

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ
กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค



นางสาวสลิตตา ทยาลิขิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

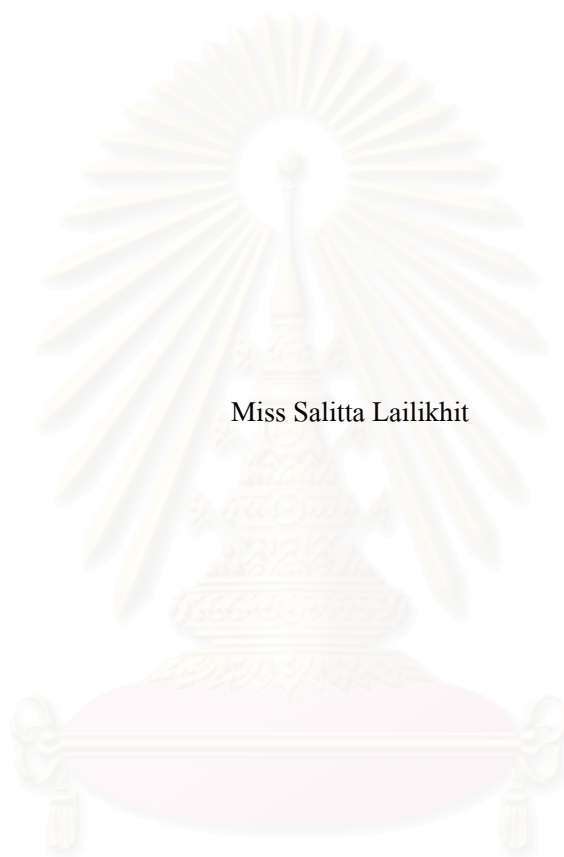
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2222-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY FOR CORPORATE BRAND BUILDING
OF CORPORATIZED COMPANIES AND CONSUMERS' PERCEPTIONS AND ATTITUDES



Miss Salitta Lailikhit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2222-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ
 บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของ
 ผู้บริโภค
 โดย นางสาวสลิตตา ลายลิขิต
 สาขาวิชา การโฆษณา
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีตนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้มหาวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
 ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีตนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ
 (อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถิติฯ ลายลิขิต : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่
 แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. (MARKETING
 COMMUNICATIONS STRATEGY FOR CORPORATE BRAND BUILDING OF
 CORPORATIZED COMPANIES AND CONSUMERS' PERCEPTIONS AND
 ATTITUDES) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 215 หน้า.
 ISBN 974-53-2222-9

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตรา
 สินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, (2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่
 แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, และ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจาก
 รัฐวิสาหกิจ

การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ
 ผู้บริหารขององค์กร และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า
 องค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ (2)
 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักทั้งสองบริษัท ทั้งชายและหญิง
 ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ
 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *T-Test* และ *One-Way ANOVA*
 ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่
 แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความ
 สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์
 การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และ
 พนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมี
 ทัศนคติที่ดีต่อบริษัท, (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท.,
 และ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท. มากกว่าบริษัท ทศท.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ภาควิชา.....การโฆษณา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา.....2547.....

468 51232 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : MARKETING COMMUNICATIONS / CORPORATE BRAND BUILDING /
CORPORATIZED COMPANIES / PERCEPTION / ATTITUDE

SALITTA LAILIKHIT : MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY FOR
CORPORATE BRAND BUILDING OF CORPORATIZED COMPANIES AND
CONSUMERS' PERCEPTIONS AND ATTITUDES. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.
SUWATTANA VONGGAPAN, 215 pp. ISBN 974-53-2222-9.

The purposes of this research are to study: (1) marketing communications strategy for corporate brand building of corporatized companies, (2) consumers' perceptions toward corporatized companies, and (3) consumers' attitudes toward corporatized companies.

This research is conducted in 2 parts: (1) a qualitative research, an in-depth interview of Executive Directors/Managers of PTT Public Company Limited (PTT) and TOT Corporation Public Company Limited (TOT), as well as Executive Director of Agencies that look after the marketing communications for corporate brand building of PTT and TOT; (2) a quantitative research, a survey research by using questionnaires of 400 male and female respondents who live in Bangkok area and know both PTT and TOT. Therefore, statistics used in this research are frequency, percentage, mean scores, standard deviation, T-Test and One-Way ANOVA. SPSS program is employed for data processing.

The results of this study are : (1) marketing communications strategy that corporatized companies commonly used is corporate image building strategy. This goes along with the corporate vision. Additionally, the use of advertising, public relations, events, and sponsorships drive reputation and good corporate image for corporate brand. Moreover, corporate architectures and employees can deliver strong corporate brand that holds consumer's mind; (2) the majority of respondents have good perceptions toward corporatized companies, specially with PTT; (3) the majority of respondents have good attitudes toward corporatized companies, especially with PTT.

Department.....Public Relations.....	Student's signature.....
Field of study.....Advertising.....	Advisor's signature
Academic Year.....2004.....	

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณา
รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์ และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา
และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในสาขาวิชาการโฆษณาทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและกรุณาให้
คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณพี่หญิง ที่คอย
ประสานงานและอำนวยความสะดวกมาโดยตลอดทั้งหลักสูตรการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และมอบเอกสารที่เป็น
ประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณครอบครัวและญาติพี่น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำปรึกษาในการ
เรียน และช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านเสมอมา

และสุดท้าย ขอขอบคุณ วัฒน์ ตู และเพื่อนๆ ปริญญาโทนิติศาสตร์ สาขาวิชาการ
โฆษณา ภาคในเวลาราชการ รุ่นที่ 9 อันได้แก่ พี่ปน พี่ชัย อาร์ต เซอร์ จี๊ด วี หนู เบ็ด เอ นิธิ สุ
หนิง นะ นก โอ๊ด และฮั่ว และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกๆ ท่าน ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำ
ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 ปัญหาที่วิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กร.....	29
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	64
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	83
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	100
3.1 แหล่งข้อมูล.....	100
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	101
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	101
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	101
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
3.6 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	107
3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	113

4. ผลการวิจัย.....	115
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	115
4.2 การรับรู้และทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	133
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	163
5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	164
5.1.2 การรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	170
5.1.3 ทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	170
5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	172
5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	172
5.2.2 การรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	182
5.2.3 ทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	186
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	191
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	192
5.5 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	193
รายการอ้างอิง.....	195
ภาคผนวก.....	204
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	215

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงประเภทธุรกิจบริการตามการแบ่งประเภทด้วยวิธีการของ Lovelock.....	28
ตารางที่ 2.2	Brand Equity Components and Branding Benefits.....	33
ตารางที่ 2.3	How Corporate Branding Differs from Product Branding.....	38
ตารางที่ 2.4	แสดงความคาดหวัง โอกาส และอุปสรรคของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ.....	54
ตารางที่ 2.5	เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน.....	70
ตารางที่ 2.6	Types of Brand Contact.....	74
ตารางที่ 3.1	แสดงแสดงจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane.....	84
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	134
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	134
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	135
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	136
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	136
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ถึงการแปลงสภาพองค์กรจาก รัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท.....	137
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ถึงความแตกต่างของ การเปลี่ยนแปลงทางองค์กร หลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กร.....	138
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ถึงโครงสร้างทางองค์กร หลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กร.....	138
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนความถี่และคะแนนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ ด้านพลังงานน้ำมันปิโตรเคมี และก๊าซธรรมชาติที่ถูกนึกถึง.....	139
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนความถี่และคะแนนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและสารสนเทศที่ถูกนึกถึง.....	140
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร.....	140
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ตราสัญลักษณ์.....	141
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ถึงบริษัทจากเครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบต่างๆ.....	142
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ <i>T-Test</i> ของทัศนคติที่มีต่อ วัตถุประสงค์ของการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท.....	143

ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ T -Test ของทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ จำแนกตามมิติของมาตรวัดทัศนคติศัพท์องค์กร.....	145
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ T -Test ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กร ของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	146
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพ จากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของความพึงพอใจทางอารมณ์.....	148
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพ จากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของสินค้าและบริการ.....	148
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพ จากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของสถานะทางการเงิน.....	149
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพ จากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของวิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร.....	149
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพ จากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของสภาพแวดล้อมขององค์กร.....	150
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพ จากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	151
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อวิสัยทัศน์องค์กร ของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	152
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ T -Test ของทัศนคติที่มีต่อ วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	153
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ T -Test ของทัศนคติที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	155
ตารางที่ 4.26	แสดงผลของการทดสอบ T -test ระหว่างเพศและทัศนคติ ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ.....	156
ตารางที่ 4.27	แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างทัศนคติกับระดับอายุ.....	158
ตารางที่ 4.28	แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติ กับระดับอายุ จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ทศท.....	158

ตารางที่ 4.29	แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างทัศนคติกับระดับการศึกษา.....	159
ตารางที่ 4.30	แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างทัศนคติกับอาชีพ.....	160
ตารางที่ 4.31	แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างทัศนคติกับระดับรายได้.....	161
ตารางที่ 4.32	แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติ กับระดับรายได้ จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท.....	162
ตารางที่ 5.1	Thailand Top 100 Advertisers (Period : Jan-Dec 2003).....	185



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	The Process of Building and Sustaining Brands.....	35
ภาพที่ 2.2	ตราสินค้าและตราสินค้าองค์กร.....	39
ภาพที่ 2.3	The Foundation of Corporate Branding.....	44
ภาพที่ 2.4	The Vision-Culture-Image (VCI) Model.....	45
ภาพที่ 2.5	The Scope of Corporate Branding.....	45
ภาพที่ 2.6	Building Your Corporate Brand.....	46
ภาพที่ 2.7	A Framework for Corporate Branding.....	47
ภาพที่ 2.8	Hatch and Schultz Model of Corporate Branding.....	51
ภาพที่ 2.9	IMC Process Model.....	69
ภาพที่ 2.10	Traditional Marketing Communication Functions.....	71
ภาพที่ 2.11	มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	85
ภาพที่ 2.12	Simple Model of Consumer Behavior.....	86
ภาพที่ 2.13	An Overview of The Perceptual Process.....	87
ภาพที่ 2.14	แสดงขั้นตอนการรับรู้.....	90
ภาพที่ 2.15	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	93
ภาพที่ 2.16	Three Components of Attitudes.....	96
ภาพที่ 2.17	The Unidimensionalist View Attitude.....	97
ภาพที่ 2.18	Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980) Theory of Reasoned Action.....	98
ภาพที่ 5.1	แสดงขั้นตอนการแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัท.....	165

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทที่สำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจท่ามกลางภาวะการแข่งขันในโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนทำให้สินค้าและบริการบางประเภทมีมากจนผู้บริโภคไม่สามารถที่จะแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการเหล่านั้น เพราะต่างก็ทำหน้าที่และให้ประโยชน์ที่สนองตอบความต้องการแก่ผู้บริโภคได้เหมือนกัน ซึ่งบางครั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและบริการก็มีความคล้ายคลึงกันด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้บริหาร นักการตลาด และนักโฆษณานำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการของตน เพื่อทำให้เกิดการแยกแยะสินค้าหรือบริการว่าเป็นของผู้ขายรายใด และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ออกจากคู่แข่ง

ถึงกระนั้น การสร้างตราสินค้าในยุคแรกๆ ยังเป็นเพียงแค่การสร้างตราสินค้าที่เน้นไปที่การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ที่แตกต่างกัน เพื่อพยายามทำให้สินค้าและบริการของตนได้เปรียบกว่าของคู่แข่ง และเป็นการสร้างตราสินค้าให้กับตัวสินค้าหรือบริการ (Product Branding) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น แต่ ณ วันนี้ ตราสินค้าเป็นมากกว่าการวางตำแหน่งสินค้า โดยมีผู้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท (ศิริกุล เลากัยกุล, 2546) ซึ่งหากบริษัทต้องการที่จะรักษาความน่าเชื่อถือให้คงอยู่กับสินค้าและบริการ การสร้างความแตกต่างด้วยการวางตำแหน่งสินค้าจึงไม่เพียงพออีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าบริการที่มีการทำเลียนแบบ หรือเป็นสินค้าบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน

ประกอบกับปัจจุบันตลาดมีการแบ่งกลุ่ม (Segmentation) ผู้บริโภคไปตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะต่างๆ ทำให้ตลาดเกิดความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการเลือกสรรสินค้าบริการเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต และมีการตัดสินใจจากตัวผลิตภัณฑ์น้อยลง (King, n.d., as quoted in Aaker, 1996) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันจึงจำเป็นที่จัก

ต้องมีการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นทั้งองค์กร (Hatch & Schultz, 2003a) หลายๆ บริษัทที่เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building) เข้ามาแทนที่กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าบริการ ที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภค (Consumers) เกิดความผูกพันกับตัวสินค้าและบริการของบริษัทแล้ว ยังส่งผลไปถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่นๆ กับบริษัท ที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เกิดความผูกพันกับตัวองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเหล่านั้น อันจะก่อให้เกิดการสนับสนุนบริษัทในทุกๆ ด้านและสร้างให้เกิดความภักดี (Loyalty) กับบริษัทขึ้นในระยะยาวอีกด้วย

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าองค์กร เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ (Service Business) เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีคู่แข่งที่ลึ้นแต่มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านของคุณสมบัติ คุณลักษณะ และการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างของบริการเหล่านั้นได้อย่างยากลำบาก ผู้บริหารและนักการตลาดจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างตราสินค้าองค์กร เพื่อสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และหาจุดยืนที่มีความแตกต่างให้กับบริษัท และพยายามทำให้ความแตกต่างเหล่านั้นบังเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ขององค์กรให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ การที่สถานการณ์ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และวิวัฒนาการของระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันทั่วทุกมุมโลกนั้น ทำให้ระบบเศรษฐกิจต้องมีการปรับตัวให้อยู่บนมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันทั่วโลก อีกทั้งสังคมและวัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ วงการธุรกิจ องค์กรต่างๆ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ทั้งในเชิงของการปรับเปลี่ยนนโยบาย ปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้รูปแบบขององค์กรมีความยืดหยุ่น ตลอดจนมีการปรับบทบาทและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การบริหารงาน เพื่อให้มีเป้าหมายที่ชัดเจนและมีวิธีการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ อันส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และปรับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเสียใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสและลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม สร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างให้มีระบบธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเปิด และก้าวทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของการเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อนึ่ง กิจการที่เป็นของภาครัฐเองก็ได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์นี้ด้วย จึงทำให้ภาครัฐต้องมีการปรับเปลี่ยนทางองค์กร เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของคนที่มีกิจการ

เปลี่ยนแปลงและเพิ่มขึ้นนี้ด้วย (McKenna, 2000) เนื่องจากการดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดของการเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทำให้มีโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่อาจไม่เอื้ออำนวยต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการบริหารธุรกิจให้ทันกับเหตุการณ์ และทำให้การบรรลุเป้าหมายที่จะสร้างประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้นเป็นไปได้ยาก ดังนั้นกิจการของรัฐที่เรียกว่า รัฐวิสาหกิจ (State Enterprises) จึงมีการปรับเปลี่ยนทางองค์กร โดยมีการแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจ (Corporatization) ให้เป็นบริษัทธุรกิจ เพื่อปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ และก่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและมีการดำเนินการในเชิงธุรกิจมากขึ้น ซึ่งนอกจากบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ (Corporatized Companies) จะเป็นการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของกิจการจากรัฐไปเป็นของเอกชนบางส่วนแล้ว ยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านของแนวทางการบริหาร การดำเนินการ ความรู้สึคนึกคิด วัฒนธรรมองค์กร และการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน และการให้บริการ เพื่อแสวงหาผลกำไรในเชิงธุรกิจมากขึ้น แต่ก็มุ่งให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุดด้วย ดังนั้นบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจึงต้องสร้างให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัททราบถึงความเปลี่ยนแปลงขององค์กรต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างให้ผู้คนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วย

ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร (Marketing Communications Strategy for Corporate Brand Building) จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจควรให้ความสำคัญไปกับการปรับเปลี่ยนทางองค์กร เพราะจากกระแสข่าวเรื่องการแปรรูป (Privatization) ที่รุนแรงในรอบปีที่ผ่านมาขององค์กรที่ให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอย่าง น้ำประปา และไฟฟ้า ทำให้บริษัทที่แปลงสภาพได้รับความสนใจและได้รับการจับตามองจากผู้คนจำนวนมาก ทั้งยังถูกวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของบริษัท และรูปแบบการบริหารงานและการปฏิบัติงานที่มุ่งหวังผลทางกำไรมากขึ้น บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาแล้วจึงมีการเร่งสร้างตราสินค้าองค์กรผ่านสู่สายตาประชาชนโดยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ไปยังประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพราะจากการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับกรณีการแปรรูปหรือแปลงสภาพกิจการรัฐวิสาหกิจของภาครัฐที่แผ่กระจายเป็นวงกว้างทางสื่อทุกสื่อ นั้น ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงบริษัทในด้านลบมากกว่าด้านดี ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกต่อต้านและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทที่มีการแปรรูปหรือแปลงสภาพมา

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจการรัฐวิสาหกิจที่เป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานของประเทศชาติ อย่างกิจการไฟฟ้า น้ำประปา ก๊าซธรรมชาติ ขนส่ง และการสื่อสารโทรคมนาคม ที่ล้วนแล้วแต่เป็นกิจการรัฐวิสาหกิจที่เป็นธุรกิจผูกขาด มีผลผลิตและมีมูลค่าสูงที่ได้สร้างกำไรมหาศาลทั้งสิ้น

เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.), บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทศท.), บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (กสท.), บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) (อสมท.), และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นต้น ที่รัฐเร่งรัดที่จะแปรรูปแทนที่จะเป็นรัฐวิสาหกิจที่ขาดทุนและไม่มีผลผลิตและมักถูกมองว่าค้ำยประสิทธิภาพควรแก่การแปรรูปก่อน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่สำคัญคือ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐ ลดภาระหนี้สาธารณะ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (“รายงานพิเศษ แปรรูปรัฐวิสาหกิจ : สามเหลี่ยมพระราชสมคบกันปล้นชาติ?”. 2545) อย่าง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) หรือองค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) ที่รัฐไม่สนใจที่จะแปรรูปเสียที จากการกระทำดังกล่าวของภาครัฐทำให้หลายคนมองว่ารัฐมุ่งแต่จะหาทุนเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ได้เสียของประเทศและผลที่จะเกิดกับประชาชนในประเทศในระยะยาว

นอกจากนี้ เฉกเช่นเดียวกับหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ ก็ย่อมต้องการที่จะทำให้องค์กรหรือสินค้าบริการของตนสามารถตั้งอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้ บริษัทธุรกิจที่มีการแปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจเองก็เช่นเดียวกัน เมื่อมีการแปลงสภาพองค์กรให้อยู่ในรูปแบบของบริษัทธุรกิจ ก็ย่อมต้องการที่จะมุ่งแสวงหากำไรให้กับบริษัทของตนด้วย ซึ่งการที่เคยเป็นองคกรของรัฐมาก่อนอาจจะถูกมองว่าเป็นองคกรที่ไม่แสวงหากำไร แต่เมื่อแนวความคิดทางการบริหารมีการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จักต้องหาแนวทางที่ทำให้คนเกิดความเข้าใจบริษัทให้มากที่สุดด้วย ซึ่งเพียงการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างเดียวไม่สามารถสร้างให้คนเกิดความมั่นใจและเข้าใจในบริษัทได้ ประกอบกับการสร้างตราสินค้ายังไม่สามารถสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้มากเหมือนในอดีตแล้ว องค์กรหลาย ๆ แห่งจึงต่างพยายามที่จะหาวิถีทางในการสร้างความโดดเด่นให้กับองค์กรของตนเองด้วย เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดโดยการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการทำให้วิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงผู้คนที่มีคุณภาพให้เข้าร่วมทำงานเพื่อพัฒนาองค์กร ดึงดูดผู้ลงทุนที่ต้องการจะเข้าร่วมทุนกับบริษัท รวมไปถึงการได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากชุมชนใกล้เคียงด้วย

ทั้งนี้การจะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้นั้น ผู้บริหารและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดศักยภาพในการเข้าถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารการตลาดไม่เพียงแต่เป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่

ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ด้วย ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ และชักจูงให้เกิดพฤติกรรมตามที่บริษัทต้องการได้ โดยในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบผสมผสานกัน หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications-IMCs) ที่ทำให้สามารถสื่อสารตราสินค้าองค์กรออกมาเป็นภาพรวมใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน ในทิศทางที่สัมพันธ์กับนโยบายและการบริหารงานของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาจึงทำให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับทุกองค์กร ทำให้ทุกวันนี้นักธุรกิจและนักการตลาดทั้งหลายจำต้องเอาใจใส่และศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าองค์กรให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้บริษัทของตนมีตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนาธุรกิจและบริการให้เจริญก้าวหน้า และมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรอย่างต่อเนื่องและได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนหลังจากที่ได้แปลงสภาพมาแล้วที่ได้เลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ที่เป็นรัฐวิสาหกิจในสาขาพลังงาน และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทศท.) ที่เป็นรัฐวิสาหกิจในสาขาโทรคมนาคมและสื่อสาร เนื่องจาก ปตท. และ ทศท. เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างกันในด้านของกิจกรรมหรือรูปแบบการบริการ โดยที่ ปตท. เป็นธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และเป็นบริษัทที่มีการแปลงสภาพจากองค์กรรัฐวิสาหกิจตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เป็นบริษัทแรก ส่วน ทศท. เป็นธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และเป็นบริษัทที่มีการทุ่มงบประมาณในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัทของตนมากกว่าบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจรายอื่นๆ นอกจากนี้ทั้งสองบริษัทยังมีการใช้งบในการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณาคิดอันดับ 1 ใน 50 ของประเทศไทย (Thailand Top 100 Advertisers, 2003) และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมาโดยตลอด โดยตั้งอยู่บนความมุ่งหวังที่ต้องการสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อบริษัท ทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัท และต้องการที่จะลบคำครหาที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบกับบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจลง รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์และกิตติศัพท์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจและสร้างให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งรายอื่นๆ

