณะที่ค่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ สามารถคำนวณได้จากผลรวมของค่าเฉลี่ยด้านความแข็งแกร่ง (Strength), ความเป็น



ที่ชื่นชอบ (Favorability), และควมามีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ (Attributes) ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ ค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้คำนวณจากผลรวมของค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยผลการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะมีค่าช่วงคะแนนเท่ากับ 0-3 ซึ่งเกิดจากผลรวมของค่าคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ซึ่งเท่ากับ 2 คะแนน กับค่าคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 ซึ่งเท่ากับ 1 คะแนน ของแต่ละตราสินค้า ในขณะที่ผลการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ได้ถูกปรับเปลี่ยนค่าคะแนนโดยการถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ให้มีช่วงคะแนนเท่ากับองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร เพื่อใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าจะถูกปรับเปลี่ยนจากช่วงคะแนน 0-5 สำหรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของปตท.และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเชลล์, ช่วงคะแนน 0-3 สำหรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เอไอเอส, และช่วงคะแนน 0-2 สำหรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทค โดยปรับให้มีค่าช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 0-1 (ดูตารางที่ 4.37 และ 4.38) ดังนั้น ผลค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์จึงมีค่าช่วงคะแนนระหว่าง 0-4

ในขณะที่ผลการวัดค่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยคำนวณจากการนำค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และควมามีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยในลักษณะรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยค่าตัวแปรดังกล่าวมีช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 1-5 ดังนั้นเมื่อนำผลรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์มารวมกับค่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ได้ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีค่าช่วงคะแนนระหว่าง 1-9 โดยจะแสดงผลแยกตามประเภทของธุรกิจดังนี้

### **ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน**

จากการประมวลผลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน พบว่า ปตท. มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ 0.99 ซึ่งเกิดจากผลรวมของค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ 0.53 และค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ในระดับ 0.46 ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในระดับ 3.42 ซึ่งเกิดจากผลรวมขององค์ประกอบย่อยด้านความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยปตท. มีองค์ประกอบย่อยด้านความแข็งแกร่งสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบย่อยด้านความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.11 ตามลำดับ (โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ .84) ทั้งนี้ เมื่อนำผลรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์มารวมกับผลรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ พบว่า ปตท. มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.41

ในขณะที่เชลล์มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 1.39 ซึ่งเป็นผลรวมของค่าการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย 0.85 และ 0.54 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ 3.32 ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยด้านความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ เท่ากับ 3.52, 3.45, และ 3.01 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ .85 ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้ง 2 ด้านมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเชลล์ เท่ากับ 4.71 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test พบว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเชลล์สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.37)

### **ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่**

ในขณะที่ผลของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอไอเอส และดีแทค ซึ่งเป็นองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอส มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ 6.31 ส่วนองค์กรดีแทคมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 6.34 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของทั้งสององค์กรมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด โดยเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอไอเอส มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.03 ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์และค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ 2.13 และ 0.90 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.27 โดยมี



องค์ประกอบย่อยด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะ, ความแข็งแกร่ง, และความเป็นที่ชื่นชอบในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.36, 3.28, และ 3.19 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ .82

ส่วนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรดีแทค มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 2.97 อันประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 2.04 และค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.93 ในขณะที่ผลการวัดค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.37 ซึ่งเป็นผลรวมขององค์ประกอบย่อยด้านความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.46, 3.41, และ 3.25 ตามลำดับ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ .88 (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์	ปดท.			เชลล์		
	Range	M	SD	Range	M	SD
<b>ความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์</b>						
การระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์	0-3	0.53	0.98	0-3	0.85	1.19
การจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์*	0-1	0.46	0.22	0-1	0.54	0.23
<b>รวม</b>	<b>0-4</b>	<b>0.99</b>	<b>1.01</b>	<b>0-4</b>	<b>1.39</b>	<b>1.23</b>
<b>ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์</b>						
ความแข็งแกร่ง	1-5	3.60	0.62	1-5	3.52	0.61
ความเป็นที่ชื่นชอบ	1-5	3.55	0.60	1-5	3.45	0.63
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ	1-5	3.11	0.85	1-5	3.01	0.80
<b>รวม</b>	<b>1-5</b>	<b>3.42</b>	<b>0.56</b>	<b>1-5</b>	<b>3.32</b>	<b>0.56</b>
<b>คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์**</b>	<b>1-9</b>	<b>4.41</b>	<b>1.22</b>	<b>1-9</b>	<b>4.71</b>	<b>1.42</b>