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้ทั้งสองบริษัทได้รับการยอมรับ ได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจ ทำให้เกิดการมองในลักษณะที่ดีมากขึ้น และทำให้เกิดการตอบสนองกลับมายังบริษัทในทิศทางที่ดี รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาใน 2 ลักษณะคือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารของบริษัทและบริษัทตัวแทน โฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัทที่มีการแปลงสภาพมาจาก รัฐวิสาหกิจจำนวน 2 แห่ง คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัททั้งสองเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีคนรู้จักเป็นวงกว้าง และมีการสร้างตราสินค้าองค์กรและการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องหลังจากที่มีการแปลงสภาพมามากกว่าบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจอีก 2 แห่งที่เหลือ, และ (2) การทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีศักยภาพและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเองได้ โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือ กระบวนการสื่อสารที่เป็นการออกแบบข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าบริการ และมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดของสินค้าบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงตัวองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการตอบสนองต่อข้อมูลและข่าวสารนั้นได้

การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building) คือ การสื่อสารความเป็นองค์กร ไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน (Employees) ผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน (Shareholders/Partners) ผู้ลงทุน (Investors) ผู้บริโภค/ลูกค้า (Consumers/Customers) ผู้กระจายสินค้า (Suppliers) และชุมชน (Local Communities) ทั้งในแง่ของคุณค่า (Value) เอกลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) การสื่อสารสู่ภายนอกองค์กร (Corporate Communications) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) หรือการสื่อสารการตลาดที่แสดงออกถึงตราสินค้าองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ

บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ (Corporatized Companies) คือ กิจการรัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนองค์กรจากเดิมที่เป็นรัฐวิสาหกิจตามที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้น ให้อยู่ในรูปของ บริษัท จำกัด หรือบริษัท มหาชน จำกัด โดยมีการเปลี่ยน “ทุน” ของรัฐวิสาหกิจเดิม ให้เป็น “ทุนเรือนหุ้น” ของบริษัท โดยที่รัฐบาลยังมีการถือหุ้นอยู่ด้วยบางส่วนหรือทั้งหมด และยังคงให้มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอำนาจหน้าที่เช่นเดิม ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงแนวทางการบริหาร การดำเนินการ ความรู้สึกรู้คิด และวัฒนธรรมองค์กร ให้เป็นไปในเชิงธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินกิจการ และเปิดโอกาสให้มีการระดมทุนจากตลาดทุนได้โดยสะดวก เพื่อใช้แสวงหาผลกำไรในเชิงธุรกิจ และทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อตอบสนองถึงประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งในที่นี้หมายถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ (Perception) คือ การตระหนักรู้ของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ อันได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดการเรียนรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจ อันได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักการตลาด และนักโฆษณา ในการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าองค์กร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร ให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อบริษัทที่จะมีการแปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจในอนาคต หรือต่อบริษัทธุรกิจเอกชนที่ต้องการสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับตนเอง
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องการสร้างตราสินค้าองค์กรผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้กับบริษัทธุรกิจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร ตลอดจนการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องทำการศึกษาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ข้างต้น ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับกิจการรัฐวิสาหกิจ (State Enterprises) ของทางภาครัฐ ที่ได้มีการแปลงสภาพ (Corporatized) หรือเปลี่ยนสถานะจากองค์กรรัฐวิสาหกิจมาสู่การบริหารจัดการในรูปแบบของบริษัทธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะหรือรูปแบบอย่างหนึ่งภายใต้การแปรรูป (Privatization) โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อต้องการที่จะเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนให้เข้ามาพัฒนารัฐวิสาหกิจให้มีศักยภาพทัดเทียมและแข่งขันกับองค์กรของทางภาคเอกชนรายอื่นๆ ได้ ตามนโยบายของรัฐที่ถือกำเนิดมาตั้งแต่ในสมัยรัฐบาลของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ได้มีการกำหนดถึงการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2504-2509 อันเป็นจุดเริ่มต้นของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยเรื่อยมา (“การดำเนินการเพิ่มบทบาทภาคเอกชน...”, ม.ป.ป.) ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงบริษัทที่มีการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ จึงควรทำความเข้าใจกับกิจการรัฐวิสาหกิจและการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจด้วย

โดยที่ผ่านมา การจัดตั้งหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของไทย ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า กิจการใดที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศชาติ และเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภคพื้นฐาน รัฐบาลควรเป็นผู้ให้บริการหรือเป็นผู้ดำเนินการผูกขาดกิจการเหล่านั้นเอง และบางกิจการควรมี

ผู้ให้บริการน้อยรายจึงจะสามารถทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนขึ้นได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มีการกำหนดให้กิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศชาติ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ น้ำ ไฟ การขนส่ง การสื่อสาร โทรคมนาคม ฯลฯ เป็นกิจการที่มีการลงทุนและผูกขาดโดยรัฐ แต่เพียงผู้เดียว และจัดให้มีหน่วยงานผู้ทำหน้าที่ให้บริการเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ในการให้บริการ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอาจจะมีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมในอดีต แต่จากการที่รัฐมิได้มีการรอบที่ชัดเจนในการปรับตัว และไม่สามารถที่จะปรับให้เข้ากับสภาพของ เศรษฐกิจ สังคม สภาวะแวดล้อมของเทคโนโลยี และการแข่งขันที่เปลี่ยนไปได้ (อนุภาพ ธีรลาภ, 2543) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจของรัฐจึงยังขาดทั้งประสิทธิภาพในการให้บริการและความสามารถในการแข่งขัน (Hinds & Pohl, 1991) กับเอกชนที่ได้รับสัมปทานหรือได้รับอนุญาตให้เข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันกับรัฐในภายหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้ต้องเกิดนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อทำให้องค์กรเกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เพิ่มความรวดเร็วในการปฏิบัติงานและประสานงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร การให้บริการ และเพิ่มศักยภาพของบุคลากรให้ทัดเทียมกับองค์กรอื่นๆ ดังที่เคยเกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศมาแล้ว

John Naisbitt (n.d., อ้างถึงใน “การปฏิรูปทางโทรคมนาคมของไทย,” 2538) ได้กล่าวไว้ใน *Global Paradox* ว่า ประเทศต่างๆ จะเริ่มปลดปล่อยการผูกขาด และมุ่งหน้าไปสู่การผ่อนคลายระเบียบข้อบังคับ (Deregulation) การเปิดเสรี (Liberalization) และมีการแปรรูป (Privatization) มาเป็นเอกชนมากขึ้น โดยการกระทำดังกล่าวจะมีการดำเนินการไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในศตวรรษหน้า จะไม่มีบริษัทที่มีการบริหารจัดการโดยรัฐบาลอีกต่อไป แต่จะมีบริษัทของเอกชนเข้ามาแทนที่เพื่อเสนอการให้บริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นและเสนอบริการในราคาที่ถูกลง เพื่อดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะการแข่งขันระดับโลกที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่การผ่อนคลายระเบียบข้อบังคับและการเปิดเสรี จะต้องมีการดำเนินการควบคู่ไปกับการแปรรูป และการกระทำดังกล่าวจะไม่เกิดประโยชน์มากนักถ้าเป็นเพียงแค่การเปลี่ยนมือผู้ผูกขาดจากเดิมคือรัฐบาลไปเป็นเอกชนเท่านั้น แต่จำเป็นต้องสร้างการแข่งขันอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นด้วย

ทั้งนี้รากฐานที่ก่อให้เกิดการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในหลายๆ ประเทศ เป็นผลสืบเนื่องมาจากแนวความคิดในเรื่องของระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ที่เชื่อว่า ถ้าให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ สามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์สูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้ในราคาที่ต่ำ ซึ่งถ้ามีผู้ผลิตรายใดเสนอสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ หรือสินค้านั้นมีราคาแพงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับ ดังนั้นการจะอยู่รอดก็คือผู้ผลิตก็ต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การที่เศรษฐกิจแบบตลาดจะบรรลุตาม

เจตนาารมณ์ข้างต้นได้นั้น จะต้องมีผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากรายและมีการแข่งขันที่เสรีอย่างแท้จริง ไม่มีการผูกขาด ตัดตอน รวมกิจการ หรือเอารัดเอาเปรียบระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน หรือสมคบรวมตัวของผู้ผลิตเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค (“การปฏิรูปทางโทรคมนาคมของไทย,” 2538)

โดยในประเทศไทย แนวคิดเรื่องการแปรรูปและการแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจได้ถูกกำหนดไว้ในนโยบายของรัฐมานานหลายปีแล้ว (OChandler, 2002) โดยการแปรรูปนั้นเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 และได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 1 เป็นต้นมา แต่การแปรรูปในระยะหลังมักเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในปีถัดมาต้องติดลบ ซึ่งภายหลังจากที่มีการปรับระบบอัตราการแลกเปลี่ยนใหม่ รัฐบาลไทยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) จำนวน 17.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในลักษณะของเงินกู้ยืม โดยในหนังสือแสดงเจตจำนงฉบับที่ 1 กับกองทุนการเงินระหว่างประเทศนั้น รัฐบาลไทยมีเป้าหมายในระยะปานกลางที่จะเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการรัฐวิสาหกิจที่มีความสำคัญต่างๆ นอกจากนี้รัฐบาลยังจะพิจารณาทบทวนปรับปรุงกรอบของกฎหมายที่จะอนุญาตให้เอกชนเข้าร่วมลงทุน รวมทั้งการตราพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจขึ้น

สำหรับแนวคิดเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการให้ความหมายตั้งแต่รัฐวิสาหกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบกิจการรัฐวิสาหกิจ ต่อด้วยแนวคิดเรื่องการแปรรูป ที่จะประกอบไปด้วยความหมายของการแปรรูป, เหตุผลของการแปรรูป, วัตถุประสงค์ของการแปรรูป และรูปแบบของการแปรรูป ที่เป็นรากฐานที่ทำให้ประเทศไทยในปัจจุบันเกิดแนวคิดในการแปรรูปกิจการรัฐวิสาหกิจในหลายๆ กิจการด้วยกัน และตามมาด้วยบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการแปรรูป เพื่อปรับเตรียมโครงสร้างองค์กรในด้านต่างๆ ให้มีความพร้อมสำหรับการแปรรูปอย่างสมบูรณ์ในอนาคต

รัฐวิสาหกิจคืออะไร (Meaning of State Enterprises)

กิจการของรัฐที่เราเรียกกันว่า รัฐวิสาหกิจ (State Enterprises) ในปัจจุบัน เป็นแนวคิดที่ริเริ่มมาจากระบบสังคมนิยม (Socialism) ซึ่งเป็นการที่รัฐบาลเข้าดำเนินกิจการ โดยถือว่ารัฐวิสาหกิจนั้นเป็นสมบัติของรัฐหรือของส่วนรวม (เกสินี หงสนันท์, 2526) ตัวอย่างของรัฐวิสาหกิจ เช่น รถเมตซ์ขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ การรถไฟแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง เป็นต้น ซึ่งแต่เดิมรัฐวิสาหกิจมีการเรียกกันไปต่างๆ นานา อาทิ บริษัทและองค์กรของรัฐบาล หรือองค์กรบริษัท และกิจการในความควบคุมของรัฐบาล เป็นต้น ต่อมาภายหลังจึงได้เริ่มมีการบัญญัติศัพท์และ

ขอบเขตความหมายของรัฐวิสาหกิจนี้ขึ้น โดยมี Rt.Hon Herbert Morrison (n.d., Shanks ed., 1963) เป็นผู้เสนอความคิดต่อรัฐบาลอังกฤษว่าควรใช้คำว่าบรรษัทสาธารณะ (Public Corporation) ซึ่งจะมีความหมายถึงองค์กรทางการค้าที่มีความอิสระทางการเงินจากระบบราชการ โดยมีรัฐบาลกลางหรือหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐเป็นผู้จัดตั้งขึ้น แต่คำดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายถึงกิจการรัฐวิสาหกิจได้ถูกต้องนัก ต่อมาศาสตราจารย์ A.H. Hanson (1960) จึงได้ให้นิยามรัฐวิสาหกิจไว้กว้างๆ แต่มีความหมายที่ครอบคลุมกว่า ที่สรุปได้ว่า รัฐวิสาหกิจ หมายถึง กิจการที่รัฐเป็นเจ้าของ หรือมีส่วนร้อยละห้าสิบขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มุ่งไปทางด้านเศรษฐกิจ และดำเนินการด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน และการพาณิชย์

หากมองในมุมที่รัฐวิสาหกิจมีฐานะเป็นองค์กรเชิงธุรกิจ ที่มุ่งประเด็นในการขาย การตลาด การจัดการระบบการเงิน และงบประมาณให้สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองแล้ว Carey-Jones, Patankar และ Boodhoo (1974) ได้กล่าวว่า รัฐวิสาหกิจ เป็นกิจกรรมของรัฐบาลที่ดำเนินการตามรูปแบบเศรษฐกิจที่สามารถพิจารณาตามแนวทางเชิงธุรกิจได้ตามคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) รัฐวิสาหกิจคือกิจการของรัฐที่มีความสัมพันธ์กับมหาชนในเชิงธุรกิจ มิใช่เป็นการแสดงบทบาทหน้าที่ขององค์กรฝ่ายปกครอง, (2) ผู้ใช้บริการรัฐวิสาหกิจคือ ผู้ที่จะต้องจ่ายค่าบริการนั้นๆ มิใช่เป็นการนำภาษีอากรของประชาชนมาใช้จ่ายให้รัฐวิสาหกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือค่าใช้จ่ายนั้นๆ เกิดขึ้นจากรายได้ในการดำเนินกิจการ, (3) การใช้จ่ายของกิจการรัฐวิสาหกิจจะผันแปรไปตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่จะต้องมีการคาดคะเนระยะยาวพอสมควร, (4) การใช้จ่ายเพื่อขยายความต้องการของผู้ใช้ ไม่ควรก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นแก่ค่าใช้จ่ายของรัฐบาล และคุณลักษณะประการที่ (5) คือ การดำเนินการนั้น ต้องดำเนินการไปตามวิธีการของธุรกิจ

หลังจากนั้น ยังได้มีการนิยามศัพท์ที่ช่วยสร้างความเข้าใจต่อลักษณะของรัฐวิสาหกิจเพิ่มขึ้น กล่าวคือ รัฐวิสาหกิจ หมายถึงกิจการที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ ซึ่งลักษณะการเป็นเจ้าของนี้อาจเป็นเจ้าของทั้งหมดหรือเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ก็ได้ กิจการเหล่านี้อาจเป็นการดำเนินการด้านพาณิชย์กรรม การเงิน การอุตสาหกรรม การเกษตร การสาธารณูปโภค การจัดบริการขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) หรือดำเนินการส่งเสริมด้านต่างๆ ซึ่งลักษณะของกิจการเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ และสามารถแสดงฐานะของกิจการได้ตามหลักงบดุล และบัญชีกำไรขาดทุน โดยที่รูปแบบของกิจกรรมเหล่านี้อาจมีได้หลายรูปแบบ เช่น การมีฐานะเป็นกรม บรรษัทสาธารณะ เป็นองค์กรที่มีพระราชบัญญัติหรือกฎหมายจัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ หรือการมีฐานะเป็นบริษัทจำกัดตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นต้น (พิพัฒน์ ไทยอารี, 2529) นอกจากนี้จากกรณีที่รัฐบาลกลางเข้ามาควบคุมหรือเป็นเจ้าของกิจการเหล่านั้น ก็เพื่อต้องการที่จะปรับปรุงภาวะเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคง และยกฐานะของประชาชนในประเทศให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น และ

ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นคงให้กับชุมชน ด้วยการใช้คน วัสดุ และเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการผลิตสินค้าและบริการให้กับชุมชน โดยที่ชุมชนมีการจ่ายค่าตอบแทนให้ (เกศินี หงสนันท์, 2526)

ในประเทศไทยเองก็ได้มีการให้คำนิยามของคำว่ารัฐวิสาหกิจไว้ ดังจะเห็นได้จากพระราชบัญญัติสภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ พ.ศ. 2502 (อ้างถึงใน “รัฐวิสาหกิจไทย : อดีต ปัจจุบัน และอนาคต”, 2527) ที่ให้นิยามรัฐวิสาหกิจว่าหมายถึง องค์การของรัฐบาลหรือหน่วยธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ รวมตลอดถึงบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งมีกระทรวง ทบวง กรม ในรัฐบาลเป็นผู้ที่มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ ทั้งนี้คำนิยามตามกฎหมายดังกล่าวจึงได้ส่งผลต่อการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจขึ้นเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้คือ (1) รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้น โดยการตราเป็นพระราชบัญญัติ, (2) รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้น โดยการตราเป็นพระราชกฤษฎีกา ตามความในพระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดตั้งองค์การของรัฐบาล พ.ศ.2496, (3) รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยรัฐบาลมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ และ (4) รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้น โดยมติคณะรัฐมนตรี (สุวิมล ราชชนนบริบาล, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้จะเห็นว่า รัฐวิสาหกิจมิใช่กิจการด้านการป้องกันประเทศหรือการรักษาความสงบสุขของประชาชน หรือการรักษาความยุติธรรม ซึ่งรัฐวิสาหกิจคือกิจการที่มีลักษณะเป็นสาขาทางเศรษฐกิจมากกว่า คือจะเป็นกิจการด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และพาณิชยกรรม โดยมีรัฐบาลเป็นผู้จัดตั้งขึ้น ซึ่งอาจเป็นองค์กรตามกฎหมายปกครองที่มีกฎหมายจัดตั้งโดยเฉพาะ หรืออาจเป็นองค์กรตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่มีการถือหุ้น ซึ่งผู้ถือหุ้นเหล่านี้จะประกอบไปด้วยส่วนราชการ หรือการร่วมทุนระหว่างส่วนราชการกับเอกชนก็ได้ โดยที่รัฐวิสาหกิจนั้นจะมีรัฐบาลกลางหรือรัฐบาลมลรัฐเป็นเจ้าของและควบคุม ซึ่งการควบคุมนั้นอาจเป็นการถือหุ้นจำนวนร้อยละห้าสิบ หรืออาจควบคุมกิจการต่างๆ ที่มีหุ้นเพียงส่วนน้อยก็ได้

ดังนั้น จากนิยามของรัฐวิสาหกิจทั้งหมด ทำให้เห็นได้ถึงความพยายามของภาครัฐที่ต้องการทำให้กิจการรัฐวิสาหกิจเป็นกิจการที่มีการผสมผสานคุณลักษณะกัน ตรงที่เป็นองค์กรของทางภาครัฐและเป็นทั้งองค์กรภาคธุรกิจเอกชนด้วย ฉะนั้นการจะแปรรูปกิจการรัฐวิสาหกิจโดยการเพิ่มบทบาทเอกชนให้กับรัฐวิสาหกิจจึงไม่ใช่เรื่องที่ต้องคิดใหม่ทำใหม่เสียทั้งหมด แต่การบริหารงานตามรูปแบบเดิมๆ ในรูปของรัฐวิสาหกิจก็คงจะไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในโลกโลกาภิวัตน์อีกต่อไป จึงจำเป็นที่จกต้องให้มีการแปรสภาพองค์กรรัฐวิสาหกิจให้กลายมาเป็นบริษัทธุรกิจ เพื่อยกมาตรฐานองค์กรและคุณภาพในการให้บริการขององค์กรให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับองค์กรภาคเอกชนมากขึ้นด้วย

ความหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Meaning of Privatization)

คำว่า “Privatization” ที่บางคนอาจเรียกว่า การแปรรูป หรือการปฏิรูปนั้น เป็นคำที่เพิ่งรู้จักกันมาเพียงไม่กี่สิบปีมานี้ และยังไม่มีความชัดเจนที่แน่นอน (Mandal, 1994) แต่ในขณะเดียวกันคำนี้ก็ได้อิทธิพลให้มีความหมายเอาไว้อย่างหลากหลาย โดยการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2504 และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมารัฐบาลได้แปรรูปรัฐวิสาหกิจไปแล้วมากกว่า 40 แห่ง จากจำนวนรัฐวิสาหกิจทั้งหมดกว่า 100 แห่ง จนเหลือเพียง 59 แห่งในปัจจุบัน (“การปฏิรูประบบรัฐวิสาหกิจ”, ม.ป.ป.)

ในเบื้องต้นขอเสนอานิยามของคำว่า “Privatization” หรือการแปรรูป ของ McKenna (2000) ที่กล่าวว่า การแปรรูป คือการปฏิรูปองค์กรระดับสูงสุด ซึ่งเป็นการถอนตัวของรัฐบาลออกจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ และนำทรัพย์สินหรือหุ้นออกขายทั้งหมด ส่วน Pendse (1985, อ้างถึงในพิพัฒน์ ไทอารี, 2529ก, 2529ข; อ้างถึงในเศรษฐพร คุศรีพิทักษ์ และ พิทยาพล จันทะสาโร, 2531) ได้ให้ความหมายของการแปรรูปไว้ว่า เป็นกระบวนการใดๆ ที่จะลดบทบาทของรัฐหรือกิจการภาครัฐบาลที่มีต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และบางครั้งการแปรรูปอาจมีขอบเขตกว้างถึงคำว่า “Divestiture” ซึ่งหมายถึงการปลดเปลื้องภาระโดยการขายทรัพย์สิน หรือหุ้นส่วนของกิจการที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ หรือดำเนินการอยู่ ในขณะที่ Shirley (1994, Galal & Shirley, 1994) มองในมุมที่แคบกว่าว่าการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ คือการจำหน่ายจ่ายโอนรัฐวิสาหกิจ ซึ่งหมายรวมถึงการแปรรูปด้านการบริหารของรัฐวิสาหกิจ การให้สัมปทาน และการให้เอกชนเข้ามาดำเนินการแทนในกิจการบางประเภท ส่วน Hemming และ Mansour (1988) แสดงทรรศนะว่าการแปรรูป คือนโยบายในการปลดปล่อยและลดกฎเกณฑ์ของภาครัฐ โดยการขายหรือโอนทรัพย์สินหรือหน้าที่ของรัฐบาลให้แก่ภาคเอกชน

ทั้งนี้ยังมี John King (2530, อ้างถึงในเศรษฐพร คุศรีพิทักษ์ และ พิทยาพล จันทะสาโร, 2531) ที่กล่าวว่าการแปรรูปเป็นทุกสิ่งที่ทำเพื่อเพิ่มสัดส่วนทุนของเอกชนให้มากขึ้น วิธีที่ใช้มีหลายทาง แต่ในสาระสำคัญคือ การระดมเงินทุนของเอกชนให้เข้ามาลงทุนในกิจการที่เป็นของรัฐ ซึ่งในส่วนองรัฐบาลไทยเองก็ได้มีการนิยามคำว่า การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ไว้ว่า การแปรรูปรัฐวิสาหกิจนั้นเป็นการลดสัดส่วนหุ้นที่ทางการถือครองอยู่ในรัฐวิสาหกิจ โดยนำเอาหุ้นออกขายแก่ภาคเอกชนหรืออาจจะขายให้แก่ผู้ประกอบการเอกชนที่มีความสามารถในธุรกิจของรัฐวิสาหกิจนั้น หรือโดยการกระจายขายให้ประชาชนทั่วไปก็ได้ เพื่อให้เอกชนมีสิทธิในการควบคุมและ

บริหารมากขึ้น การดำเนินงานจะได้มีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัวเทียบได้กับบริษัทเอกชน (“การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ”, 2547)

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ Seizaburo Sato (1985, Scalapino, Seizaburo & Wanandi, 1985) เป็นอีกผู้หนึ่งที่น่าเสนอกรอบแนวคิดเรื่องการแปรรูปไว้ว่า การแปรรูปคือการกำหนดเงื่อนไขในการแปรเปลี่ยนองค์กรของภาครัฐบาล หรือกิจการรัฐวิสาหกิจ ด้วยวิธีการแปลงสภาพการเป็นเจ้าของ ทั้งนี้โดยการคำนึงถึงแหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินการเป็นเกณฑ์ประกอบการควบคุมจากรัฐบาล โดยที่ Sato ได้เสนอแนวพิจารณาการแปรรูปโดยนำประเด็นการหน้าที่ (Functional) มาเป็นเครื่องช่วยอธิบายว่า ถ้าหากเป้าหมายสูงสุดของการแปรรูป คือ การทดแทนหน้าที่ของรัฐบาล ด้วยการใช้ระบบการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการแปรรูปกิจการอาจจะทำได้โดยไม่จำเป็นต้องลดบทบาทหรือเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของโดยรัฐบาลก็ได้ แต่ให้เอกชนรับเหมาดำเนินการแทน ซึ่งอาจต้องมีการลดความเคร่งครัดหรือปล่อยให้มีความอิสระ และเกิดการแข่งขันในการดำเนินกิจกรรมด้วย

แนวคิดของ David Heald (1990) เป็นแนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่ง ที่อธิบายถึงเรื่องการแปรรูปที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบรัฐวิสาหกิจไว้อย่างชัดเจนว่า การแปรรูปนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด และสภาวะทางการเมือง ที่มีต่อบทบาทของการตลาด และบทบาทของรัฐต่อสถานะเศรษฐกิจและสังคม โดยบทบาทของรัฐในสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ประกอบกับประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายต่างก็มีความไม่มั่นใจในประสิทธิภาพในการวางแผนและการควบคุมของรัฐบาล ดังนั้นการแปรรูปจึงเป็นเรื่องที่มีขอบเขตครอบคลุมถึงนโยบายต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้นำหลักเกณฑ์เหล่านี้มาใช้ประโยชน์เพื่อลดบทบาทของรัฐ ด้วยการกล่าวอ้างประเด็นเสรีภาพและประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าบางครั้งการแปรรูปก็เป็นการสื่อถึงความมีอิสระ โดยปล่อยให้มีการกระทำอย่างเสรี (Liberalization) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดที่แตกต่างกัน คือ ในขณะที่แนวคิดหนึ่งกล่าวว่าการแปรรูปคือการถ่ายโอนอำนาจจากส่วนกลางไปสู่ภาคเอกชน อีกแนวคิดหนึ่งกลับพูดถึงการเปิดเสรีการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจ (Alman, n.d.) ซึ่งการแปรรูปมักเป็นส่วนหนึ่งในระบบที่ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้น โดยทั่วไปการแปรรูปถือว่าเป็นแนวคิดที่แสดงถึงความต้องการที่จะลดขนาดและความเกี่ยวข้องของภาครัฐบาลในระบบเศรษฐกิจแบบตลาดลง แนวคิดนี้แสดงถึงความต้องการที่จะให้ปัจเจกชนและองค์กรธุรกิจเอกชนได้เข้ามาทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้เกิดผลทางด้านประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (เศรษฐพร คุศรี

พิทักษ์ และ พิทยาพล จันทนะสาโร, 2531) ซึ่งนายพล Loukas Papazoglou แห่งสำนักงานเลขาธิการการแปรสภาพของกระทรวงการคลังในประเทศกรีซได้กล่าวว่า การแปรรูปนั้นจะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่สร้างให้เกิดความเติบโตเจริญก้าวหน้าได้ (n.d., as cited in “To be confirmed...,” 2004)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ก็คือ การที่ภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ โดยให้มีการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในการดำเนินกิจการรัฐวิสาหกิจหรือเป็นการให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งการมีส่วนร่วมสามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น การให้เข้าทำกิจการบางส่วน การมอบอำนาจให้สิทธิในการดำเนินกิจการบางเรื่องหรือบางหน่วยงานหรือทั้งหมด การขายหุ้นเป็นบางส่วนให้กับเอกชนโดยอีกส่วนหนึ่งรัฐยังถือหุ้นอยู่ การขายหุ้นให้เอกชนทั้งหมด และการแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจให้อยู่ในรูปแบบของบริษัทธุรกิจเอกชน เป็นต้น

เหตุผลในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Reasons of Privatization)

เหตุผลของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในแต่ละประเทศนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งการแปรรูปรัฐวิสาหกิจเองก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมและเศรษฐกิจของโลก แต่ส่วนใหญ่แล้วการแปรรูปรัฐวิสาหกิจมักตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม เพื่อสนับสนุนในการแข่งขันในการดำเนินงาน และเพื่อส่งเสริมให้เกิดเสรีภาพ ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจการเมืองไปตามกลไกตลาดเป็นหลัก ส่วนเหตุผลที่มักถูกหยิบยกมาใช้ในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจนั้นสามารถที่จะสรุปได้ดังนี้ คือ (1) การพยายามเพิ่มการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีรัฐวิสาหกิจดำเนินงาน เพื่อลดการผูกขาดทางการค้าและเป็นการเปิดตลาดเสรีเพื่อให้โอกาสเอกชนได้เข้ามาดำเนินการ, (2) การเข้มงวดกวดขันกับการใช้จ่ายของรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจนั้นต้องใช้งบประมาณสูงและมีไม่เพียงพอต่อการบริหารรัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจจึงเป็นการลดภาระทางการเงินให้กับภาครัฐบาล, (3) การพยายามที่จะปรับองค์กรและโครงสร้างของรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่ชัดเจนและมีรูปแบบการบริหารงานแบบเอกชนมากขึ้น เพื่อให้การบริหารมีอิสระและมีความคล่องตัวโดยปราศจากการแทรกแซงทางการเมือง และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการกับประชาชนได้ทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นธรรม และประการสุดท้ายคือ (4) การกำหนดให้รัฐวิสาหกิจต้องมีแผนวิสาหกิจ (Corporate Plan) และการประเมินผลงานเหมือนกับบริษัทของภาคเอกชน ที่มีผลตอบแทนและการลงโทษ ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างขยัน

ขั้นแข็งและซื้อสตัคส์สุจริตมากขึ้น (“การแก้ปัญหาธุรกิจไทยโดยการแปรรูปธุรกิจ”, 2547)

สำหรับในประเทศไทย ได้มีข้อค้นพบในการแปรรูปธุรกิจว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจาก (1) การที่รัฐทบทวนบทบาทของตนในการดำเนินการ ว่าไม่สามารถจะกระทำได้ด้วยวิธีการเดิม, (2) ฐานะทางการเงินและการคลังของรัฐมีการเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งงบประมาณรายจ่ายก็มีการขยายมากเกินไป ทำให้ต้องมีการลดภาระให้กับรัฐ, (3) บทบาทของสถาบันการเงินระหว่างประเทศ เช่น กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ธนาคารโลก (World Bank) ธนาคารพัฒนาเอเซีย (ADB) เริ่มกดดันและเข้าแทรกแซงประเทศไทย อันเนื่องมาจากภาระหนี้สินจำนวนมากที่ไทยและแถบเอเซียได้กู้ยืมเงินจากองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ในปี พ.ศ. 2540 จึงต้องเร่งให้มีการแปรรูปธุรกิจตามข้อตกลงที่มีกับองค์กรดังกล่าว และเพื่อเตรียมรับการเปิดตลาดเสรีที่ไทยจะมีขึ้นภายในปี พ.ศ. 2549 ด้วย (“การแก้ปัญหาธุรกิจไทยโดยการแปรรูปธุรกิจ”, 2547)

นอกจากนี้การแปรรูปธุรกิจในประเทศไทย ยังมีผลสืบเนื่องมาจากปัญหาต่างๆ ของธุรกิจ ที่สามารถสรุปได้เป็น 8 ประเด็นหลัก (“ปัญหาของธุรกิจไทย”, 2544) ดังต่อไปนี้คือ (1) ปัญหาทางด้านการบริหารจัดการ ซึ่งผู้บริหารและคณะกรรมการมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามอำนาจทางการเมือง ทำให้ไม่มีความต่อเนื่องในการบริหารและดำเนินการตามนโยบายที่วางไว้ ประกอบกับระบบการทำงานของธุรกิจก็มีความคล้ายคลึงกับระบบราชการ คือขาดความคล่องตัว และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ รวมทั้งมีหน่วยงานที่กำกับดูแลธุรกิจหลายหน่วยงานทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก, (2) ปัญหาด้านบุคลากร กล่าวคือ จำนวนบุคลากรในระบบธุรกิจมีจำนวนมาก และบางแห่งก็มีปัญหาการลี้ภัย ซึ่งส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่าง ๆ เป็นภาระที่หนักมากของแต่ละธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่ประสบภาวะขาดทุนมาก เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ เป็นต้น ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบุคลากรส่วนใหญ่ยังต่ำกว่าภาคเอกชน เนื่องจากขาดการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอและขาดบุคคลที่มีประสิทธิภาพเข้ามาทำงาน โดยบุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่ไปทำงานกับภาคเอกชนเพื่อรับเงินเดือนค่าตอบแทนที่สูงกว่า จึงทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในระดับที่มีคุณภาพและมีศักยภาพในการพัฒนาองค์กร

ประเด็นต่อมาคือ (3) ปัญหาทางด้านระบบบัญชีการเงินและระบบข้อมูลในการบริหาร ซึ่งระบบบัญชีการเงินในหลายธุรกิจยังไม่มีมาตรฐานและไม่มีความทันสมัยและไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการประเมินผลงานได้ อีกทั้งการประมวลข้อมูลในแต่ละปีก็เต็มไปด้วยล่าช้า, (4)

ปัญหาความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินการของภาคเอกชน จึงมีผลทำให้ ขบวนการดำเนินการเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะต้องผ่านหลายกระบวนการและมีการทำงานที่ซ้ำซ้อน กันในหน่วยงาน, (5) ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ทำให้รัฐวิสาหกิจไม่สามารถจัดหาสินค้า และ บริการได้เพียงพอและทันกับความต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นภาระให้กับรัฐวิสาหกิจที่จะต้องหาเงิน มาชำระหนี้ให้ทันกับระยะเวลาด้วย, (6) ปัญหาโครงสร้างองค์กรของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งรัฐวิสาหกิจมี วัตถุประสงค์และโครงสร้างการจัดตั้งไม่เป็นผลที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ก่อให้เกิดขั้นตอนมากมายส่งผลให้มีความล่าช้าในการตัดสินใจ และเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันกับ ภาคเอกชน

ประเด็นที่ (7) ปัญหาทางด้านกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้บังคับกับรัฐวิสาหกิจที่ เป็นส่วนหนึ่งของกลไกของรัฐ ทำให้ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมายต่าง ๆ ที่มีมากมาย ทำให้ เกิดความไม่คล่องตัว นอกจากนี้ในบางอุตสาหกรรม กฎหมายก็ได้ให้อำนาจผูกขาดไว้กับ รัฐวิสาหกิจด้วย เช่น ธุรกิจโทรคมนาคม ทำให้รัฐวิสาหกิจมีบทบาททั้งในด้านการให้บริการและ การกำกับดูแล ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขายและพัฒนาการให้บริการเพื่อรองรับกับความต้องการของ ลูกค้าและธุรกิจ ทั้งนี้ประเด็นสุดท้ายคือ (8) ปัญหาด้านแรงงาน กล่าวคือ การกำหนดนโยบายของ รัฐเพื่อพัฒนารัฐวิสาหกิจ ทั้งเรื่องของการทำระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ และ การเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในรัฐวิสาหกิจ ต่างได้รับการต่อต้านคัดค้านจากพนักงานมาโดยตลอด จนในปี พ.ศ. 2534 ได้มีการยุบเลิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจและในปัจจุบันได้มีพ.ร.บ. พนักงาน รัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ.2543 ขึ้นมาแทน จึงทำให้การกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนารัฐวิสาหกิจจาก ภาครัฐเป็นไปด้วยความยากลำบากและประสบกับอุปสรรค อันเนื่องมาจากการรวมตัวของ สหภาพแรงงานในการประท้วงเพื่อคัดค้านรัฐบาล

สรุปแล้วเหตุผลในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของแต่ละประเทศก็จะขึ้นอยู่กับพิจารณาของ รัฐบาลในแต่ละยุค โดยในประเทศไทยเองการแปรรูปรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจาก 3 ประเด็นด้วยกัน คือ (1) การที่รัฐไม่สามารถดำเนินการรัฐวิสาหกิจได้ด้วยวิธีเดิม, (2) ฐานะทาง การเงินและการคลังของรัฐเปลี่ยนแปลง, และ (3) จากการที่ประเทศได้รับผลกระทบจากบทบาท การแทรกแซงของสถาบันการเงินระหว่างประเทศ ประกอบกับการล่มสลายของการบริหารงาน และการให้บริการของรัฐวิสาหกิจในหลายๆ ด้านด้วย

วัตถุประสงค์ของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization Objective)

วัตถุประสงค์ในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจนั้นไม่มีความตายตัว แต่สามารถเปลี่ยนแปลงไป

ตามสถานการณ์ได้ โดยที่วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ก็เพื่อต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้กับรัฐวิสาหกิจ

ไกรยุทธ ชีรตยาภินันท์ (2533) แห่งคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการแปรรูปขององค์กรรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจว่า การแปรรูปขององค์กรของรัฐประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ที่แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ (1) วัตถุประสงค์รวม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่อาจประกอบไปด้วยความต้องการที่จะขยายภาคเอกชนให้เป็นจักรกลแห่งการเจริญเติบโต, เพื่อเพิ่มการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ, เพื่อเปลี่ยนแปลงการผสมผสานระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน, เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในภาครัฐบาล และเพื่อลดอัตราการขยายตัวของรายจ่ายภาครัฐบาล ฯลฯ ส่วนวัตถุประสงค์ที่ (2) คือวัตถุประสงค์เฉพาะกรณี ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่อาจประกอบไปด้วยความต้องการที่จะเพิ่มจำนวนผู้ถือหุ้นของรัฐวิสาหกิจหนึ่ง, เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของรัฐวิสาหกิจหนึ่ง, เพื่อลดภาระทางการเงินของรัฐบาลในการให้บริการบางอย่าง, เพื่อจัดการแทรกแซงทางการเมืองในรัฐวิสาหกิจหนึ่ง, เพื่อนำวิธีการบริหารแบบมืออาชีพมาใช้ในรัฐวิสาหกิจหนึ่ง, เพื่อเพิ่มคุณภาพของบริการสาธารณะบางชนิด, เพื่อให้บริการสาธารณะบางชนิดสนองตอบความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น, และเพื่อลดต้นทุนการผลิตบริการบางชนิด ฯลฯ ในขณะที่ Heald (1990) ได้กล่าวว่า การแปรรูปรัฐวิสาหกิจนั้น มีวัตถุประสงค์หลักๆ อยู่ 5 ประการด้วยกัน คือ (1) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ, (2) เพื่อเพิ่มเสถียรภาพ, (3) เพื่อลดอำนาจของสหภาพแรงงานของรัฐ, (4) เพื่อลดการกีดกันของภาครัฐ และประการที่ (5) เพื่อต้องการที่จะขยายกลุ่มผู้ถือหุ้น

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยเองนั้น ก็มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละยุคละสมัย โดยจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ไปจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (“การดำเนินการเพิ่มบทบาทภาคเอกชน...”, ม.ป.ป.) โดยในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2529) และในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) วัตถุประสงค์ของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจเกิดจาก การที่รัฐไม่เห็นความจำเป็นในการใช้ประโยชน์จากกิจการรัฐวิสาหกิจที่มีภาคเอกชนดำเนินการในธุรกิจอยู่แล้ว จึงให้มีการยุบเลิกกิจการรัฐวิสาหกิจนั้น และมีนโยบายที่จะไม่ดำเนินกิจการรัฐวิสาหกิจแข่งขันกับภาคเอกชน ในกิจการที่เอกชนสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เป็นผลเสียหายแก่ส่วนรวม ซึ่งต่อมาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) และแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2525) ประเทศไทยประสบกับปัญหาราคาสินค้าส่งออกตกต่ำ ประกอบกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อสูง ประสบกับปัญหาการขาดดุลทางการค้าและการคลัง และเกิดวิกฤตการณ์ขาดแคลนน้ำมันในปี 2519 และ 2523 รัฐจึงลดภาระด้านการลงทุนลง โดยจำหน่ายจ่ายโอนกิจการ

รัฐวิสาหกิจให้กับเอกชน ซึ่งมีทั้งการขายกิจการรัฐวิสาหกิจทั้งหมด ขายหุ้นกิจการบางส่วนให้เอกชนเข้าดำเนินการต่อ หรือยุบเลิก และรวมกิจการ

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) รัฐได้ปรับเปลี่ยนนโยบายทางเศรษฐกิจโดยปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่เพื่อลดการขาดดุลของทางภาครัฐและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด โดยได้ดำเนินการด้านการเงินการคลังหลายด้าน ทั้งด้านการปรับรายรับภาครัฐใหม่ การผ่อนคลายการควบคุมอัตราดอกเบี้ย และที่สำคัญที่สุดคือ การลดค่าเงินบาทในปี 2527 เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศ ดังนั้นการแปรรูปรัฐวิสาหกิจจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนให้สอดคล้องกับมาตรการพัฒนาการเงินการคลังของประเทศให้กับรัฐวิสาหกิจ โดยการแปลงสภาพให้แก่เอกชนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ยุบเลิก จำหน่ายรัฐวิสาหกิจจ้างเหมาเอกชน หรือให้มีการร่วมลงทุนกับเอกชน ทั้งนี้ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว การลงทุนของภาคเอกชนอยู่ในเกณฑ์ที่มีการขยายตัวสูงขึ้นมา ทำให้ต้องการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้เข้ามาช่วยเหลือรัฐ โดยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไว้อย่างชัดเจน คือ เพื่อลดภาระหนี้ต่างประเทศที่รัฐบาลต้องค้ำประกันเงินกู้เพื่อให้รัฐวิสาหกิจนำเงินจำนวนนี้มาลงทุนขยายกิจการรัฐวิสาหกิจลง ประการที่สองคือ เพื่อลดภาวะขาดทุนของรัฐวิสาหกิจ และเป็นการลดเงินอุดหนุนจากรัฐบาล ประการต่อมาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของรัฐในภาพรวม และท้ายที่สุดคือ เพื่อพัฒนาตลาดทุนให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเปิดโอกาสให้มีการระดมเงินออมจากภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศมากขึ้น

สำหรับในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) เป็นช่วงที่ต้องเตรียมประเทศให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเสรีที่ต้องเชื่อมโยงเศรษฐกิจของประเทศกับเศรษฐกิจโลก วัตถุประสงค์ของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจจึงเน้นไปที่การปรับปรุงระบบการบริหารงานและโครงสร้างองค์กรให้คล่องตัวและเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยคณะกรรมการติดตามการดำเนินงานตามนโยบายการบริหารรัฐวิสาหกิจได้มีมติเห็นชอบให้มีการดำเนินการตามข้อเสนอแนะของรายงานตามผลการศึกษาของธนาคารโลก เรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพและการเพิ่มบทบาทภาคเอกชน โดยดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในกลุ่มพาณิชย์กรรมจำนวน 24 แห่ง ที่หมดความจำเป็นด้วยการจำหน่ายจ่ายโอนโดยเร็ว ส่วนรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค สาธารณูปการ 18 แห่ง ให้ดำเนินการโดยวิธีการแปลงสภาพเป็นบริษัทจำกัดแล้วนำหุ้นไปซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อไป ทั้งนี้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ซึ่งเป็นแผนฯ ที่เน้นการพัฒนาคนเป็นหลัก รัฐบาลได้มีวัตถุประสงค์ในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไว้ดังนี้ คือ ต้องการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนเพื่อให้รัฐวิสาหกิจเป็นเครื่องมือ

ในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็งด้วยการลดบทบาทการเป็นเจ้าของรัฐวิสาหกิจ โดยสนับสนุนรัฐวิสาหกิจให้มีสถานะเป็นบริษัทมหาชนและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้สามารถระดมทุนจากประชาชนได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังเพื่อต้องการให้เกิดความเป็นธรรมทั้งแก่ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพการบริการ เพื่อลดภาระด้านงบประมาณของรัฐบาล และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับรัฐวิสาหกิจเกิดความคล่องตัวอันยังผลประโยชน์ให้กับประชาชนส่วนรวม

โดยในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2548) การปฏิรูปรัฐวิสาหกิจและการเพิ่มบทบาทเอกชนให้กับกิจการของรัฐ คำนึงถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานตามมาตรฐานและคุณภาพของการผลิตสินค้าและการให้บริการที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวมเป็นหลัก โดยวัตถุประสงค์ในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในระยะนี้จึงอยู่ที่การเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านระการขนส่ง การสื่อสารโทรคมนาคม พลังงาน และสาธารณูปการ เพื่อสนับสนุนการเพิ่มสมรรถนะให้กับภาคการผลิตและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจของไทยจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ติดลบในปี 2540 เป็นต้นมา เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2541 คณะรัฐมนตรีจึงได้มีการประกาศใช้แผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อคาดหวังว่าการแปรรูปรัฐวิสาหกิจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้ โดยในแผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจมีสาระสำคัญคือ (1) การเพิ่มบทบาทของเอกชนในการพัฒนารัฐวิสาหกิจให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ให้ประชาชนได้บริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม, (2) ให้รัฐบาลถอนตัวจากการดำเนินการที่เอกชนทำได้ดีกว่า แต่รัฐยังคงกิจการเกี่ยวกับยุทธศาสตร์แห่งชาติที่มีข้อผูกพันทางสังคมและที่ไม่ได้ผลตอบแทนเชิงพาณิชย์แต่จำเป็นต่อคุณภาพชีวิต โดยรัฐบาลอาจถือหุ้นไว้ไม่น้อยกว่า 25 %, (3) เสนอให้แก้ไขกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการแปรรูป เช่น พ.ร.บ. กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522, (4) ให้แบ่งหน้าที่ 3 ประการ คือ การกำหนดนโยบายเป็นหน้าที่ของรัฐบาล การกำกับดูแลเป็นขององค์กรกำกับดูแล และการประกอบการเป็นหน้าที่ของบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ และ (5) องค์กรกำกับดูแลทำหน้าที่เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ดีราคาถูก และให้ผู้ผลิตมีกำไร ดังนั้นจึงต้องเป็นองค์กรที่อิสระจากการแทรกแซงทางการเมือง

วัตถุประสงค์ในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในเบื้องต้นตามข้อตกลงกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่สามารถสรุปได้นั้น มีดังนี้ คือ (1) เพื่อต้องการที่จะเพิ่มบทบาทของภาคเอกชน, (2) เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐ, (3) เพื่อลดภาระหนี้สาธารณะ, (4) ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันให้

มากขึ้น, (5) สนับสนุนให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ (6) ก่อให้เกิดความมั่นใจเกี่ยวกับสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน ซึ่งการที่จะให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ รัฐบาลจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการกำกับนโยบายด้านรัฐวิสาหกิจ (กนร.) เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดทิศทาง การเพิ่มบทบาทภาคเอกชนและเริ่มทำการจำหน่ายโอนรัฐวิสาหกิจที่ต้องแปรรูปเป็นลำดับแรก และแต่งตั้งที่ปรึกษาในการแปรรูป ก่อนจะมีการจัดทำแผนแม่บทสำหรับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขึ้น ดังกล่าว เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าการปฏิรูปนั้นมีรากฐานที่เข้มแข็งและเพื่อให้มีกรอบการทำงานภายในอนาคตด้วย (“การปฏิรูประบบรัฐวิสาหกิจ,” ม.ป.ป.)