หมายเหตุ: \*ค่าคะแนนการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ คำนวณจาก  $(x/5)$

\*\*คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกิดจากผลรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์และค่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และ  $t(415) = -4.30, p = .00$



ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	เอไอเอส			ดีแทค		
	Range	M	SD	Range	M	SD
<b>ความตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>						
<b>องค์กร</b>						
การระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์	0-3	2.13	1.24	0-3	2.04	1.17
การจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์*	0-1	0.90	0.17	0-1	0.93	0.19
<b>รวม</b>	<b>0-4</b>	<b>3.03</b>	<b>1.30</b>	<b>0-4</b>	<b>2.97</b>	<b>1.25</b>
<b>ภาพลักษณ์ของตราสินค้า</b>						
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
ความแข็งแกร่ง	1-5	3.28	0.71	1-5	3.46	0.67
ความเป็นที่ชื่นชอบ	1-5	3.19	0.73	1-5	3.41	0.65
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ	1-5	3.36	0.78	1-5	3.25	0.72
<b>รวม</b>	<b>1-5</b>	<b>3.27</b>	<b>0.62</b>	<b>1-5</b>	<b>3.37</b>	<b>0.59</b>
<b>คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์**</b>	<b>1-9</b>	<b>6.31</b>	<b>1.50</b>	<b>1-9</b>	<b>6.34</b>	<b>1.45</b>

หมายเหตุ: \*ค่าคะแนนการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอไอเอส คำนวณจาก  $(x/3)$  และค่าการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรดีแทค คำนวณจาก  $(x/2)$

\*\*คุณค่าตราสินค้าองค์กรเกิดจากผลรวมของค่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรและค่าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร และ  $t(415) = -0.45, p = .65$

### การวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยในการทดสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาคุณค่าตราสินค้าองค์กรของทั้ง 4 องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ปตท., เซลล์, เอไอเอส, และดีแทค มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งผลพบว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรของทั้ง 4 องค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าช่วงคะแนนระหว่าง .21 - .33 โดยคุณค่าตราสินค้า

องค์กรของปตท. มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ .33, คุณค่าตราสินค้าองค์กรของเชลล์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ .24, คุณค่าตราสินค้าองค์กรของเอไอเอสมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ .21, และคุณค่าตราสินค้าองค์กรของดีแทคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในระดับ .23 (ดูตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรปตท. เชลล์ เอไอเอส และดีแทค

องค์กร	ความสัมพันธ์ระหว่าง				r	p
	คุณค่าตราสินค้าองค์กร		คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์			
	M	SD	M	SD		
ปตท.	6.72	1.22	4.41	1.22	.33	.00
เชลล์	6.05	1.23	4.71	1.42	.24	.00
เอไอเอส	7.01	1.09	6.31	1.50	.21	.00
ดีแทค	6.78	0.96	6.34	1.45	.23	.00

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าองค์กรของแต่ละตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าองค์กรปตท. กับเชลล์ และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าองค์กรเอไอเอสกับดีแทค ดังนั้นในส่วนของการวิจัยเพิ่มเติมนี้ จึงเป็นการเปรียบเทียบผลของคุณค่าตราสินค้าองค์กรระหว่างประเภทธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทในลักษณะภาพรวม

นอกจากนี้ การศึกษาคุณค่าตราสินค้าองค์กรดังกล่าว เป็นผลรวมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ดังนั้น ในส่วนวิจัยเพิ่มเติมนี้ ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริหารกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร เพื่อทดสอบว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่

ซึ่งสามารถแบ่งการประมวลผลข้อมูลออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าองค์กรใน 2 กลุ่มธุรกิจบริการ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าองค์กรใน 2 กลุ่มธุรกิจบริการ

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในแต่ละธุรกิจมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในลักษณะรวมของธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล (Possession Processing) และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในลักษณะรวมของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (Mental Stimulus Processing) แล้วนำมาเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท โดยใช้ค่าสถิติ Paired Samples *t*-test ในการทดสอบ ซึ่งผลพบว่า องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรในระดับ 6.90 ซึ่งสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรของผู้ให้บริการน้ำมัน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 6.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ให้บริการน้ำมัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[415] = -12.26, p < .05$ ) และเช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้ให้บริการน้ำมัน ในระดับ 3.58 และ 3.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[409] = -5.31, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.40)



ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ  
ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้าองค์กรธุรกิจผู้  
ให้บริการน้ำมัน และตราสินค้าองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า องค์กร	ผู้ให้บริการน้ำมัน		ผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่	
	M	SD	M	SD
<b>ความตระหนักในตราสินค้าองค์กร</b>				
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	1.93	0.56	2.33	0.34
การจดจำตราสินค้าองค์กร	0.99	0.08	0.99	0.09
<b>รวม*</b>	<b>2.92</b>	<b>0.56</b>	<b>3.32</b>	<b>0.35</b>
<b>การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร</b>				
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	3.52	0.51	3.70	0.57
พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	3.32	0.52	3.64	0.62
คุณค่าและโปรแกรม	3.39	0.61	3.37	0.67
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.64	0.54	3.61	0.61
<b>รวม**</b>	<b>3.46</b>	<b>0.44</b>	<b>3.58</b>	<b>0.53</b>
<b>คุณค่าตราสินค้าองค์กร***</b>	<b>6.38</b>	<b>0.75</b>	<b>6.90</b>	<b>0.68</b>

หมายเหตุ: \* $t(415) = -12.26, p = .00$

\*\*  $t(409) = -5.31, p = .00$

\*\*\*  $t(409) = -12.05, p = .00$

#### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของ ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคกับคุณค่า  
ตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่ม  
ตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร โดยวัด  
จากพฤติกรรมการใช้บริการจากองค์กรที่ทำการศึกษาคือเป็นหลักในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา  
แล้วทำการหาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร หลังจากนั้น  
จึงนำผลที่ได้ไปทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าองค์กรด้วยค่าสถิติ Independent  
Samples  $t$ -test ซึ่งสามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 4 ส่วนตามแต่ละองค์กรได้ดังนี้

## 1. คุณค่าตราสินค้าองค์กรปตท.

สำหรับการประมวลผลคุณค่าตราสินค้าองค์กรปตท. ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 245 คน (ร้อยละ 58.9) และในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 171 คน (ร้อยละ 41.1) ตามตารางที่ 4.41 พบว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 7.11 และ 6.15 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.53 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[414] = 9.56, p < .05$ ) ในขณะที่องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้น ทั้งผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[409] = 1.80, p > .05$ ) (ดูตารางที่ 4.41)

## 2. คุณค่าตราสินค้าองค์กรเชลล์

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าองค์กรเชลล์ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 171 คน (ร้อยละ 41.1) และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จำนวน 245 คน (ร้อยละ 58.9) ผลการเปรียบเทียบพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับ 6.72 และ 5.59 ตามลำดับ เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยระดับ 3.24 และ 2.28 ตามลำดับ ( $t[414] = -9.97, p < .05$ ) และ 3.51 ต่อ 3.31 ตามลำดับ ( $t[408] = -4.31, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.42)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรปตท.

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า องค์กร	ผู้บริโภค		ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กร	
	M	SD	M	SD
<b>ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร</b>				
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	2.54	0.82	1.66	1.07
การจดจำตราสินค้าองค์กร	0.99	0.90	0.99	0.11
<b>รวม*</b>	<b>3.53</b>	<b>0.83</b>	<b>2.65</b>	<b>1.07</b>
<b>การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร</b>				
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	3.66	0.58	3.48	0.61
พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	3.37	0.57	3.27	0.58
คุณค่าและโปรแกรม	3.58	0.73	3.58	0.73
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.70	0.63	3.65	0.67
<b>รวม**</b>	<b>3.58</b>	<b>0.51</b>	<b>3.50</b>	<b>0.52</b>
<b>คุณค่าตราสินค้าองค์กร***</b>	<b>7.11</b>	<b>1.04</b>	<b>6.15</b>	<b>1.23</b>

หมายเหตุ:  $t(414) = 9.56, p = .00$

\*\*  $t(409) = 1.80, p = .07$

\*\*\*  $t(409) = 8.62, p = .00$

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรเซลล์

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า องค์กร	ผู้บริหาร		ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กร	
	M	SD	M	SD
<b>ความตระหนักในตราสินค้าองค์กร</b>				
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	2.25	0.92	1.29	0.98
การจดจำตราสินค้าองค์กร	0.99	0.11	0.99	0.09
<b>รวม*</b>	<b>3.24</b>	<b>0.93</b>	<b>2.28</b>	<b>0.98</b>
<b>การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร</b>				
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	3.61	0.57	3.36	0.57
พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	3.42	0.62	3.23	0.56
คุณค่าและโปรแกรม	3.28	0.65	3.16	0.62
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.77	0.61	3.48	0.55
<b>รวม**</b>	<b>3.51</b>	<b>0.49</b>	<b>3.31</b>	<b>0.44</b>
<b>คุณค่าตราสินค้าองค์กร***</b>	<b>6.72</b>	<b>1.09</b>	<b>5.59</b>	<b>1.10</b>