จากวัตถุประสงค์ของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าการที่รัฐต้องการลดบทบาทของตัวเองลง และหันมาเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนให้กับรัฐวิสาหกิจ ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักสำหรับการแปรรูปให้กับรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ไม่ว่าจะด้วยวิธีขายกิจการรัฐวิสาหกิจทั้งหมด ขายหุ้นกิจการบางส่วนให้เอกชนเช่าเพื่อดำเนินการต่อ ยุบเลิก รวมกิจการเข้าหากัน ให้มีการร่วมลงทุนกับเอกชน หรือแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้มีสถานะเป็นบริษัทมหาชนและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการกระทำที่สืบเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวทั้งสิ้น

รูปแบบของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Types of Privatization)

รูปแบบของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ที่เป็นการให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจของรัฐวิสาหกิจนั้น สามารถทำได้หลายลักษณะ (บุญเสริม บุญเจริญผล, 2547) เช่น การให้เช่าทำกิจการบางส่วน, การมอบอำนาจให้สิทธิในการดำเนินกิจการบางเรื่อง หรือบางหน่วยงาน หรือทั้งหมด, การขายหุ้นเป็นบางส่วน โดยส่วนหนึ่งรัฐยังถือหุ้นอยู่ หรือการขายหุ้นให้เอกชนทั้งหมด

ไกรยุทธ ชีรตยาकिनันท์ ได้มีการจำแนกรูปแบบของการแปรรูปที่สามารถสรุปได้ถึง 8 วิธี (Dhiratayakinant, 1987) ดังต่อไปนี้คือ (1) **การถอนตัวของรัฐบาลจากบริการ (Government Withdrawal from Services)** ซึ่งจะเกิดเมื่อมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของตนใหม่ อันเนื่องมาจากเหตุผลประการใดประการหนึ่งดังนี้คือ ขาดแคลนเงินทุนสำหรับดำเนินการ ถูกการเมืองบีบให้เลิกดำเนินการ ความต้องการในกิจการประเภทนี้หมดลง หรือภาคเอกชนสามารถให้บริการ เช่นเดียวกันได้อยู่แล้ว รัฐจะไม่ให้บริการในรูปแบบการให้เปล่าหรือในราคาต่ำกว่าทุนอีกต่อไป, (2) **การขายกิจการ (Divestiture)** เป็นการขายทรัพย์สินอันเป็นการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์จากรัฐไปเป็นของเอกชน โดยที่รัฐบาลไม่ต้องเกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจนั้นอีกต่อไป ซึ่งการขายรัฐวิสาหกิจที่มีกำไร จะทำให้รัฐมีรายได้มาก แต่หากเป็นรัฐวิสาหกิจที่ขาดทุนรัฐก็จะสามารถประหยัดเงินที่ต้องจ่ายเป็น

เงินอุดหนุนได้มากเช่นกัน ทั้งนี้โดยปกติการปิดหรือยุบเลิกกิจการรัฐวิสาหกิจก็ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการขายกิจการ แต่ไม่ใช่สำหรับบางคน ซึ่งการปิดกิจการเป็นการลดความผูกพันของรัฐในอุตสาหกรรมต่างๆ ลง และแสดงว่ารัฐบาลไม่สามารถดำเนินธุรกิจนั้นต่อไปได้ การปิดรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะผูกขาดเป็นการเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแทนที่ได้ ซึ่งบางครั้งรัฐวิสาหกิจไม่จำเป็นต้องขายกิจการให้เอกชนทั้งหมด แต่ดำเนินการโดยนำหุ้นเข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อขายให้แก่เอกชนเพียงบางส่วน ทั้งนี้เพื่อเป็นการระดมทุน ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงแค่โครงสร้างผู้ถือหุ้นเท่านั้น,

3) การร่วมทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน (Joint Public-Private Venture) ที่อาจมีการตั้งบริษัทลูกร่วมกับบริษัทเอกชน หรืออาจเป็นการร่วมทุนกับบริษัทเอกชนทำธุรกิจ ในสาขาเดิมหรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นการชักนำทุนเอกชนให้เข้ามาร่วมการเสี่ยงในรัฐวิสาหกิจ โดยจะยังมีการแทรกแซงจากภาครัฐบาลอยู่ซึ่งจะต่างจากการโอนกรรมสิทธิ์ให้ภาคเอกชนโดยสมบูรณ์

(4) การทำสัญญาว่าจ้างบุคคลภายนอก (Contract Out) เป็นการจ้างเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อให้จัดการงานบางอย่างหรือกระทั่งให้บริการรัฐวิสาหกิจก็ได้ โดยจะเกิดจากองค์กรภาคธุรกิจเอกชนหรือองค์กรอื่นที่ไม่ใช่ของรัฐ หรือบางครั้งก็เป็นการว่างจ้างให้หน่วยงานรัฐบาลทำ โดยองค์กรดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนจากรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง โดยการมอบหมายงานจะอยู่ในรูปของการประมูลแข่งขันกัน, (5) การให้สัมปทาน (Franchising) เป็นสิทธิผูกขาดที่ให้เอกชนให้บริการบางอย่าง โดยราคาที่เรียกเก็บจะถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐที่เป็นผู้ให้สัมปทาน ซึ่งสัมปทานอาจเป็นแบบเอกสิทธิ์ คือมีผู้รับสัมปทานเพียงรายเดียวในพื้นที่หรือสำหรับบริการชนิดหนึ่งๆ หรืออาจเป็นแบบหลายราย คือมีผู้รับสัมปทานมากกว่า 1 ราย ซึ่งทุกรายมีสิทธิให้บริการชนิดเดียวกัน โดยที่รัฐบาลจะไม่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันแข่งกับผู้ได้รับสัมปทาน ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายค่าสินค้าบริการให้แก่ผู้รับสัมปทาน

(6) การประมูลของผูกขาด (Framing Out) เป็นการแปรรูปร่างหนึ่งซึ่งเป็นการหารายได้เข้าประเทศรูปแบบหนึ่งของไทยในอดีต โดยวิธีนี้ผู้ประมูลราคาสูงสุดจะได้รับสิทธิผูกขาดไปและต้องจ่ายเงินจำนวนคงที่ให้แก่รัฐบาล พร้อมกับรับภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเองด้วย, (7) การให้เช่า (Leasing) เป็นการที่รัฐวิสาหกิจให้เอกชนผู้ที่ประมูลให้ผลประโยชน์สูงสุดเช่าสินทรัพย์ไป โดยมีกำหนดเวลาและเงื่อนไขในการเช่า ซึ่งเป็นการส่งมอบสินทรัพย์ให้แก่เอกชนเป็นการชั่วคราวและจะได้คืนมาเมื่อครบกำหนดเวลา การให้เช่าทำให้เจ้าของกรรมสิทธิ์ไม่ต้องรับภาระดูแลหรือดำเนินการสินทรัพย์นั้น และในขณะเดียวกันก็ยังได้รายได้ด้วย และประการสุดท้ายคือ (8) การเปิดเสรี (Liberalization) ในที่นี้หมายถึงการขจัดหรือลดอุปสรรคทางกฎหมายที่มีต่อการแข่งขันในตลาดลง ซึ่งเป็นการผ่อนคลายการควบคุมที่มีต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อรักษาสภาพการผูกขาดไว้ อันได้แก่กิจการสาธารณูปโภค การขนส่ง และการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้การเปิดเสรียัง

เป็นการยอมให้ภาคเอกชนเข้ามาทำกิจการที่ปัจจุบันรัฐบาลผูกขาดอยู่ได้ โดยที่ตลาดจะได้รับบริการทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน ทำให้ความจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องให้บริการดังกล่าวจึงลดลง อันเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณสำหรับบริการนั้นด้วย แต่รัฐบาลยังเป็นผู้ควบคุมมาตรฐานการของคุณภาพในการให้บริการ และมีมาตรการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการบังคับใช้ที่รัดกุมด้วย

ส่วน Heald (1990) ได้ให้แนวทางในการดำเนินการแปรรูป โดยมีความเห็นว่าการแปรรูปควรมีการแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 4 ประการ คือ (1) การนำระบบการตลาดมาใช้ในกิจการที่มีได้ค้ำประกันระบบตลาดมาก่อน ทั้งนี้ด้วยเหตุที่ว่า มีกิจกรรมหลายอย่างหลายประเภทที่รัฐบาล หรือหน่วยงานการกุศลดำเนินการอยู่โดยมิได้คำนึงถึงคุณลักษณะ โครงสร้างขององค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและโครงสร้างขององค์กรเหล่านั้นด้วย เมื่อสามารถพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวได้แล้ว ก็อาจจัดจำแนกกิจกรรม เพื่อเปลี่ยนแปลงจากกิจกรรมของภาครัฐบาลเป็นกิจกรรมของภาคเอกชน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้แสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงแหล่งที่มาของเงินทุนด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงจากแหล่งเงินที่มาจากภาษีอากรเป็นการคิดค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บริการ ประเด็นสำคัญของคุณลักษณะประเภทนี้คือ การนำระบบราคาหรือค่าธรรมเนียมมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน

(2) การแปรรูปกิจการของรัฐสู่ภาคเอกชนนั้น อาจกระทำโดยการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินการ หรือการผลิตโดยไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเงิน คุณลักษณะของการแปรรูปประเภทนี้ อาจพิจารณาได้จากลักษณะการจ้างดำเนินการ การจ้างทำ หรือการให้สัมปทาน ดังนั้นการที่รัฐบาลจะเลือกดำเนินการตามแนวทางเช่นนี้จึงขึ้นอยู่กับแนวโน้มนโยบายและการวิเคราะห์ปัญหา, (3) การแปรรูปกิจการของรัฐหรือการผลัดภาระ (Load-Shedding) ซึ่งมาตรการนี้มุ่งหมายถึงการขายกิจการรัฐวิสาหกิจ และการลดหรือเลิกบทบาทของรัฐบาลที่มีได้ค้ำประกันถึงการตลาด ซึ่งแนวความคิดนี้อาจมีความหมายถึงการปลดปล่อยภาระโดยการขายทรัพย์สิน หรือหุ้นส่วนของกิจการ (Divestiture) หรือการโอนสภาพการเป็นเจ้าของ (Ownership Transfer) และ(4) การเปิดโอกาส หรือเปิดการค้าโดยเสรี (Liberalization) มาตรการเช่นว่านี้ อาจพิจารณาได้ 2 แง่ คือ ในลักษณะอย่างกว้าง เป็นการมุ่งเน้นการตลาดที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของโลก ดังเช่นการพิจารณาการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนให้สอดคล้องกับภาวะของตลาด และการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก เป็นต้น ส่วนในด้านแนวคิดเฉพาะเรื่อง หรืออย่างแคบนั้น มีลักษณะมุ่งเน้นในเรื่องการลดหย่อน ยกเลิกข้อกำหนดทางกฎหมาย หรือระเบียบต่างๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขัน ในกิจการรัฐวิสาหกิจประเภทต่างๆ

รัฐบาลเองก็ได้นิยามถึงลักษณะของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (มติคณะรัฐมนตรี, 2527) ไว้ 6 รูปแบบด้วยกัน คือ (1) การขายหุ้นรัฐวิสาหกิจ, (2) การให้สัมปทานหรือให้เอกชนเข้าร่วมในการประกอบกิจกรรมบางส่วน, (3) การให้เอกชนร่วมทุนโดยให้เสนอวิธีการต่อสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ภายใน 2 เดือน, (4) การให้ขาย ยุบเลิก แปรรูปรัฐวิสาหกิจ, (5) จำหน่ายหุ้นของกิจการเอกชนที่รัฐถืออยู่ และ (6) จัดตั้งกองทุนพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อหารายได้เป็นกองทุน สำหรับใช้จ่ายให้รัฐวิสาหกิจที่มีความจำเป็น

กล่าวโดยสรุป รูปแบบของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเป็นการให้เอกชนเข้ามาดำเนินกิจการแทน การขายทรัพย์สินของรัฐบาลให้แก่ภาคเอกชน การขายหุ้น การร่วมทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน การทำสัญญาว่าจ้างบุคคลภายนอก การให้สัมปทาน การประมูลขอผูกขาด การให้เช่า การเปิดเสรี การแปรรูปกิจการของรัฐหรือการผลัดภาระ การยุบเลิกกิจการ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน การจำหน่ายหุ้นของกิจการเอกชนที่รัฐถืออยู่ และรวมไปถึงการจัดตั้งกองทุนพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งรูปแบบเหล่านี้ล้วนเป็นรูปแบบหนึ่งของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยมาแล้วทั้งสิ้น

บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ (Corporatized Companies)

จากการที่ภาครัฐถูกกดดันจากปัญหาต่างๆ ที่รุมเร้ามานาน ทำให้เกิดการผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นองค์กรที่แสวงหากำไร ที่เรียกกันว่า การแปลงสภาพ (Corporatization) อันเป็นรากฐานสำหรับการแปรรูปโดยสมบูรณ์ในอนาคต (Bozec, 2003) นั้น รัฐวิสาหกิจได้มีความพยายามที่จะปรับองค์กรและโครงสร้างของรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้มีรูปแบบการบริหารงานในลักษณะของเอกชนมากขึ้น เพื่อให้การบริหารมีอิสระและมีความคล่องตัวโดยปราศจากการแทรกแซงทางการเมือง และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการกับประชาชนได้ทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นธรรม โดยเริ่มมีการดำเนินการตั้งแต่ในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ที่เป็นช่วงที่ต้องเตรียมประเทศให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเสรีที่ต้องเชื่อมโยงเศรษฐกิจของประเทศกับเศรษฐกิจโลกเป็นต้นมา รูปแบบของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจจึงเน้นไปที่การปรับปรุงระบบการบริหารงานและโครงสร้างองค์กรให้คล่องตัวและเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยมีการดำเนินการโดยวิธีการแปลงสภาพเป็นบริษัทจำกัด หรือนำหุ้นไปซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้กลายเป็นบริษัทมหาชนต่อไป

คำว่า “แปลงสภาพ” (Corporatization) จึงหมายถึง การโอนกรรมสิทธิ์ในกิจกรรมที่เป็นหน่วยงานของรัฐไปสู่สาธารณชน (McKenna, 2000) การแปลงสภาพยังเป็นรูปแบบของการปฏิรูป

ทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง ที่เปลี่ยนจากการครอบครองอำนาจโดยตรงของรัฐบาลต่อกิจการที่เป็นธุรกิจบริการ ไปสู่บริษัทที่มีรัฐบาลเป็นเจ้าของ ซึ่งจะเป็นรากฐานที่นำไปสู่การแปรรูปโดยสมบูรณ์ต่อไปในอนาคต (Corporatization, n.d.) ทั้งนี้การแปลงสภาพ เป็นการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของกิจการจากรัฐไปเป็นของเอกชน ที่โดยมากจะทำในรูปของการขายหุ้นให้แก่สาธารณชน (IPO) ในครั้งแรก และตามด้วยการขายหุ้นในอีกหลายๆ ครั้ง บางครั้งการแปลงสภาพอาจจะทำได้ในรูปของธุรกรรมเอกชน (Private Transaction) เช่น การขายหุ้นให้แก่หน่วยงาน เอกชนรายใดรายหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งราย (เช่น พันธมิตรร่วมทุน หรือสถาบันการเงิน เป็นต้น) นอกจากนี้การขายหุ้นให้แก่สาธารณชนหรือเอกชนมักจะทำควบคู่ไปกับการขายหุ้นให้แก่พนักงาน (ด้วยราคาที่มีส่วนลด) ภายใต้โครงการให้พนักงานมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ (ESOP) ซึ่งการแปลงสภาพยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงแนวทางการบริหาร การดำเนินการ ความรู้สึกนึกคิด และวัฒนธรรมองค์กร (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2539) หรือสามารถกล่าวได้ว่า การแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจ คือการเปลี่ยนสถานะจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทธุรกิจ ที่รัฐมีการถืออยู่ทั้งหมด หรืออาจถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 หรือต่ำกว่าร้อยละ 50 ก็เป็นไปได้

โดยในปี พ.ศ. 2542 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจขึ้นมาเพื่อให้รัฐวิสาหกิจที่ต้องการเปลี่ยนสถานะของรัฐวิสาหกิจ จากรัฐวิสาหกิจประเภทองค์กรของรัฐตามที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด แต่ยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ได้ใช้กฎหมายนี้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยน “ทุน” ของรัฐวิสาหกิจให้เป็น “ทุนเรือนหุ้น” ในรูปแบบบริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2544) ทั้งนี้การเปลี่ยนกิจการของรัฐมาเป็นบริษัทแต่เพียงอย่างเดียวไม่ถือว่าเป็นการแปลงสภาพ เนื่องจากเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางกฎหมายขององค์กรรัฐไปเป็นบริษัทและดำเนินการในรูปของบริษัทร่วมหุ้น (Joint Stock Corporate) ธรรมดา

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ (Corporatized Companies) หมายถึง กิจการรัฐวิสาหกิจที่มีการเปลี่ยนองค์กรจากเดิมที่เป็นรัฐวิสาหกิจตามที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้น ให้อยู่ในรูปของ บริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด โดยมีการเปลี่ยน “ทุน” ของรัฐวิสาหกิจเดิม ให้เป็น “ทุนเรือนหุ้น” ของบริษัท โดยที่รัฐบาลยังมีการถือหุ้นอยู่ด้วยบางส่วนหรือทั้งหมด และยังคงให้มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอำนาจหน้าที่เช่นเดิม (ปตท., 2544) ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงแนวทางการบริหาร การดำเนินการ ความรู้สึกนึกคิด และวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นที่ไปในเชิงธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินกิจการ และเปิดโอกาสให้มีการระดมทุนจากตลาดทุนได้โดยสะดวก เพื่อใช้แสวงหาผลกำไรในเชิงธุรกิจ และทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อตอบสนองถึงประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

ทั้งนี้รัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่มีการแปลงสภาพองค์กรมาสู่บริษัทธุรกิจ ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ โดยมีการขายหุ้นให้แก่สาธารณชน การขายหุ้นให้แก่เอกชนรายใดรายหนึ่ง หรือการขายหุ้นให้กับพนักงาน หรือให้กับทั้งสามกลุ่มไปพร้อมๆ กัน เพื่อเพิ่มบทบาทของเอกชนให้มีส่วนเข้ามาเป็นเจ้าของรัฐวิสาหกิจ และให้มีการแปลงสภาพที่ครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงแนวทางการบริหาร การดำเนินการ ความรู้สึกนึกคิด และวัฒนธรรมองค์กรด้วยนั้น ปัจจุบันมีเพียง 4 บริษัท ดังนี้คือ

- (1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- (2) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- (3) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- (4) บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

ซึ่งบริษัทเหล่านี้ล้วนเป็นบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจบริการ (Service Business) ทั้งสิ้น โดยถ้านำบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจเหล่านี้มาแบ่งประเภททางธุรกิจบริการโดยใช้เกณฑ์ของ Lovelock (Lovelock & Wright, 1999) ที่มีการใช้เกณฑ์ในการแบ่งร่วมกัน 2 เกณฑ์ได้แก่ (1) กระบวนการให้บริการนั้นมีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) หรือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) และ (2) กระบวนการที่ให้บริการก่อผลกับบุคคลที่เข้ารับบริการ (People) หรือกับทรัพย์สินของผู้เข้ารับบริการ (Possessions) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ดูตารางที่ 2.1) ดังนี้

- *People Processing* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องได้ และทำให้เกิดผลโดยตรงกับบุคคล เช่น บริการด้านการขนส่งผู้โดยสาร บริการเสริมความงาม ภัตตาคาร โรงแรม ฯลฯ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต อันผลที่ได้รับจะเกิดจากความร่วมมือของทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและฝ่ายลูกค้า ซึ่ง ณ เวลานี้ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจบริษัทใดจัดอยู่ในธุรกิจบริการประเภทนี้

- *Possession Processing* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องได้ ที่ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินมากกว่าบุคคล เช่น บริการซ่อมบำรุง ธุรกิจค้าปลีก โกดังเก็บของ เชื้อเพลิง ฯลฯ ที่มีทรัพย์สินของผู้บริโภคปรากฏอยู่ในกระบวนการผลิต และผลของการบริการประเภทนี้มักเป็นการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจากการแก้ปัญหาหรือปรับปรุงทรัพย์สินให้กับผู้บริโภค ซึ่งสำหรับบริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในธุรกิจบริการประเภทนี้คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของธุรกิจบริการตามการแบ่งประเภทด้วยวิธีการของ Lovelock

What Is The Nature of The Service Act?	Who Or What Is The Direct Recipient of The Services?	
	People	Possessions
Tangible Actions	(People Processing)	(Possession Processing)
	Services Directed at	Services Directed at
	People's Bodies:	Physical Possessions:
	Passenger Transportation	Freight Transportation
	Health Care	Repair And Maintenance
	Lodging	Warehousing / Storage
	Beauty Salons	Janitorial Services
	Physical Therapy	Retail Distribution
	Fitness Centers	Laundry And Dry Cleaning
	Restaurants / Bars	Refueling
	Haircutting	Landscaping / Lawn Care
	Funeral Services	Disposal / Recycling
Intangible Actions	(Mental Stimulus Processing)	(Information Processing)
	Services Directed at	Services Directed at
	People's Minds:	Intangible assets:
	Advertising / PR	Accounting
	Arts And Entertainment	Banking
	Broadcasting / Cable	Data Processing
	Management Consulting	Data Transmission
	Education	Insurance
	Information Services	Legal Services
	Music Concerts	Programming
	Psychotherapy	Research
	Religion	Securities Investment
	Voice Telephone	Software Consulting

ที่มา: Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). *Principle of service marketing and management*.

Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 31.

- *Mental Stimulus Processing* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลทางจิตใจกับผู้บริโภค เช่น บริษัทโฆษณา ศิลปะและบันเทิงต่างๆ ผู้ให้บริการด้านการกระจายเสียงและข่าว สถาบันการศึกษา ฯลฯ ซึ่งผลของการบริการมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสำหรับบริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในธุรกิจบริการประเภทนี้คือ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

- *Information Processing* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน เช่น ธนาคาร บริษัทส่งสัญญาณต่างๆ ประกันภัย หนายความ ฯลฯ ซึ่งบริการลักษณะนี้ผู้บริโภคจะมีจะมีความเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตน้อย ซึ่งส่วนมากจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรคมนาคม และผลของการบริการมักได้รับการแปลงสภาพให้เป็นในรูปของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสำหรับบริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในธุรกิจบริการประเภทนี้คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจเหล่านี้ ต้องมีการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building) ให้กับบริษัทของตนเองอย่างหนัก เพื่อเร่งสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรทั้งในด้านการบริหารและการบริการต่างๆ ให้เกิดแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัททั้งหมด เพื่อให้บริษัทได้รับการยอมรับในรูปแบบของบริษัท ธุรกิจที่เป็นองค์กรแสวงหากำไรของรัฐ ที่มุ่งสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็น การสร้างจิตตีสภาพและภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดการตอบสนองกลับมายังบริษัทในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building)

องค์กรหรือบริษัทมิได้มีความหมายแค่การจดทะเบียนเพื่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในทางกฎหมาย องค์กร มีฐานะเป็นนิติบุคคลที่สามารถสร้างคุณค่า ความเชื่อ แรงบันดาลใจ มีบุคลิกภาพ หรือแม้แต่สามารถสร้างให้มีชื่อเสียงหรือมีจิตตีสภาพได้ (Gregory & Wiechmann, 1997) บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจก็จัดเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่ต้องการสร้างตราสินค้า และสร้างความมีชื่อเสียงจิตตีสภาพให้กับตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แต่เมื่อก้าวถึงการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building) สำหรับบางคน อาจจะเป็นเรื่องใหม่ ไม่คุ้นเคย และมองไม่เห็นภาพเท่ากับการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Branding) ที่จะเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการทำการตลาดที่มุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าดังกล่าว เป็นที่รู้จักกันมานานนับศตวรรษ โดยมีผู้สนับสนุนฐานว่าการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้น อาจเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณหรือตั้งแต่ช่วงยุคกลางของยุโรปก็ว่าได้ (Farquhar, 1989; Rooney, 1995, as cited in Anantachart, 2000) แต่สำหรับการสร้างตราสินค้าองค์กร เพิ่งจะมีผู้คนให้ความสนใจในยุคหลังๆ ที่ผ่านมา ซึ่งการสร้างตราสินค้าองค์กร นอกจากจะมุ่งสร้างตราสินค้าที่เป็นตัวองค์กรหรือบริษัทให้เป็นที่รู้จักแล้ว ยังคำนึงถึงเรื่องของความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในสินค้าบริการ ที่จะเป็ผลที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในระยะยาวด้วย

ดังที่ Stephen King นักโฆษณาแห่งบริษัท JW Thompson ประเทศอังกฤษ กล่าวไว้ว่า “ตราสินค้าองค์กรจะกลายมาเป็นสิ่งเดียวที่ทำให้การสร้างตราสินค้าใหม่ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต...เนื่องจากมีระดับการเติบโตของเทคโนโลยีต่างๆ ในอัตราที่สูง อีกทั้งผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจจากตัวผลิตภัณฑ์ใดๆ น้อยลง” (King, n.d., as quoted in Aaker, 1996) ดังนั้นผู้บริหารนักการตลาด และนักโฆษณาคควรเริ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กรให้มากขึ้น เพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างขึ้นทั้งองค์กร เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรที่เข้มแข็งในการดึงดูดลูกค้า (Customers) ผู้ลงทุน (Investors) หุ้นส่วน (Partners) ชุมชน (Communities) และแม้แต่พนักงาน (Employees) ให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรด้วย

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้จะประกอบไปด้วย ความหมายของตราสินค้าและความสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่เป็นรากฐานก่อนจะนำไปสู่ยุคของการสร้างตราสินค้าองค์กร, ความหมายขององค์กรและตราสินค้าองค์กร และการสร้างตราสินค้าองค์กรที่มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความแข็งแกร่งให้กับองค์กร, ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าองค์กร, วิสัยทัศน์ขององค์กรที่เป็นเสมือนพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าองค์กร, วัฒนธรรมองค์กรที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าองค์กร, ตลอดไปจนถึงเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและกิตติศัพท์ขององค์กร ที่เป็นตัวสะท้อนความจริงขององค์กรที่อยู่ในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด และท้ายสุดคือการวัดผลของการสร้างตราสินค้าองค์กร

ความหมายของตราสินค้าและความสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Definitions of Brand and Branding Power)

นักวิชาการและนักการตลาดในต่างประเทศได้ให้คำจำกัดความกับคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) ไว้หลากหลาย โดยเฉพาะในสายการตลาด อาทิเช่น American Marketing Association ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) รูปลักษณ์ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ทำให้เกิดการแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวที่บอกให้ทราบถึงว่าใครคือผู้ขาย หรือผู้ผลิต โดยที่ตราสินค้าเป็นทั้งชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) รูปลักษณ์ (Logo) และสัญลักษณ์ (Symbol) ภายใต้กฎหมายการค้า ที่ผู้ขายมีสิทธิในตราสินค้านั้นๆ ตลอดไปโดยไม่มีวันหมดอายุ ซึ่งจะต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่จะมีวันหมดอายุ (Bennett, P. D., as cited in Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, J. V., 2001; n.d., as cited in Argenti & Druckenmiller, 2004) Kotler (1984) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาก็เป็นอีกคนหนึ่งที่ได้ให้คำจำกัดความของ ตราสินค้า ไว้เช่นเดียวกับที่นิยามข้างต้นในหนังสือการบริหารการตลาดของเขาว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่าง ออกจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้นิยามกับ ตราสินค้า ได้ใกล้เคียงกันไว้อีกมาก กล่าวคือ Boone และ Kurtz (1995) ให้ความหมายกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ และการผสมกันเพื่อบอกถึงสินค้านั้นๆ ว่าเป็นของบริษัทใด และยังช่วยสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งด้วย Aaker (1996) ก็ได้ให้ความหมายกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยมีการมองความหมายของตราสินค้าในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ว่าเป็นสัญลักษณ์และคำขวัญของตราสินค้า และมองในส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ว่าเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) การสื่อสารแบบผสมผสาน (IMCs) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Aaker, 1992, as cited in de chaematony & Dall’Olmo Riley, 1997) อีกทั้ง Koch (n.d., as cited in Crainer, 1995) ยังกล่าวว่า ตราสินค้า คือ การตั้งชื่อสินค้าหรือบริการ ที่รวมไปถึงการออกแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากคู่แข่ง

Feldwick (1987, as cited in Dominic & Wardle, 2000) ให้ความหมายว่า ตราสินค้าเป็นผลรวมของการรับรู้ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และได้ให้ความหมายเพิ่มเติมในภายหลังว่า ตราสินค้าคือเครื่องหมายแห่งการรับรู้และความไว้วางใจต่อแหล่งกำเนิดตราสินค้า รวมไปถึงการให้คำมั่นสัญญาในผลงาน และกล่าวว่าตราสินค้าสามารถที่จะสร้างประสบการณ์และความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย (Feldwick, 1991, cited in Ind, 2001) ทั้งนี้ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนธงที่โบกสะบัดไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักรู้และการรับรู้ถึงสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Ellwood, 2000)

ส่วนในสายงานโฆษณา นักโฆษณาอย่าง David Ogilvy มองว่า ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ในขณะที่ Jeremy Bullmore นักโฆษณาชาวอังกฤษที่โด่งดังอีกคนหนึ่ง กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นแค่ที่รวมของความมีชื่อเสียงธรรมดาเท่านั้น (n.d., quoted in Macrae et al, 1996, as cited in Randall, 1997) แต่สิ่งที่ทุกคนต่างเห็นพ้องต้องกันเกี่ยวกับตราสินค้าก็คือ ตราสินค้าเป็นฮีโร่ (Randall, 1997) อีกด้านหนึ่ง Stephen King (n.d., ลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2547) ได้แยกแยะให้เห็นถึงความต่างระหว่างสินค้าบริการกับตราสินค้าว่า สินค้าหรือบริการนั้นคือสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นในโรงงาน สามารถลอกเลียนแบบได้ ในขณะที่ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นในใจและเป็นสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ ประกอบกับสินค้าหรือบริการจะมีอายุที่จำกัดในช่วงหนึ่ง แต่ตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้วนั้นจะคงอยู่ตลอดไป

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางคนได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นการครอบคลุม รวมไปถึง การมองเห็น การรับรู้ การวางตำแหน่ง คุณค่าเพิ่ม ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพด้วย (Randall, 1997) โดยในศตวรรษที่ 21 ตราสินค้าจะเป็นมากกว่าชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือลักษณะอื่นๆ และตราสินค้าจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารทางการตลาดขององค์กร (Schultz & Barnes, 1999)

สรุปจากที่มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าทั้งหมดได้ว่า การสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นด้านคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ การวางตำแหน่ง คุณค่าเพิ่ม ภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ควรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดี เพื่อส่งผลให้เกิดซื้อหาสินค้าบริการมาใช้มากกว่าสิ่งอื่นใด เพราะถ้าเราถามลูกค้าให้บอกถึงตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะไม่ตอบโดยการบรรยายถึงเงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์ แต่จะบรรยายถึงคุณภาพของตราสินค้าที่พวกเขาได้รับรู้ (Bennett, P. D., n.d., as cited in Pelsmacker,

Geuens & Bergh, 2001) อย่างเช่น แชมพูยี่ห้อ Dove ทำให้ผมนุ่มสลวย ยี่ห้อ Sunsilk ทำให้ผมตรงดำ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับสูงจะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการมากกว่า ประกอบกับทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมไปถึงมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ทำให้บริษัทที่มีตราสินค้าดังกล่าวสามารถที่จะมีโอกาสในการสร้างราคากำแพงที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการกระทบกระเทือนจากการแข่งขันด้านราคาในอนาคตอีกด้วย (Bennett, P. D., as cited in Pelsmacker et al., 2001)

ตารางที่ 2.2 Brand Equity Components and Branding Benefits

<i>Brand equity components</i>	<i>Benefits</i>
Brand awareness	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brand in evoked set ■ Influence on attitude and perceptions ■ Anchor for associations ■ Signal of substance / commitment
Perceived quality	<ul style="list-style-type: none"> ■ Price premium ■ Differentiation / positioning ■ Reason to buy ■ Channel member interest ■ Brand extension potential
Strong brand association	<ul style="list-style-type: none"> ■ Differentiation / positioning ■ High price premium ■ Memory retrieval potential ■ Reason to buy ■ Brand extension potential
High brand loyalty	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reduced marketing costs ■ Trade leverage ■ Attracting new customers ■ Time to respond to competitive threats

ที่มา: Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, J. V. (2001). *Marketing Communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 50.

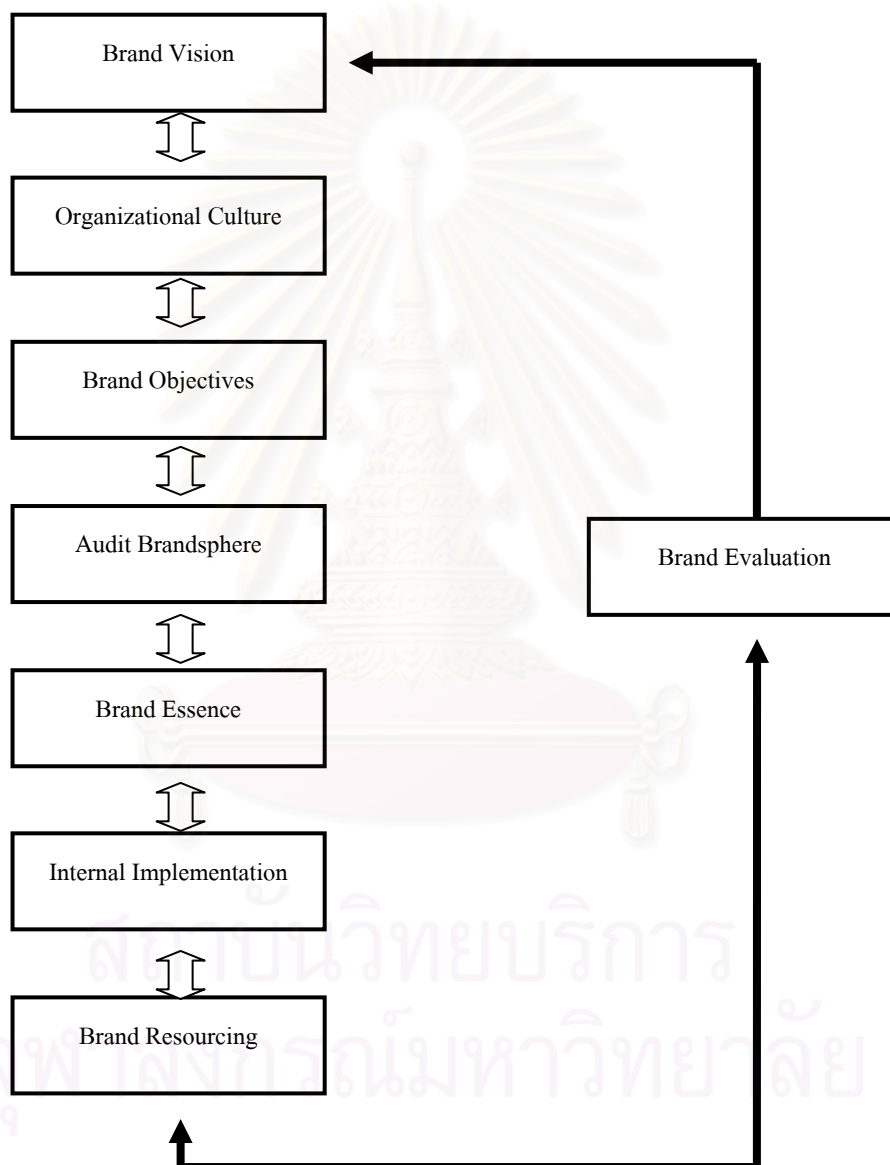
ทั้งนี้ประโยชน์และความสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ยึดตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ Bennett และคณะฯ (2001) เสนอไว้ (ดูตารางที่ 2.2) มีอยู่ 4 ประการ คือ เมื่อการสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พวกเขาจะสามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในใจของพวกเขาได้ ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติ ทำให้เกิดความผูกพันที่จะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในลำดับต่อไป ที่จะทำให้สามารถสร้างคุณประโยชน์ในด้านความแตกต่าง สร้างป้อมปราการเพื่อด้านการแข่งขัน สามารถวางตำแหน่งสินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และเมื่อใดที่มีการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าขึ้น ก็จะทำให้ได้เปรียบในเรื่องของการกำหนดราคา ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อสินค้าบริการของเรา และมีโอกาสในการขยายตราสินค้าได้สูง ประการสุดท้ายคือการสร้างตราสินค้าโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ก็จะช่วยในการลดค่าใช้จ่ายสำหรับการทำการตลาดลงได้ ซึ่งเมื่อมีการสร้างตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยทำให้องค์กรได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและในด้านผลกำไรที่เป็นตัวเงิน

ในขณะที่ Knapp (2000) ได้เสนอถึงวิธีการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด โดยสามารถสร้างความแตกต่างได้ทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์ เช่น รถยนต์ Mercedes Benz มีความแตกต่างทางด้านกายภาพจากยี่ห้ออื่นคือ มีราคาสูง คุณภาพและสมรรถภาพของรถอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับมาตรฐานสากล ในขณะที่ความแตกต่างด้านอารมณ์คือ รถยนต์ Mercedes Benz ทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกถึงความเหนือระดับกว่าคนอื่น ๆ ความมีอำนาจอิทธิฤทธิ์ ความน่าเชื่อถือ น่าเคารพ และน่ายำเกรง

(2) การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) เพื่อให้พวกเขาเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น แชมพูยี่ห้อ Dove ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้บุคคลทั่วไปที่แสดงถึงผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แสดงโฆษณาแทนการใช้นางแบบหรือนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคว่าคุณก็สามารถที่จะมีผมนุ่มสลวยแบบนี้ได้เช่นกัน, (3) การสร้างคุณค่าขึ้นในใจผู้บริโภค (Esteem) เป็นการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในตัวสินค้า เช่น การใช้ผู้แสดงโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่รู้จักนับถือในด้านที่ต้องการโฆษณามาช่วยตอกย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อย่างโฆษณาแปรงสีฟันที่มีการใช้ทันตแพทย์มารับรอง หรืออย่างน้ำยารีดผ้าเรียบ ไฮยีนส์ ที่ผลิตโฆษณาชุด ที่มีการใช้ตัวแสดงที่เป็นนักร้องแบบเสื้อผ้าชั้นนำของเมืองไทยมารับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น, (4) การสร้าง

การตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Awareness) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าและเกิดคุณค่าขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง, และ (5) การสร้างการจำได้ (Mind's Eye) ที่เป็นขั้นสุดท้ายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าที่อยู่ในใจของพวกเขาได้ตลอดไป

แผนภาพที่ 2.1 The Process of Building and Sustaining Brands



ที่มา: de Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann, p. 76.

de Chernatony (2001) เป็นอีกท่านหนึ่งที่ได้เสนอถึงขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าไว้ 8 ขั้นตอนด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) กล่าวคือ (1) **วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision)** ซึ่งเป็นขั้นที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดในอนาคต อันประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การมองเห็นอนาคตของตราสินค้า ว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนจะมีโอกาสเติบโตได้มากน้อยเพียงใด, เป้าหมายหลักของตราสินค้า ที่ไม่มุ่งหวังเฉพาะด้านกำไรที่ได้จากการขายเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงสังคมที่อยู่อาศัยด้วย ด้วยการคืนกำไรให้กับสังคมบ้าง เชื่อว่าตราสินค้าจะมีส่วนช่วยสร้างสังคมให้ดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง และปัจจัยที่สามคือ คุณค่าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่างๆ กับตราสินค้า เช่น รู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใย ความเข้าใจ ความปลอดภัย และความทันสมัย เป็นต้น

(2) **วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)** เป็นสิ่งที่พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วม ถ้าวัฒนธรรมองค์กรมีความเข้มแข็งก็จะช่วยให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร อันจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคด้วย (3) **วัตถุประสงค์ของตราสินค้า (Brand Objective)** ตราสินค้าจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลักเพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้, (4) **การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของตราสินค้า (Audit the Brandsphere)** อันได้แก่ตัวองค์กร ผู้กระจายสินค้า ผู้บริโภค คู่แข่ง และสิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ประการที่ (5) **หัวใจของตราสินค้า (Brand Essence)** เป็นตัวบ่งบอกถึงแก่นแท้ที่สำคัญของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านคุณลักษณะทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ ตลอดจนบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าด้วย, (6) **การดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Implementation)** เป็นการวางโครงสร้างการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตราสินค้าได้ให้ไว้กับผู้บริโภค, (7) **ทรัพยากรของตราสินค้า (Brand Resourcing)** ที่มีความหมายรวมถึงตั้งแต่ ชื่อของตราสินค้า ไปจนถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ของตราสินค้า และขั้นท้ายสุดคือ (8) **การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation)** ที่เป็นการประเมินโดยดูจากความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนทางการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ Gregory (2002) ยังได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งไว้ว่า จะต้องประกอบไปด้วย (1) **การติดต่อสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Coherence)** กล่าวคือ คำสัญญาที่

ตราสินค้าให้ไว้กับผู้บริโภคที่เป็นทั้งคำสัญญาของตัวสินค้าบริการและขององค์กร เช่น คำสัญญาที่ว่า จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมที่ดี หรือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นต้น, (2) ความต่อเนื่อง (Consistency) การสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง, (3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องเกิดจากองค์กรที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ, (4) การผสมผสานของการสื่อสาร (Integration) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตราสินค้าจะต้องมีการผสมผสานสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และ (5) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ตราสินค้าควรจะสร้างให้เกิดความแตกต่างขึ้นในตัวสินค้าบริการ เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าบริการได้ว่าเป็นของตราสินค้าใด

ประการต่อมา (6) ความเสี่ยง (Risk) องค์กรต้องกล้าที่จะเสี่ยงในการที่จะแตกต่างไปจากคู่แข่ง, (7) การสนับสนุน (Support) การสร้างตราสินค้าจะต้องได้รับการสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนจำนวนสูง, (8) การเจาะกลุ่ม (Focus) เป็นการดูว่ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคือใคร ทั้งที่เป็นเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้มีการสื่อสารไปได้ตรงกลุ่ม, (9) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) ที่ตราสินค้าตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าในที่สุด ส่วนประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือ (10) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ที่ตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดสามารถจะกลายมาเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ง่ายในอนาคต

สรุปแล้วการสร้างตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างขึ้นทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์ สร้างให้เกิดความแตกต่างขึ้นกับตัวสินค้าบริการหรือองค์กร และเป็นการสร้างให้เกิดคุณค่าขึ้นในผู้บริโภค โดยที่การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้นั้น จำต้องมีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เป็นบริษัทที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ และมีการผสมผสานเครื่องมือของการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

ความหมายขององค์กร ตราสินค้าองค์กร และการสร้างตราสินค้าองค์กร (Definitions of Brand, Corporate Brand and Corporate Brand Building)

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่มุ่งสู่ความเป็นสากลหรือ โลกาภิวัตน์มากขึ้นนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด จากที่เคยนิยมใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าจึงกลายมาเป็นการนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรเพิ่มขึ้นแทนที่ (Aaker, 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2000; de Chernatony, 1999; Hatch & Schultz, 2001; Ind, 1997; Kitchen