หมายเหตุ: \*(414) = -9.97,  $p = .00$

\*\* (408) = -4.31,  $p = .00$

\*\*\* (408) = -10.33,  $p = .00$

### 3. คุณค่าตราสินค้าองค์กรเอไอเอส

จากตารางที่ 4.43 ในส่วนของตราสินค้าองค์กรเอไอเอส ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำนวน 227 คน (ร้อยละ 54.6) และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจำนวน 189 คน (ร้อยละ 45.4) พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความตระหนักในตราสินค้าองค์กร ของกลุ่มผู้บริหารมีค่าคะแนนสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.07 ตามลำดับ ( $t[414] = 11.15, p < .05$ ) เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งกลุ่มผู้บริหารมีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่งผลให้สูงกว่าค่าเฉลี่ยในระดับ 3.44 ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[411] = 2.95, p < .05$ ) ด้วยเหตุนี้ คุณค่าตราสินค้าองค์กรในกลุ่มผู้บริหาร จึงมีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูง

กว่ากลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 7.42 และ 6.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภครวม และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรเอไอเอส

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า องค์กร	ผู้บริโภค		ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กร	
	M	SD	M	SD
<b>ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร</b>				
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	2.81	0.48	2.08	0.80
การจดจำตราสินค้าองค์กร	0.99	0.11	0.99	0.07
<b>รวม*</b>	<b>3.80</b>	<b>0.50</b>	<b>3.07</b>	<b>0.81</b>
<b>การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร</b>				
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	3.76	0.69	3.54	0.74
พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	3.73	0.71	3.56	0.69
คุณค่าและโปรแกรม	3.38	0.77	3.23	0.75
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.63	0.73	3.43	0.77
<b>รวม**</b>	<b>3.62</b>	<b>0.62</b>	<b>3.44</b>	<b>0.62</b>
<b>คุณค่าตราสินค้าองค์กร***</b>	<b>7.42</b>	<b>0.85</b>	<b>6.51</b>	<b>1.13</b>

หมายเหตุ: \*(414) = 11.15,  $p = .00$

\*\* (411) = 2.95,  $p = .00$

\*\*\* (411) = 9.28,  $p = .00$

#### 4. คุณค่าตราสินค้าองค์กรตีแตก

เช่นเดียวกับตราสินค้าองค์กรอื่นๆ ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในกลุ่มผู้บริโภคมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยในกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่ระดับ 7.27 และ 6.38 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งค่าเฉลี่ยความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52 และค่าเฉลี่ยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75 สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.87 และ 3.50 ตามลำดับ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ( $t[414] = -11.16, p < .05$ ) และ ( $t[411] = -4.43, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.44) โดยองค์กรดีแทคมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนับจำนวน 189 คน (ร้อยละ 45.4) และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจำนวน 227 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.6)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรดีแทค

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า องค์กร	ผู้บริโภค		ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กร	
	M	SD	M	SD
<b>ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร</b>				
การระลึกถึงตราสินค้าองค์กร	2.52	0.65	1.89	0.53
การจดจำตราสินค้าองค์กร	1.00	0.00	0.97	0.16
<b>รวม*</b>	<b>3.52</b>	<b>0.65</b>	<b>2.87</b>	<b>0.54</b>
<b>การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร</b>				
คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ	3.88	0.66	3.60	0.62
พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์	3.74	0.64	3.54	0.65
คุณค่าและโปรแกรม	3.54	0.75	3.35	0.69
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.87	0.65	3.55	0.64
<b>รวม**</b>	<b>3.75</b>	<b>0.58</b>	<b>3.50</b>	<b>0.56</b>
<b>คุณค่าตราสินค้าองค์กร***</b>	<b>7.27</b>	<b>0.89</b>	<b>6.38</b>	<b>0.81</b>

หมายเหตุ: \* $t(414) = -11.16, p = .00$

\*\*  $t(411) = -4.43, p = .00$

\*\*\*  $t(411) = -10.70, p = .00$

ดังนั้น จึงอาจสรุปผลโดยรวมในส่วนนี้ได้ว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคมีระดับที่สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกองค์ประกอบที่ทำการทดสอบ คือ ทั้งองค์ประกอบ ท. เซลล์ เอไอเอส และดีแทค