& Schultz, 2001; Olins, 2000, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002; Schmitt & Simonsen, 1997)

จากตารางที่ 2.3 Hatch และ Schultz (2003a) ได้เสนอให้เห็นถึงความแตกต่างของการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าและการสร้างตราสินค้าองค์กร โดยการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าจะมุ่งให้ความสนใจที่สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการบริหารจัดการภายใต้การทำงานของบริหารระดับกลางของฝ่ายการตลาด เพื่อให้เกิดผลสนองต่อผู้บริโภคเป็นหลัก อันเป็นการสร้างตราสินค้าในระยะสั้นให้กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น ในขณะที่การสร้างตราสินค้าองค์กรจะมุ่งให้ความสนใจกับทั้งบริษัท และอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้เกิดผลสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ผู้กระจายสินค้า พนักงาน และชุมชนรอบข้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท โดยต้องอาศัยการสื่อสารขององค์กรทั้งหมด ซึ่งนับเป็นการสร้างตราสินค้าในระยะยาวคือตลอดชั่วชีวิตของบริษัทเลยทีเดียว

ตารางที่ 2.3 How Corporate Branding Differs from Product Branding

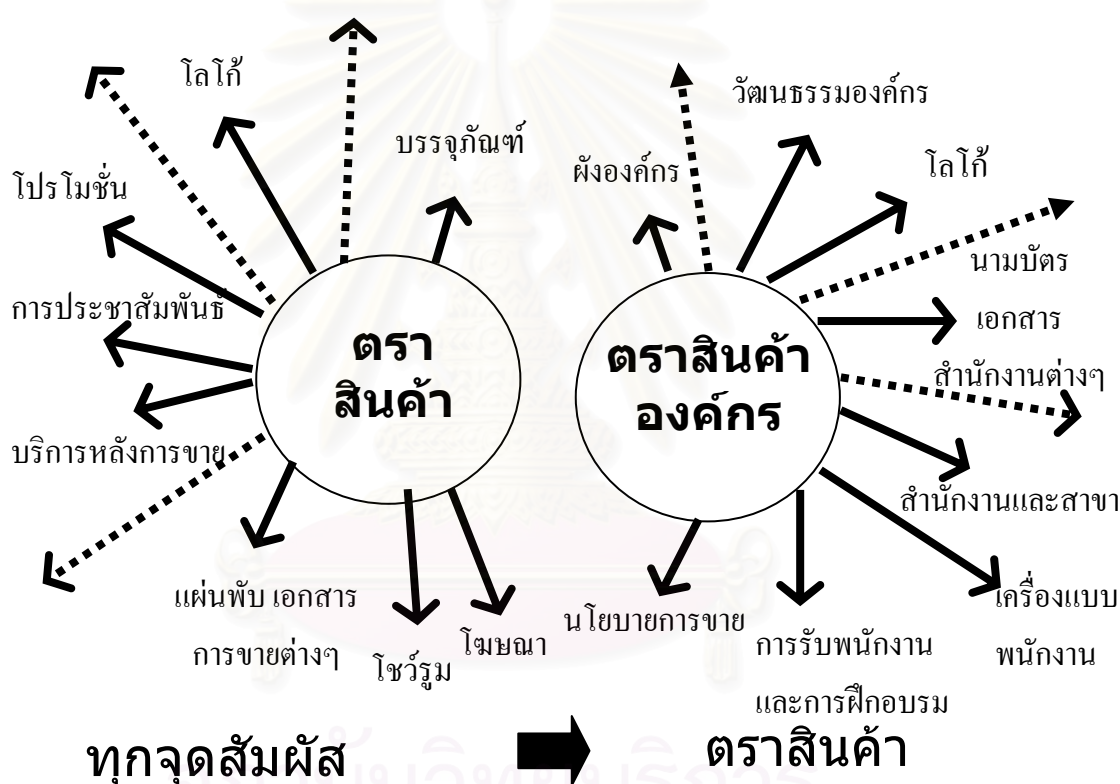
	Product brands	Corporate brand
Focus attention on	The product	The company
Managed by	Middle manager	CEO
Attract attention and gain support of	Customers	Multiple stakeholders
Delivered by	Marketing	Whole company
Communications mix	Marketing communications	Total corporate Communications
Time horizon	Short (life of product)	Long (life of company)

ที่มา: Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003a). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p. 1044.

นอกจากนี้การสื่อสารของตราสินค้าองค์กรมิได้เน้นที่ตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นทุกจุดสัมผัสที่จะทำให้เกิดการติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact) ได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวขององค์กร ที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางผังองค์กร วัฒนธรรมภายในองค์กร การรับพนักงานและการ

ฝึกอบรมบุคลากรในด้านต่างๆ ตัวสำนักงานและสาขาที่มีการตกแต่งสถานที่ และมีนโยบายการขายที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรโดยรวม แต่ยังรวมไปถึงเครื่องแบบที่พนักงานสวมใสนามบัตรและเอกสารต่างๆ ของสำนักงาน และตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กรด้วย ในขณะที่การสื่อสารตราสินค้าของสินค้าจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โชว์รูม และตราสัญลักษณ์ของสินค้าผ่านแผ่นพับและเอกสารการขายต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าบริการ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และบริการหลังการขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 ตราสินค้าและตราสินค้าองค์กร



ที่มา: ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์, หน้า 28-29.

ทั้งนี้ จุดสัมผัสที่จะทำให้เกิดการติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact) ที่บริษัทต้องการจะส่งผ่านไปยังลูกค้า นั้น ช่องทางหนึ่งคือผ่านทาง การสื่อสารการตลาด ที่สามารถกระทำได้ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่ง Duncan (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าบริการหรือองค์กรจากการที่พวกเขา มีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Contact Points) ซึ่งจุดสัมผัส

ตราสินค้าดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ขององค์กร สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็น รับรู้ และสัมผัสได้จากการติดต่อกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการปฏิบัติของพนักงานบริการลูกค้า การรับ/ตอบโทรศัพท์ของพนักงานโทรศัพท์ สภาพของศูนย์บริการ/สำนักงาน สภาพของสถานที่จอดรถ ตัวผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

นอกจากนี้หากบริษัทต้องการที่จะรักษาความน่าเชื่อถือให้คงอยู่กับสินค้าและบริการ การสร้างความแตกต่างด้วยการวางตำแหน่งสินค้าจึงไม่เพียงพออีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าบริการที่มีการทำเลียนแบบ หรือเป็นสินค้าบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ประกอบกับปัจจุบันตลาดมีการกลุ่ม (Segmentation) ผู้บริโภคไปตามความต้องการและการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคก็มีการเลือกสรรสินค้าบริการเพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นทั้งองค์กร (Hatch & Schultz, 2003a) โดยอาศัยการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ซึ่งถึงแม้ว่าการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรจะแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่มีสิ่งหนึ่งที่สินค้าและองค์กรมีความเชื่อมโยงกัน นั่นคือ ตราสินค้าองค์กร ก็สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการที่เป็นขององค์กรได้ เช่นเดียวกับตราสินค้าของสินค้า (Fombrun, 1996; Ind, 1997; Keller, 2000b; Knox & Maklan, 1998; Knox et al., 2000; Olins, 1989, 2000, as cited in Hatch & Schultz, 2003a)

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรได้มีการพัฒนามาจากการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้า และมีผู้ที่ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรไว้มากมาย แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงความหมายของตราสินค้าองค์กร จะขอกล่าวถึงความหมายขององค์กรก่อน กล่าวคือ องค์กร (Corporate) หมายถึงการร่วมมือกันทางธุรกิจและเป็นการร่วมมือกันของสมาชิกทุกคนในกลุ่มหรือในองค์กร มากกว่าที่จะเป็นการถูกกระทำขึ้นหรือเป็นของส่วนบุคคล (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542) เสกสรร สายสีสอด (2542) ได้ให้ความหมายขององค์กรไว้ใกล้เคียงกันว่า องค์กร สถาบัน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้น โดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มีมากมายต่างๆ กัน เช่น กิจกรรมด้านการปกครอง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการต่างๆ ถ้าเป็นกิจกรรมทางด้านธุรกิจภาคเอกชนก็ได้แก่ บริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมด้านสังคมสงเคราะห์ ได้แก่ องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิ หรือสภาสงเคราะห์ รวมทั้ง สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น

ศิริกุล เลากัยกุล (2547) ให้คำจำกัดความถึง องค์กร ว่า องค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ (1) องค์กรที่เป็นตัวสินค้าและบริการในตัวเอง เช่น ธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ และ (2) องค์กรที่อยู่เบื้องหลังตัวสินค้าและบริการ เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ และบริษัทพีแอนด์จี เป็นต้น ในขณะที่ Ind (1997) ให้ความหมายกับองค์กร (Corporate) ว่าหมายถึงสถาบันธุรกิจ (Organisations) ทั้งที่เป็นแบบแสวงหากำไร (Profit) หรือแบบไม่แสวงหากำไร (Non-Profit) และมีความหมายครอบคลุมตั้งแต่สถาบันธุรกิจขนาดเล็กอย่างธุรกิจครอบครัวไปจนถึงสถาบันธุรกิจขนาดใหญ่ระดับข้ามชาติ จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปโดยรวมนว่าองค์กร (Corporate) หมายถึง องค์กรทั้งที่เป็นองค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร รวมถึงองค์กรที่ดำเนินการในระดับครอบครัวไปจนถึงระดับข้ามชาติ โดยมีสิ่งที่ระบุถึงความเป็นองค์กรที่มาจาก การรวมตัวกัน (Cohesion) ของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันและทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นในตัวองค์กรจึงมีการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดศักยภาพ

จากกระแสการสร้างตราสินค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา องค์กรหลายๆ แห่งได้นำเสนอตนเองในรูปแบบของตราสินค้า และสร้างตราสินค้าองค์กรขึ้น Argenti และ Druckenmiller (2004) จึงได้ให้ความหมายของตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ไว้ว่า หมายถึง ตราสินค้าในความหมายรวมที่ครอบคลุมทั้งบริษัท ไม่เจาะจงว่าเป็นตราสินค้าสำหรับสินค้าใดสินค้าหนึ่งภายใต้การผลิตของบริษัทเท่านั้น และมีการถ่ายทอดความหวังของบริษัทให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทได้ทราบ ทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และรวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ไปสู่ผู้บริโภค Ind (1997) ก็มีการแสดงทรรศนะว่า ตราสินค้าองค์กร มีองค์ประกอบที่ประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ คุณค่า และการสื่อสารองค์กรรวมอยู่ด้วย โดยที่ Balmer (2001, as cited in Stuart & Jones, 2004) ได้เพิ่มเติมว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรควรจะเริ่มมาจากการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรก่อนเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังกล่าวว่า ตราสินค้าองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่สามารถแปรเปลี่ยนไปเป็นเงินให้กับบริษัทได้ และตราสินค้าองค์กรยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญขององค์กร และเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งขององค์กร (Balmer, 2001a; Olins, 2000, as cited in Leitch & Richardson, 2003) ตราสินค้าองค์กรยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการที่มาจากองค์กรนั้นๆ ด้วย (Fombrun, 1996; Ind, 1997; Keller, 2000b; Knox & Maklan, 1998; Knox et al., 2000; Olins, 1989, 2000, as cited in Hatch และ Schultz, 2003a) นอกจากนี้เมื่อองค์กรใดมีตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่ง องค์กรนั้นจะสามารถสร้างอิทธิพลทางบวกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการ และสามารถมีการขยายสินค้าขององค์กรได้มากกว่าองค์กรอื่นๆ (Brown & Dacin, 1997) ทั้งนี้ Hatch และ Schultz (2003a) ยังได้เสนอเพิ่มเติมว่า ตราสินค้า

องค์กร สามารถส่งเสริมทำให้องค์กรดูโปร่งใส เป็นที่รู้จักจดจำได้ และสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร โดยที่ตราสินค้าองค์กรมิได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคขององค์กรเป็นหลักเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย คือ พนักงาน ลูกค้า ผู้ลงทุน ผู้กระจายสินค้า หุ้นส่วน ผู้ตรวจสอบ ผู้ที่มีความสนใจในองค์กร และชุมชนในละแวกใกล้เคียง

Gregory และ Wiechmann (1997) ได้แสดงทฤษฎะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรจากที่กล่าวมาทั้งหมดว่า การสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กร เป็นการออกแบบขึ้นเพื่อใช้เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรให้มีความภักดีต่อองค์กรที่พวกเขาทำงานอยู่ด้วย ไม่ใช่เพียงแค่ใช้เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าให้มีความภักดีต่อองค์กรเท่านั้น เพราะเมื่อพนักงานเกิดการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรและมีความภักดีต่อองค์กรแล้ว พวกเขาก็จะส่งทอดความรู้สึกดีเหล่านี้ต่อไปยังผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นทำให้เกิดตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่ง และทุกครั้งที่มีการสื่อสารจากภายในองค์กรออกสู่ภายนอกองค์กรก็จะสร้างชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ (Reputation) ให้กับองค์กรด้วย กล่าวคือ ตราสินค้าองค์กรก็เปรียบเสมือนชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กร ซึ่งชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรก็เปรียบเสมือนตราสินค้าองค์กรด้วย ดังนั้นการจะวัดว่าการสร้างตราสินค้าองค์กรประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด จึงให้วัดจากความมีชื่อเสียงขององค์กร, หุ้น (Stock Performance), รายได้ (Revenue), และกำไรต่างๆ (Earning) นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรยังช่วยสร้างการรับรู้ และแก้ไขการรับรู้ที่ผิดๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่า ความน่าเชื่อถือ และนวัตกรรมขององค์กรให้ถูกต้อง

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กร (Corporate Brand Building) จึงหมายถึงการสื่อสารความเป็นองค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค และชุมชนใกล้เคียง ทั้งในแง่ของคุณค่า เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสู่ภายนอกองค์กร และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ซึ่ง Balmer และ Greyser (2004) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นมากกว่าการสร้างชื่อ หรือโลโก้สวยๆ หรือเป็นเพียงแค่โฆษณาที่มีพลัง (Inskip, 2004) หากแต่การที่จะสร้างตราสินค้าองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องเจาะเข้าไปถึงภายในองค์กร และสามารถสื่อสารออกสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรให้รับรู้ถึงคุณค่าขององค์กรให้ได้ด้วย (Kowalczyk & Pawlish, 2002)

Kunde (2002, ผู้แปล ดนัย จันทรเจ้าฉาย, 2547) ได้เสนอถึงสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เป็นตราสินค้า นั่นคือ การมีตราสินค้าหลักที่เปรียบได้กับองค์กร (Corporate Brand) เพียงตราสินค้าเดียว จะทำให้องค์กรสามารถทุ่มทรัพยากรไปที่จุดเดียว และช่วยให้ตรา

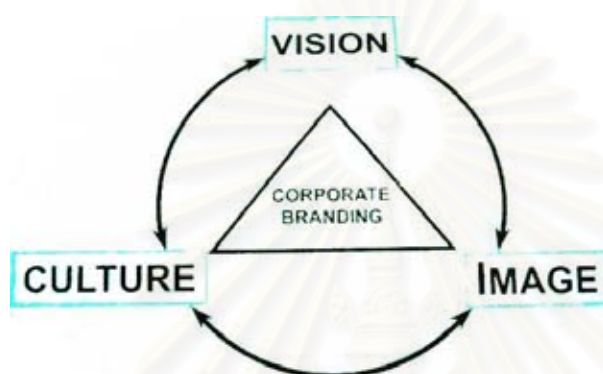
สินค้าสามารถโดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ เนื่องจากในโลกของธุรกิจยุคใหม่บริษัทไม่สามารถที่จะครอบครองตราสินค้าจำนวนมากๆ และใช้ทรัพยากรมหาศาลเพื่อช่วงชิงตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดให้กับตราสินค้าแต่ละตราสินค้าของตนเองได้ แนวโน้มของตลาดในอนาคตจึงจะเป็นตลาดที่มีตราสินค้าลดน้อยลงแต่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือขึ้นกว่าเดิม จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาในตราสินค้าขึ้น

ขั้นตอนพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรหรือสินค้ามักจะเป็นขั้นตอนที่คาบเกี่ยวกัน Duncan (2002) ได้เสนอถึงขั้นของการสร้างตราสินค้าไว้ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) ขั้นของการเลือกชื่อ สัญลักษณ์เพื่อนำเสนอถึงองค์กรหรือสินค้า, (2) ขั้นการสร้างการตระหนักรู้ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นชื่อและสัญลักษณ์ รวมไปถึงการบอกให้รู้ว่าองค์กรหรือสินค้าทำเกี่ยวกับอะไร, (3) ขั้นของการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้ว่าเราต่างจากคู่แข่งรายอื่นตรงไหน ขั้นต่อมาคือ (4) ขั้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อช่วยให้ง่ายต่อการจดจำและระลึกถึง ประการสุดท้าย (5) ขั้นการสร้างควมไว้วางใจและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ โดยการรักษาความสม่ำเสมอและให้ในสิ่งที่ผู้คนเหล่านั้นคาดหวัง

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าองค์กรถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญตัวหนึ่งในการสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง (Inskip, 2004) ซึ่งสำหรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าองค์กร บางคนกล่าวว่า ชื่อขององค์กร เป็นตัวที่มีอำนาจมากที่สุดขององค์กร ที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์และบริการส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดให้คนรู้จักองค์กร ดังนั้นชื่อขององค์กรก็ควรจะเข้าไปเป็นส่วนประกอบให้กับชื่อของสินค้าหรือบริการด้วย (Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004) ในขณะที่ Kunde (2002, ผู้แปล ดนัย จันทรเจ้าฉาย, 2547) กล่าวว่าในระบบเศรษฐกิจที่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้า ต่อมาเมื่อระบบเศรษฐกิจเชิงการตลาดเข้ามาแทนที่ โลโก้และสัญลักษณ์ของตราสินค้าจึงทวีความสำคัญมากขึ้น ในหนังสือที่ชื่อ *Unique now...or never* ของ Kunde ยังได้มีการเสนอทฤษฎีว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยในที่นี้ได้ให้แนวคิดในการสร้างตราสินค้าองค์กรที่สำคัญไว้ 5 แบบด้วยกัน คือ (1) การสร้างตราสินค้าองค์กรโดยใช้ชื่อทั่วไป, (2) การสร้างตราสินค้าองค์กรด้วยความแตกต่าง, (3) การสร้างตราสินค้าองค์กรด้วยการใช้ตราสินค้าลูก, (4) การสร้างตราสินค้าองค์กรด้วยการยืนยันในคุณภาพ และแบบสุดท้ายคือ (5) หนึ่งตราสินค้า หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการทำให้องค์กรและสินค้ามีชื่อเดียวกันเพื่อเป็นตราสินค้าเดียว เช่น ซอส “ไฮน์”

นอกจากนี้ งานวิจัยในปี คศ. 2001 ของ Hatch และ Schultz ได้มีการเสนอถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่องค์กรควรจะต้องนำมาพิจารณาในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร กล่าวคือ ทัศนคติขององค์กร วัฒนธรรมภายในองค์กร และภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวที่ทำให้คนภายนอกจะเข้าถึงองค์กรได้ (ดูแผนภาพที่ 2.3) องค์ประกอบดังกล่าวจึงต้องมีการผสมผสานกัน ไม่ควรแยกอย่างหนึ่งอย่างใดออกจากกัน เพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบทั้งสามอย่างที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน

แผนภาพที่ 2.3 The Foundation of Corporate Branding



ที่มา: Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003a). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p. 1047.

โดยในแผนภาพที่ 2.4 ยังช่วยชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบแต่ละส่วน กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร กล่าวคือ ในส่วนของทัศนคติขององค์กร จะมีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ส่งมอบความคาดหวังขององค์กร ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานในองค์กรจะแสดงออกถึงความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร ท้ายสุดภาพลักษณ์องค์กรก็จะถูกบรรยายออกมาจากมุมมองของลูกค้า และความรู้สึกประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรทั้งหมด (Hatch & Schultz, 2003b)

แผนภาพที่ 2.4 The Vision-Culture-Image (VCI) Model



ที่มา: Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003b). The cycles of corporate branding: the case of the LEGO company. *California Management Review*, 46(1), p. 10.

แผนภาพที่ 2.5 The Scope of Corporate Branding

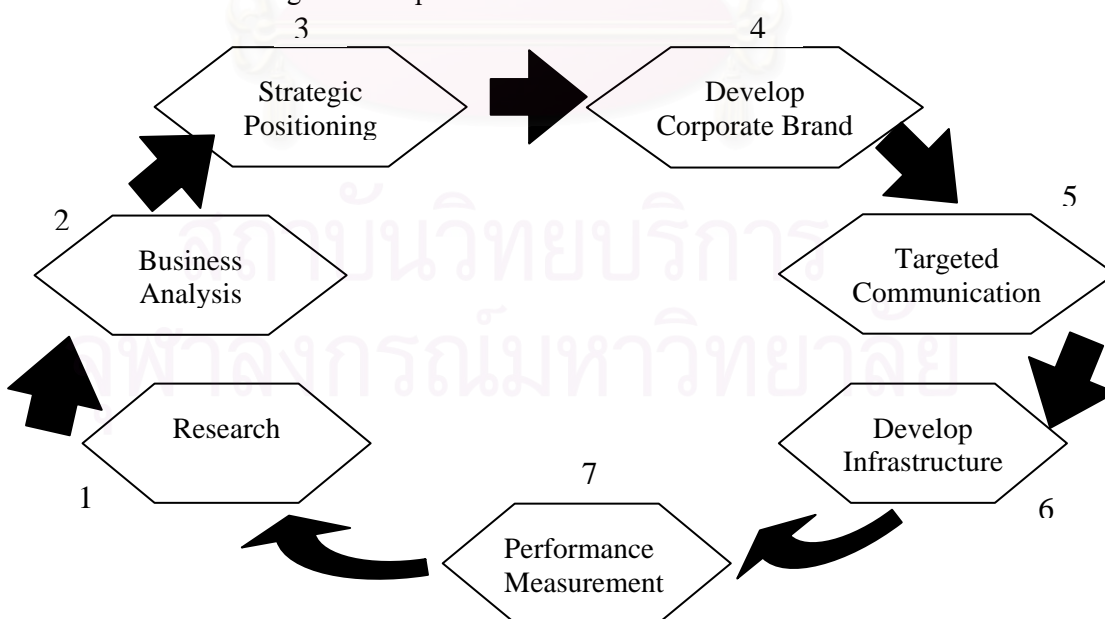


ที่มา: Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1997). *Leveraging the corporate brand*. Lincolnwood, Illinois: NTC, p. 52.

Gregory และ Wiechmann (1997) มีการให้ขอบเขตในการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรไว้ว่า การสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรเป็นการออกไปด้วยการพูดและการกระทำทุกอย่างที่เป็นขององค์กร เปรียบได้เสมือนหนึ่งเป็นการเคลือบโลโก้ให้กับองค์กร ไม่เพียงแต่คำพูดและการกระทำเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเจตนารมณ์ขององค์กรด้วย ซึ่งหลายๆ องค์กรล้วนมีการครอบครองเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกันทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารขององค์กร ระบบความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการขายและการจัดจำหน่าย การสื่อสารของพนักงานภายในองค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงการโฆษณาองค์กร ดังในแผนภาพที่ 2.5

พวกเขายังเสนอเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไปอย่างเป็นขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.6) ขั้นที่ 1 เริ่มต้นจากการตรวจทานข้อมูลทางการวิจัยตลาดของบริษัทที่เป็นชุมทรัพย์อันมีค่ายิ่งของแต่ละองค์กรที่ผ่านมาในการทำการสร้างตราสินค้าในแต่ละครั้ง ขั้นที่ 2 วิเคราะห์สภาวะธุรกิจขององค์กรตนเอง โดยการตั้งเป้าหมายของโปรแกรมการสื่อสารขององค์กรจากพื้นฐานในความเข้าใจถึงเจตจำนงของธุรกิจขององค์กรตนเอง และในขั้นที่ 3 สร้างกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรออกจากคู่แข่ง ด้วยพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าองค์กรนี้ Gregory และ Wiechmann เชื่อว่าองค์กรจะสามารถสร้างแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ ที่องค์กรต้องการได้ทั้งหมด

แผนภาพที่ 2.6 Building Your Corporate Brand

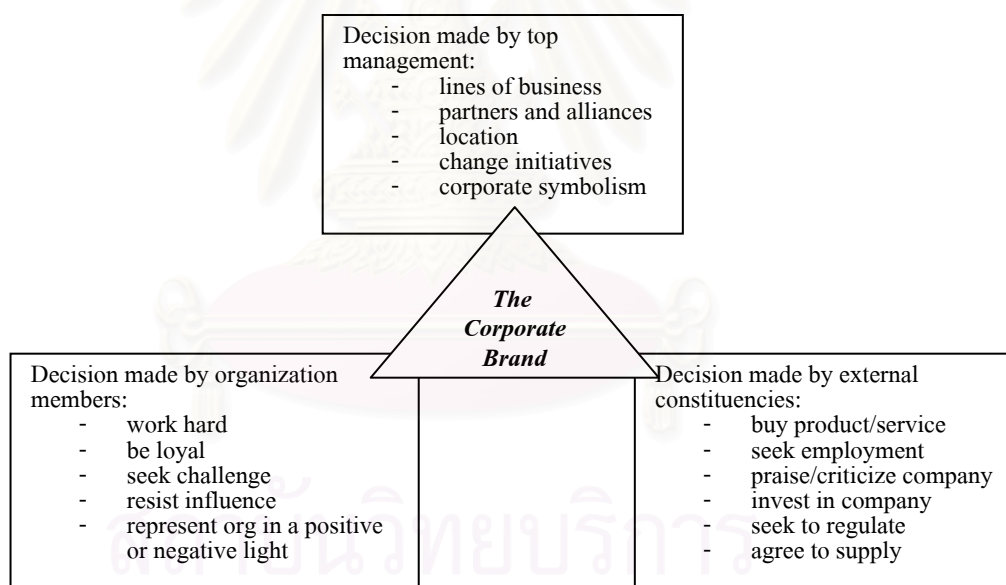


ที่มา: Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1997). *Leveraging the corporate brand*.

Lincolnwood, Illinois: NTC, p. 52.

Hatch และ Schultz (2003) ได้เสนอเพิ่มเติมถึงกรอบในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรว่า การที่จะทำให้ตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งเป็นที่รวมของความสนใจและกิจกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ตราสินค้าองค์กรจะต้องมีความน่าดึงดูดและมีการสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่อยู่ในชุมชนโดยรวมทั้งหมดจะต้องเกิดการตระหนักถึงคุณค่าและตระหนักถึงสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างขึ้นกับองค์กร แต่กระนั้นการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรมิใช่เพียงแต่การสร้างให้เกิดความแตกต่างเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่อยู่ในชุมชนโดยรวมทั้งหมดเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับองค์กรด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.7) ตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งจะก่อให้เกิดพลังแห่งการดึงดูดและจะให้สัญลักษณ์ที่จะช่วยทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้รับกับประสบการณ์และแสดงออกถึงคุณค่าที่ได้รับจากองค์กร

แผนภาพที่ 2.7 A Framework for Corporate Branding



ที่มา: Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003a). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p. 1047.

ทั้งนี้กรอบของการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ (1) ส่วนที่เป็นการตัดสินใจโดยผู้บริหารระดับสูง (Decision Made by Top Management) ประกอบไปด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ, หุ้นส่วนและพันธมิตรขององค์กร, สถานที่ตั้งองค์กร, การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงหรือริเริ่มอะไรใหม่ๆ, และการสร้างสัญลักษณ์ให้กับองค์กร

ส่วนที่ (2) คือ ส่วนที่เป็นการตัดสินใจของสมาชิกในองค์กร (Decision Made by Organization Members) ประกอบไปด้วยการทำงานหนัก, การจงรักภักดีต่อองค์กร, การค้นหาความท้าทายใหม่ๆ, การต่อต้านกับอิทธิพลต่างๆ, และการนำเสนอองค์กรในด้านที่ดี ส่วนสุดท้ายคือ (3) การตัดสินใจโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Decision Made by External Constituencies) ในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ, ตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงานกับองค์กร, ชื่นชมหรือติเตียนองค์กร, ลงทุนกับองค์กร, ตรวจสอบองค์กร, และกระจายทรัพยากรให้กับองค์กร เป็นต้น

นอกจากนี้ สำหรับตราสินค้าองค์กร ยังมีสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ตราสินค้าองค์กร ต้องมีความเชื่อมโยงขององค์กร (Organizational Associations) ซึ่งความเชื่อมโยงนี้จะถูกถ่ายทอดออกมาจากเอกลักษณ์ขององค์กรที่เป็นคุณค่าที่มีความเชื่อมโยงกับประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ โอกาสของการใช้สินค้า และกลุ่มของผู้ใช้สินค้า โดยที่องค์กรต้องสร้างให้เกิดความเข้าใจและนำเสนอให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรับทราบตามแนวทางที่เป็นประโยชน์ที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายต่อไปนี้ (Aaker, 1996) (1) การกำหนดทิศทางให้เข้ากับสังคมและชุมชน (Society/Community Orientation) ด้วยการแสดงตนเป็น ‘พลเมืองดี’ ที่มีความรับผิดชอบต่อสภาวะแวดล้อม เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการกุศลต่างๆ ให้ความสนใจและมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน และรวมถึงการปฏิบัติกับพนักงานในองค์กรเป็นอย่างดี ฯลฯ เนื่องจากผลของการประพฤติตนเป็นพลเมืองดีดังกล่าวจะทำให้คนเกิดความรู้สึกเคารพ และชื่นชอบ ที่จะเป็นตัวทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าขึ้นได้, (2) การรับรู้ถึงคุณภาพขององค์กร (Perceived Quality) มากกว่าที่จะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยการทำให้คนรู้ว่าองค์กรของตนเองมีความน่าเชื่อถือ และมีความโดดเด่นอย่างไร

(3) นวัตกรรม (Innovation) ในประเทศญี่ปุ่นนวัตกรรมนี้เองที่ถือเป็นตัวการสำคัญที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมยังเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันอีกตัวหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่จะออกมาใหม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า องค์กรหลายๆ แห่งที่อาจถูกมองว่าโบราณ ตกยุค และน่าเบื่อ ควรที่จะมีการนำเสนอในด้านนวัตกรรมขึ้นมาเพื่อสร้างให้เกิดความทันสมัยและทันยุค เพื่อให้องค์กรถูกมองว่าเป็นองค์กรที่ร่วมสมัย, (4) ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Concern for Customers) ไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการแสดงออกถึงความห่วงใยด้วย ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจขึ้น โดยจะเห็นว่าการสร้างตราสินค้าองค์กรของหลายๆ แห่ง จะมีการใช้แนวคิดบนรากฐานของความเป็นเพื่อน (Friendship) เข้ามาสร้างความแตกต่าง ในขณะที่คู่แข่งให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและลักษณะพิเศษต่างๆ อยู่ องค์กรที่ใช้แนวคิดบนรากฐานของความเป็นเพื่อนจึง

สามารถให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้มากกว่า สิ่งนั้นก็คือ ความซื่อสัตย์ ความห่วงใย ความพึงพอใจ และความเคารพนับถือในองค์กร

(5) ความโปร่งใสและความสำเร็จขององค์กร (Presence and Success) ความโปร่งใสขององค์กรสามารถดูได้จากการเจริญเติบโตของยอดขาย และการรับประกันต่อลูกค้าให้ทราบถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการขององค์กรนี้ การให้การสนับสนุน (Sponsorships) ในกิจกรรมต่างๆ ก็เป็นการแสดงถึงความโปร่งใสและมีอยู่ขององค์กร และให้รู้ถึงการเลือกองค์กรนี้ของลูกค้าคนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี และ (6) ท้องถิ่น กับ สากล (Local vs. Global) องค์กรจะต้องเลือกเอกลักษณ์พื้นฐานให้ได้ว่าจะนำเสนอตัวเองว่าเป็นองค์กรระดับท้องถิ่นที่เสนอตัวเองว่าเป็นผู้ที่เข้าใจผู้คนในท้องถิ่นได้ดี หรือเป็นองค์กรสากลที่มีคนรู้จักมากมายที่ให้ศักดิ์ศรีและการรับประกันในตัวตราสินค้าและองค์กรได้ เนื่องจากเป็นองค์กรที่สามารถครอบคลุมตลาดที่มีความแตกต่างกันได้

ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าองค์กร (The Importance of A Corporate Brand Building)

วัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าได้ถูกทำให้เห็นภาพขึ้น โดย de Chernatony และ McDonald (1998, as cited in Kitchen & Schultz, 2001) โดยอาจมีหลายวัตถุประสงค์ที่บริษัทต่างๆ อาจจะหันมาสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรของตน อาทิเช่น สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากการที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ระบบเศรษฐกิจมีการปรับตัวให้อยู่ในมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันทั่วทั้งโลก สังคมและวัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดการบริหารแนวใหม่ขึ้นตลอดเวลา แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าและบริการก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ไม่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างขึ้นได้อีก ประกอบกับการเกิดของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีรสนิยมและการเลือกสรรมากกว่าแต่ก่อน (More Selective) อีกทั้งมีความรู้ (More Well Educated) ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคในสมัยนี้ต้องการก็คือ ของดีที่มีคุณค่า (Value) มีคุณภาพ (Quality) อีกทั้งความภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty) ก็มีน้อยลง นอกจากนี้บริษัทหลายๆ แห่งอาจต้องประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับโลกแห่งการแข่งขันสูงในปัจจุบัน คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิต (Product Life Cycle) ที่สั้นลง เนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการเกิดสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ทำให้กระแสความชื่นชมมาและก็จากไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้การสร้างตราสินค้าให้กับตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวจึงไม่พอสำหรับการตลาดในปัจจุบันอีกต่อไป

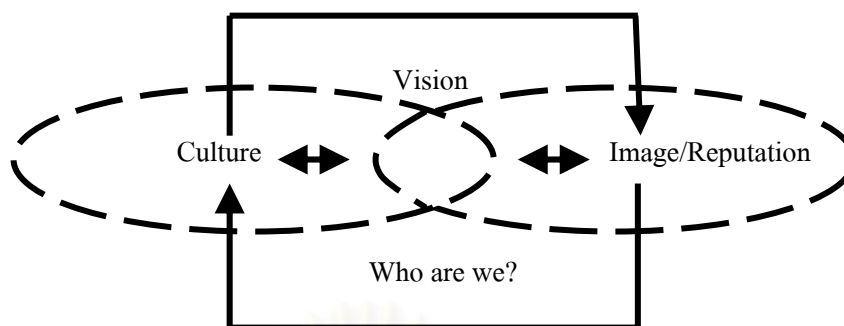
นอกจากนี้จากสัดส่วนการเติบโตของธุรกิจด้านการออกแบบกราฟิก (Graphic Design Industry) และการที่ผู้บริหารและนักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าองค์กรอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เกิดการปะทุของการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรในการตลาด

สมัยใหม่ โดยที่ Arnold (1993) ได้แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญที่เกิดจากการสร้างตราสินค้า สำหรับองค์กรไว้ 3 ประการ คือ (1) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตั้งแต่ในยุค 80 เป็นต้นมา ผู้บริหารต่างต้องการที่จะสร้างพันธกิจ (Mission) ที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนได้มีส่วนร่วมและมีความผูกพันขึ้นกับองค์กรของตน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าองค์กรจึงถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างให้องค์กรกลายเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจสำหรับพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กรด้วย, (2) ผู้รับสารจากองค์กรที่มีความหลากหลาย (Different Corporate Audiences) การสร้างตราสินค้าองค์กรยังเป็นการทำให้องค์กรสมัยใหม่มีไหวพริบที่แหลมคมในการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่กว้างและหลากหลายขึ้นกว่าเดิม ไม่รวมถึงแค่ผู้กระจายสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการสื่อสารไปหาทั้งชุมชน ที่เป็นผู้ลงทุน ผู้ตรวจสอบองค์กร และผู้ถือหุ้นด้วย และประการสุดท้ายคือ (3) การป้องกันบริษัทจากการถูกรวบงำโดยบริษัทแม่ (Defining a Company Against Acquisition) เนื่องจากการสร้างตราสินค้าองค์กรสามารถที่จะสร้างตำแหน่งขององค์กรตนเองได้ โดยไม่จำเป็นจะต้องพึ่งการกำกับดูแลจากบริษัทแม่อีกต่อไป

Kitchen และ Schultz (2001) ได้ให้เหตุผลประสงฆ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าองค์กรจากที่คัดแปลงมาจากการงานของ de Chernatony และ McDonald ไว้ว่า (1) ตราสินค้าองค์กรเป็นการสร้างชื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก และทำให้ผู้ที่จะมาเป็นผู้บริโภค ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในองค์กร, (2) ช่วยทำให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีอยู่แล้ว กับผู้ที่กำลังจะมาเป็นทำได้ง่ายขึ้น ส่วนประการสุดท้ายคือ (3) ทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการหยิบยื่นผลประโยชน์ไปสู่ผู้ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่แสดงออกถึงระบบคุณค่าขององค์กร จากตรงนี้เองที่เราสามารถกล่าวได้ว่าตราสินค้าองค์กรไม่เพียงแต่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวที่สร้างคุณค่าให้กับพนักงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยตลาด (Market Analysts) ผู้นำชุมชน (Community Leaders) และทุกๆ คนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย

ทั้งนี้ Schultz (2001, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) ยังได้เสนอว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรนั้นเป็นแนวคิดกว้างๆ ซึ่งนอกจากจะมีวิสัยทัศน์องค์กรเป็นองค์ประกอบแล้ว ยังรวมไปถึงวัฒนธรรมองค์กร กิตติศัพท์องค์กร เอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กร เช่นเดียวกับที่ Hatch และ Schultz (1997) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้ว่า วัฒนธรรมองค์กรนั้นเป็นโครงสร้างที่จะแสดงออกให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรอันเป็นรากฐานที่แสดงถึงความหมายต่างๆ ขององค์กรและเป็นสัญลักษณ์ให้กับองค์กรซึ่งจะฝังตรึงอยู่ในวัฒนธรรมองค์กรเหล่านั้น (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 Hatch and Schultz Model of corporate branding



ที่มา: Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), p. 170.

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ยึดตามแนวคิดในการสร้างตราสินค้าองค์กรที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์หรือกิตติศัพท์ขององค์กร ตามรูปแบบการสร้างตราสินค้าองค์กรของ Hatch และ Schultz (1997) ดังมีรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate Vision)

ตามธรรมชาติของตราสินค้าองค์กร(Corporate Brand) ตราสินค้าองค์กร คือ สิ่งที่ต้องการอันหมายถึง พนักงาน ผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เชื่อว่าตราสินค้าจะเป็น โดยธรรมชาติแล้วสิ่งที่ทำให้องค์กรเชื่อว่าตราสินค้าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ มาจากวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กรนั่นเอง ซึ่งมีผู้ที่ให้นิยามและพัฒนากล่าววิสัยทัศน์องค์กรจากการยอมรับของผู้บริหารและพนักงานส่วนใหญ่ไว้มากมายนัก ทั้งนี้วิสัยทัศน์องค์กรส่วนใหญ่ก็จะมาจากการระดมความคิด (Brainstorm) ของผู้บริหารระดับสูงร่วมกัน (Kitchen & Schultz, 2001)

วิสัยทัศน์ ในที่นี้ มิได้หมายถึง ความสามารถ หรือความเป็นเลิศในการมองการณ์ไกล แต่กลับหมายถึง ความมุ่งหมาย ความคาดหวังของบุคคลหรือองค์กรที่ประสงค์จะมีสถานภาพเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง หรือต้องการจะไปอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งในอนาคต กล่าวคือ เป็นความมุ่งหมายในสถานภาพที่เราประสงค์จะไปเป็นหรือไปอยู่สักวันหนึ่งในอนาคตนั่นเอง (วิรุฐมาชะศิริานนท์, 2541) นอกจากนี้ วิสัยทัศน์ ยังหมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทระบุถึงสิ่งที่ต้องการเป็น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง วิสัยทัศน์เป็นอุดมคติที่มีกรอบไปด้วยคำว่า ‘ดีที่สุด’

หรือ ‘ผู้นำ’ วิสัยทัศน์อธิบายคุณภาพที่เป็นเลิศของชีวิตการทำงาน ความภาคภูมิใจในการเป็น
เจ้าของ และสำนักแห่งความสำเร็จ ซึ่งองค์กรควรจะมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนว่า อยากให้องค์กรใน
อนาคตเป็นอย่างไร โดยผู้บริหารหรือผู้นำขององค์กรเป็นผู้ที่แสดงทรรศนะดังกล่าว เพื่อกำหนด
ทิศทางขององค์กรว่าให้เข้าไปในทิศทางใด นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ทาง
จิตใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ตำแหน่งที่เป็นไปได้และเป็นการดึงดูดให้มุ่ง
ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ในอนาคต วิสัยทัศน์ที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบระหว่างกลุ่ม
หุ้นส่วน บริษัท ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และสังคม (นิสาชล รัตนสาชล, 2541)

ทั้งนี้การที่องค์กรมีวิสัยทัศน์ ก็จะเป็นการบอกถึงว่าองค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรเกี่ยวกับอะไร
มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร และให้ความยึดถือเกี่ยวกับอะไร ซึ่งเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างถูกมองหรือคิดไป
ในทิศทางเดียวกัน เอกลักษณ์ขององค์กรก็จะถูกสร้างขึ้นให้เห็นเด่นชัด ทั้งภาพที่องค์กรปรารถนา
ที่จะให้เกิดขึ้น และภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคก็จะเข้าไปในทิศทางเดียวกันด้วย
(วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542) โดยวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate Vision) ที่ได้มีการกำหนดไว้อย่าง
ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และเป็นที่ยอมรับกันตลอดทั่วทั้งองค์กร ก็จะเป็นจุดเริ่มต้นของ
กิจกรรมสำคัญ (วีรวัช มามะศิริานนท์, 2541) อาทิเช่น :-

- การจัดทำแผนงานประจำปี (Business Planning) ทั้งที่เป็นแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan)
และแผนปฏิบัติการ (Operation Plan)
- โครงการพัฒนาระบบการบริหารเชิงคุณภาพรวม (Total Quality Management, TQM)
- โครงการปรับระบบหรือรีเ็นจิเนียริงองค์กร (Business Process Reengineering, BPR)
อย่างถูกวิธีที่ต้องคำนึงถึงทั้งสถานะและศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness)
ตลอดจนความสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) มิใช่มองแต่
กระบวนการเฉพาะหน้า (Bottom-Line Business-Process) เพียงอย่างเดียว
- โครงการพัฒนาระบบองค์กรเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นต้น

ดังนั้นวิสัยทัศน์องค์กรจึงเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายที่เป็น
ความสำเร็จและความก้าวหน้าด้านต่างๆ ภายในเวลาที่กำหนด โดยในองค์กรที่จะเป็นผู้นำในภาค
ธุรกิจต่างๆ ได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน พนักงานทั่วทั้งองค์กรจะต้องรับทราบและเห็นพ้อง
ต้องกันที่จะร่วมกันมุ่งมั่นปฏิบัติงานตามแผน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์นั้นให้ได้ภายในเวลาที่
กำหนด (วีรวัช มามะศิริานนท์, 2541) นอกจากนี้ วิสัยทัศน์ เป็นสิ่งที่ทุกคนควรมี โดยเฉพาะคนที่
อยู่ในระดับผู้นำ ผู้ปกครอง เพราะวิสัยทัศน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนา
ด้านต่างๆ ทั้งในระดับบุคคล ในระดับองค์กร และระดับประเทศ เพราะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่
กว้างไกลนั้น จะช่วยนำพาหน่วยงาน และองค์กรไปในทิศทางที่ดี ขณะเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นผู้

ที่อยู่ได้บังคับบัญชาให้พัฒนาตนเองและวิสัยทัศน์ส่วนตัวให้กว้างไกลอยู่เสมอ เพื่อให้ก้าวทันสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น (วรณูช แสงนัมนวล, 2545)

นอกจากนี้วิสัยทัศน์ที่ดีจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่จำต้องคำนึงถึงคือ (1) ต้องมีคุณค่าแก่องค์กร และช่วยสร้างศักยภาพทางการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน, (2) ต้องมีความเป็นเลิศ (Idealistic) และสะท้อนถึงซึ่งความแตกต่างไปจากปัจจุบันที่ทุกคนรู้สึกศรัทธา พร้อมทั้งจะมุ่งมั่นร่วมกันทำให้เกิดเป็นรูปธรรมแก่องค์กร, (3) ต้องทำทลายความรู้ความสามารถของทั้งผู้นำและสมาชิกทุกคนในองค์กร ต่อผลสำเร็จอันจะเกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์นั้นๆ, (4) มาจากรูปแบบของวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง (Mental Models) ที่เล็งเห็นถึงการบริหารโอกาสบนความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและมองเห็นถึง “เหตุ” อันเกิดจากระบบต่างๆ และคาดการณ์ได้ถึง “ผล” ที่พึงจะมี, (5) ไม่ควรไปคัดลอกมาจากวิสัยทัศน์ขององค์กรอื่นๆ เพราะสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนก็แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละองค์กรก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน และประการสุดท้าย (6) วิสัยทัศน์ของหลายๆ องค์กรอาจมีโอกาสมือเหมือนกันได้ แต่ที่สำคัญก็คือ แต่ละองค์กรต้องคิด ต้องพัฒนาขึ้นมาเองจากข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีอยู่ (วีรุช มาณะศิริานนท์, 2541)

วรณูช แสงนัมนวล (2545) ได้นำเสนอถึงวิธีการสร้างวิสัยทัศน์องค์กรและแนวโน้มนำรูปแบบของกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในองค์กร ซึ่งเธอกล่าวว่าการสร้างวิสัยทัศน์องค์กรสามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำองค์กรใช้วิสัยทัศน์ส่วนตัวเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร และให้องค์กรดำเนินการเพื่อบรรลุตามวิสัยทัศน์นั้น ส่วนรูปแบบที่ (2) คือ สมาชิกองค์กรร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรขึ้น โดยกระทำตามขั้นตอน คือผ่านการสำรวจสภาพองค์กร มีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และปรับวิสัยทัศน์ให้อยู่ในจุดที่ควรจะเป็น โดยพิจารณาถึงวัฒนธรรมหรือค่านิยมขององค์กรด้วย โดยมีขั้นตอนในการสร้างวิสัยทัศน์องค์กรตามรูปแบบที่ 2 ดังต่อไปนี้ คือสำรวจถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อวิเคราะห์สภาพองค์กร ซึ่งอาจมีการสำรวจความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรก่อนเพื่อหาทิศทางของวิสัยทัศน์ จากนั้นกำหนดวิสัยทัศน์อย่างกว้างๆ กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ บางที่อาจให้มีการระดมสมองร่างวิสัยทัศน์ขึ้นเพื่อคัดเลือกวิสัยทัศน์ที่เหมาะสมที่สุด แล้วจึงทำแผนปฏิบัติการขึ้นเป็นลำดับสุดท้าย

ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่สำคัญในที่นี้สามารถจำแนกได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน กล่าวคือ (1) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ, (2) ผู้ถือหุ้น, (3) พนักงาน, (4) ตัวแทนจำหน่าย, (5) คู่แข่งขัน, และสุดท้ายคือ (6) องค์กรของรัฐ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักในงานวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นเป้าหมายหลัก จึงจะขอกล่าวถึงความ

คาดหวัง โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ (ดูตารางที่ 2.4) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ณ ที่นี้เท่านั้น

ตารางที่ 2.4 แสดงความคาดหวัง โอกาส และอุปสรรคของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ

Stakeholders ที่สำคัญ	ความคาดหวัง โอกาส และอุปสรรค
ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ	<ul style="list-style-type: none"> ■ ความคาดหวังของตัวผู้ซื้อสินค้า <ul style="list-style-type: none"> ◆ สินค้าดี มีคุณภาพ และราคาถูก ◆ ซื้อหาได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ◆ เก็บไว้ใช้ได้นาน คุณภาพไม่เปลี่ยน ◆ มีการรับประกันสินค้า ◆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเป็นจริง ■ โอกาสที่ผู้ซื้อสินค้าจะมอบให้แก่องค์กร <ul style="list-style-type: none"> ◆ ต้องการสินค้าหลายประเภท ครบวงจร ◆ ต้องการสินค้าในขนาดและจำนวนต่างๆ กัน ◆ ให้ข้อมูลความต้องการในตัวสินค้า ◆ ช่วยประชาสัมพันธ์ บอกต่อ (Words of Mouth) ◆ เป็นฐานลูกค้าอ้างอิง ■ อุปสรรคที่ผู้ซื้อสินค้าจะให้แก่องค์กร <ul style="list-style-type: none"> ◆ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ◆ มีความต้องการซื้อสินค้าให้ครบทุกประเภทในร้านค้าเดียว (One-Stop Shop) ◆ ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องหรือหีบห่อที่มีขนาดและรูปแบบแตกต่างกัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก วีรฐ มานะศิริานนท์. (2541). *การพัฒนาวิสัยทัศน์ผู้นำ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, หน้า 53-54.

ทั้งนี้จากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีและชัดเจนโดยมีการสำรวจความคาดหวัง โอกาส และอุปสรรคจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อองค์กรนั้น จะเป็นตัวบ่งชี้ความคาดหวังหรือความ

ต้องการหลักๆ ของพวกเขาได้เป็นอย่างดี ซึ่งเท่ากับว่าวิสัยทัศน์องค์กรนี้จะมีที่มาส่วนหนึ่งจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเหล่านี้เอง ทำให้เมื่อกระทำการใดๆ ก็จะได้รับ การสนับสนุนจากผู้คนรอบข้างได้โดยง่าย

วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)

วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการที่จะรักษาคุณสมบัติหรือลักษณะการจัดการ หรือลักษณะพิเศษอื่นๆ ไว้ได้ตลอดไป มีผู้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรไว้มากมาย อาทิ ปี คศ. 1982 โดย Deal และ Kennedy , ปี คศ. 1985 โดย Schein, ปี คศ. 1992 โดย Kotter และ Heskett, และ ปี คศ. 1994 โดย Collins และ Porras ซึ่งส่วนใหญ่จะให้คำจำกัดความถึง วัฒนธรรม (Culture) ว่าเป็น กลุ่มของคุณค่า (Values) ความเชื่อ (Beliefs) และบรรทัดฐาน (Norms) ที่สมาชิกขององค์กรมีร่วมกัน (Kowalczyk & Pawlish, 2002) ส่วน Kluckhohn และ Kelly (1945, อ้างถึงในกริช สืบสนธิ, 2537) อธิบายว่า วัฒนธรรม คือระบบที่สร้างขึ้นในจิตใจ ที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มักยึดถือกันโดยสมาชิกของกลุ่มในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง วัฒนธรรมยังประกอบด้วยสิ่งที่ปฏิบัติกันจนคุ้นเคยเป็นนิสัย (Habits) และแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นรูปแบบการใช้ภาษา ค่านิยม ทักษะ ความเชื่อ ประเพณี และรูปแบบแนวคิด นอกจากนี้ วัฒนธรรม ยังเป็นทั้งความคิด ความรู้ และความหมายที่คนมีร่วมกัน เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ถ่ายทอดทางสังคม ซึ่งจะช่วยให้คนเข้าในกลุ่ม ในชุมชน และสภาพวัฒนธรรมก็เปรียบได้กับระบบเครือข่ายทางสังคม (Kroeber & Kluckhohn, 1952, อ้างถึงในกริช สืบสนธิ, 2537)

ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือบุคลิกภาพขององค์กร ที่ประกอบไปด้วยมิติที่มีความหลากหลายมารวมตัวกัน เปรียบได้กับบุคลิกภาพของคนที่มีความเฉพาะตัว วัฒนธรรมองค์กร คือระบบความหมายที่กลุ่มยอมรับในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งรวมถึงความเชื่อ ภาษา ประเพณีปฏิบัติ ซึ่ง Schwartz และ Davis มองว่า วัฒนธรรมองค์กร คือทัศนคติและค่านิยมของสมาชิกในองค์กร วิธีจัดการ และพฤติกรรมที่แก้ปัญหาของคนในองค์กรนั้น ในขณะที่ Schein ชี้ว่า วัฒนธรรม ไม่ใช่พฤติกรรมหรือสิ่งของเครื่องใช้ แต่เป็นข้อตกลงที่อยู่ใต้ค่านิยม และกำหนดรูปแบบพฤติกรรมตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ สถาปัตยกรรม การจัดที่ทำงาน การแต่งกาย ฯลฯ (Pettigrew, 1979; Schwartz & Davis, 1981; Schein , 1983, อ้างถึงในกริช สืบสนธิ, 2537)

โดยที่วัฒนธรรมองค์กรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน คือ (1) แบบแผนกิจวัตรที่เป็นรูปแบบของความเชื่อ คุณค่า และพฤติกรรมร่วมกันของเหล่าสมาชิกภายในองค์กร (Ritualized Patterns of Beliefs, Values, and Behaviors Shared by Organization Member), (2) สภาพแวดล้อมของการบริหารที่เกิดจากสไตล์ของผู้บริหาร อันเป็นสิ่งที่ได้พูด กระทำ หรือให้รางวัล (Management Environment Created by Management Style/Philosophies-What Is Said/Done/Rewarded), (3) สภาพแวดล้อมของการบริหารที่เกิดจากระบบการบริหารและการปฏิบัติงานในสถานที่ (Management Environment Created by Management System/Procedures in Place) ประการที่ (4) คือ บรรทัดฐานที่มีการบันทึกหรือไม่บันทึกเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Written and Unwritten Norms/Procedures) (นิสาชล รัตนสาชล, 2541)

Schein (1985, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) แสดงทรรศนะเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมองค์กร จะประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ และพิธีกรรมต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดพื้นฐานทางคุณค่า ความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกขององค์กร ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการพัฒนาและเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดของกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ได้เปรียบ (Barney, 2002; Peteraf, 1993, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) ส่วนตามทรรศนะของ Bormann (1983, อ้างถึงในกริช สืบสนธิ์, 2537) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ข้อปฏิบัติที่ยึดถือร่วมกัน (Norms) เรื่องราวบอกเล่าเกี่ยวกับอดีต ประเพณีปฏิบัติที่ยึดเหนี่ยวสมาชิกให้มีพื้นฐานที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกัน โดยที่วัฒนธรรมองค์กรได้รับการหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรมของสังคม

หน้าที่ที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์กร Gutknecht (1982) ได้มีการกล่าวไว้ในหนังสือชื่อ *Conceptualizing Cultures in Organizational Theory* ว่า วัฒนธรรมองค์กร มีหน้าที่ 3 ประการด้วยกัน คือ (1) เป็นเกณฑ์ในการสร้างกฎ ข้อบังคับ และช่วยให้สมาชิกมีกฎเกณฑ์ทางสังคมในการตีความหรือแสดงพฤติกรรมในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้อง, (2) เป็นสิ่งกระตุ้นและช่วยให้สมาชิกมีศรัทธา ทั้งยังเป็นแรงจูงใจให้แต่ละคนปรับลักษณะเฉพาะของตนให้มีบทบาท ตลอดจนคำนึงเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร และ (3) เป็นเครื่องผนึกกำลังที่ช่วยให้สมาชิกสามารถประสานสัมพันธ์กันเพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

ทั้งนี้ O'Reilly และคณะฯ (1991, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) ได้มีการแบ่งกลุ่มวัฒนธรรมองค์กรจากทั้งหมด 54 ลักษณะที่เหมือนกัน ออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้คือ

- (1) **บริษัทกล้าเสี่ยงและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่** (Risk Taking and Innovative)

- (2) บริษัทให้ความสำคัญในรายละเอียดและความเที่ยงตรง (Detail and Precision Oriented)
- (3) บริษัทประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (Achievement Oriented)
- (4) บริษัทมีพฤติกรรมก้าวร้าวและฉวยโอกาส (Aggressive and Opportunistic)
- (5) บริษัทให้ความสำคัญสนับสนุนและยอมรับในผลงาน (Supportive and Acknowledge Performance)
- (6) บริษัทให้ค่าตอบแทนสูงและมีโอกาสเติบโตสูง (High Pay and Opportunities for Growth)
- (7) บริษัทมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team Oriented)
- (8) บริษัทเป็นองค์กรที่เด็ดขาด แน่วแน่ (Decisiveness)

ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 8 กลุ่มดังกล่าว O'Reilly และคณะฯ ได้คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้เป็นมาตรวัดวัฒนธรรมองค์กรที่มีชื่อเรียกว่า *Organizational Culture Profile (OCP)* ที่ส่งไปให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้

ดังนั้นจะเห็นว่าวัฒนธรรมจึงมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรทุกองค์กร ผู้บริหารระดับสูงจึงต้องเข้าใจอย่างชัดเจนว่า วัฒนธรรมทำงานอย่างไร และจะสร้างวัฒนธรรมขององค์กรขึ้นมาได้อย่างไร และเมื่อสร้างแล้วสามารถตรวจวัดถึงวัฒนธรรมองค์กรที่บุคคลภายนอกรับรู้ได้อย่างไร โดยการสร้างและชี้นำความคิดเห็นที่ดี พร้อมทั้งสร้างค่านิยมร่วมกับสมาชิกในองค์กร ก็จะนำพาให้องค์กรประสบความสำเร็จ

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

องค์กรทุกองค์กรมีเอกลักษณ์ (Identity) เป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ องค์กรธุรกิจเอกชน รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจก็ต้องมีการตระหนักถึงการวางเอกลักษณ์ของตนเองให้โดดเด่นและมีการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรไปยังกลุ่มผู้รับสารด้วยความกระฉับ ซึ่งเอกลักษณ์ที่วามันก็คือทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรดำเนินการเป็นเจ้าของและผลิตขึ้น จะต้องมีความชัดเจนว่าองค์กรนั้นคืออะไร มีวัตถุประสงค์อะไร และที่สำคัญก็คือ องค์กรจะต้องดำเนินการทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กรหรือรอบๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อม การสื่อสารและพฤติกรรม จะต้องมีความต่อเนื่องกันในส่วนของวัตถุประสงค์ และมีการแสดงออกที่เหมาะสม โดยความต่อเนื่องดังกล่าวจะมาจากวิสัยทัศน์ขององค์กรที่จะเป็นพื้นฐานที่ทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ประสบผลสำเร็จ (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542)

เมื่อกล่าวถึง เอกลักษณ์องค์กร และ ภาพลักษณ์องค์กร หลายๆ คนต่างเข้าใจว่า ทั้ง 2 สิ่งนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยที่เอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรขึ้น เช่นเดียวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กรขึ้นได้เหมือนกัน ซึ่งในส่วนของเอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงถึงการนำเสนอตนเองของบริษัทในด้านการบริหารจัดการหรือสัญลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอเกี่ยวกับตนเองไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Kitchen & Schultz, 2001) โดยที่เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในด้านของพฤติกรรมองค์กร การสื่อสารขององค์กร และสัญลักษณ์ต่างๆ (Birkigt & Stadler, 1986, as cited in Kitchen & Schultz, 2001; van Riel, 1995) ขณะที่สัญลักษณ์ที่วาดังกล่าว ได้แก่ การใช้รูปลักษณ์ (Logo) ลักษณะของที่ทำการ (House styles) ชุดของพนักงาน (Staff outfits) และสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาอย่างอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้องค์กรถูกจดจำและช่วยในการแสดงออกถึงปรัชญาทางธุรกิจขององค์กร (Kitchen & Schultz, 2001) โดยที่สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรดังกล่าวจะถูกรับและประมวลโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่พัฒนาเอกลักษณ์องค์กร ไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความหมายว่าองค์กร ได้เป็นที่รู้จัก (Dowling, 1986) หรือสามารถกล่าวได้ว่าการที่องค์กรมีกิตติศัพท์ชื่อเสียงนั่นเอง

Ind (1997) กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ของการดำรงอยู่ขององค์กร ทั้งยังเป็นโปรแกรมการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก โดยที่เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา นวัตกรรมขององค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ จรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์ขององค์กร ในขณะที่ Olins (1989) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อชี้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าเอาไว้ โดยที่สมาชิกที่อยู่ร่วมกันในองค์กรจะต้องมีความรู้สึกถึงความ เป็นเจ้าของหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Belonging) ด้วย ซึ่งแนวทางที่ชัดเจนขององค์กรและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรของสมาชิกภายในองค์กรจะเป็นที่มาของเอกลักษณ์องค์กรที่จะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของตัวองค์กรที่เป็นบุคลิกภาพที่แท้จริงหรือข้อดีข้อเสียขององค์กร

วิลาวณิช หงษ์สุวรรณ (2542) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดที่ช่วยให้เรารู้ว่า (1) เราเป็นใคร และ (2) เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ ความเชื่อ และความคิดที่ทำให้เรารู้สึกว่าเรามีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือเป็นสิ่งที่ เป็นของกลุ่มพวกเราโดยเฉพาะ ทั้งนี้ทุกๆ องค์กรต่างต้องมีการติดต่อทางด้านธุรกิจเป็นประจำทุกวัน ซึ่งการติดต่อธุรกิจเหล่านี้้องค์กรจะต้องนำเสนอตัวเองหรือนำเสนอบางส่วนของตนเองไปยังกลุ่มคนที่

องค์กรติดต่อด้วย โดยลักษณะของการที่องค์กรได้นำเสนอตัวเอวเองนั้น เรียกว่า เอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งกลุ่มคนที่มี การติดต่อกับองค์กรจะรับรู้ถึงเอกลักษณ์เหล่านั้นเป็น ภาพลักษณ์ (Image)

นอกจากนี้ Kotler (n.d., อ้างถึงในนิสาชล รัตนสาชล, 2541) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มิใช่เกิดมาจากตัวมันเอง แต่เป็นผลมาจากจิตสำนึกของโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ (Identity-Building Program) โดยมีเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์คือ ชื่อ, รูปลักษณ์ (โลโก้), สัญลักษณ์, บรรยาการของสถานที่ อาคาร การออกแบบภายใน การจัดแสงสีเสียง, และเหตุการณ์ต่างๆ ที่มุ่งหวังในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนการแสดงดนตรี งานศิลปวัฒนธรรม และงานการกุศลต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่มีผู้กล่าวสนับสนุนอีกว่าเอกลักษณ์องค์กรนั้นรวมไปถึงรูปแบบของการแสดงออกทางสัญลักษณ์, การสื่อสาร, และพฤติกรรม ที่องค์กรสื่อออกมาทางบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Bavelas, 1960; Bernstien, 1986; Thomas & Kleyn, 1989, as cited in van Riel, 1995)

ทั้งนี้สิ่งที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Products and Services) ที่เป็นสิ่งที่องค์กรนั้นๆ ผลิตหรือจำหน่าย, (2) สภาพแวดล้อม (Environments) หมายถึงสถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร, (3) การสื่อสาร (Communications) คือวิธีการอธิบายหรือสื่อสารในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการไป และประการสุดท้ายคือ (4) พฤติกรรม (Behaviors) ที่หมายถึง การปฏิบัติตัวของผู้ผลิตที่มีต่อพนักงานภายในองค์กรและบุคคลอื่นภายนอกองค์กร (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542)

วัตถุประสงค์ของการสร้างเอกลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวพันที่แบ่งออกได้เป็น 3 แนวทางด้วยกัน กล่าวคือ (1) องค์กรต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่างๆ มีความต้องการให้ส่วนต่างๆ ที่กระจัดกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ บริษัทย่อย และสินค้าอีกมากมาย, (2) องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือหลักการขององค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ในทิศทางเดียวกัน และแนวทางสุดท้าย (3) องค์กรต้องการให้ตัวองค์กรและสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542)

ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าและองค์กรมีคุณภาพ มีการ

ควบคุม มีรูปแบบ มีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวทุกหนทุกแห่ง นอกจากนี้การกำหนดเอกลักษณ์องค์กรยังมีส่วนช่วยองค์กรในด้านต่อไปนี้ด้วย คือ (1) ลดความล่าช้าในการทำงาน, (2) ลดความผิดพลาดในการทำงาน, (3) การควบคุมผลงานมีคุณภาพมากขึ้น, (4) ได้งานที่มีมาตรฐานเดียวกัน, ทำให้เกิดเอกภาพในการทำงานร่วมกัน, (5) ลดความขัดแย้งทางความคิด, (6) ทำให้การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ง่ายขึ้น และเป็นไปอย่างมีขั้นตอน, ท้ายสุดคือ (7) ช่วยลดความสูญเปล่า (วิลาวณิช หงษ์สุวรรณ, 2542)

กล่าวโดยสรุปก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรจึงควรกำหนดองค์กรให้มีความชัดเจนและโดดเด่น จึงจะช่วยให้ส่วนต่างๆ ขององค์กรประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรมีความเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีจุดยืนที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง และเป็นตัวแทนที่สำคัญที่ช่วยให้พนักงานได้มีส่วนรับรู้และผลักดันให้องค์กรเคลื่อนที่ไป อีกทั้งยังเป็นตัวที่ส่งสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรให้รับรู้ถึงเจตจำนง ความเชื่อ และทัศนคติขององค์กรด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรและกิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Image and Corporate Reputation)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในความหมายทั่วไปหมายถึง ภาพขององค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเป็นผู้ที่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพนั้นขึ้น (van Riel, 1995) นักวิชาการอย่าง Morley (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งภาพลักษณ์องค์กรก็มีความหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบได้กับสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่ายิ่งขององค์กรที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้ ทั้งนี้ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าหมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นด้วย

โดย Enis (1967) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลที่เกิดจากการที่บุคคลมีการประมวลสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบที่สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) มีความเกี่ยวข้องกับคนๆ นั้น และมีการสนองต่อภาพลักษณ์ของเขา นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจคนที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทั้งในด้านการบริหารจัดการสินค้าบริการ และการจัดจำหน่ายด้วย นอกจากนี้ Dowling (1986) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์คือกลุ่มของความหมายจากการที่วัตถุได้รับความรู้จักและคนได้มีความเกี่ยวข้องกับมัน จดจำได้ และ

บรรยายออกมา โดยเป็นผลมาจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจในวัตถุ (องค์กร) นั้น ทั้งนี้ภาพลักษณ์มักจะเกิดมาจากสิ่งที่คนพูดกันต่อๆ มา (Hearsay) อย่างเช่น การรายงานข่าว เพื่อนเล่าให้ฟัง ฯลฯ หรือ อาจเกิดมาจากการที่คนมีทัศนคติที่เหมารวม (Stereotype) ต่ออุตสาหกรรม ประเทศ หรือที่มาของธุรกิจที่องค์กรนั้นๆ ดำเนินการอยู่ (Kitchen & Schultz, 2001)

Jenkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้แสดงทรรศนะของตนเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่คนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยอาศัยการนำเสนอของเอกลักษณ์องค์กรที่ปรากฏต่อสายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น โดยจะเกิดขึ้นเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงที่ได้รับรู้มา ที่สามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ (1) ภาพลักษณ์องค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งในสังคมที่เป็นความปรารถนาของสังคม, (2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและบุคลากรในองค์กร, และ (3) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ในขณะที่ Bernstein (1986, as cited in van Riel, 1995) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของคนที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนๆ นั้น ซึ่งไม่มีองค์กรใดที่ทนเฉยไม่สนใจต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นกับผู้ที่ติดต่อและเกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งที่เป็นความประทับใจและไม่ประทับใจ โดยที่บุคคลเหล่านั้นจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ปรารถนาที่จะให้หรือไม่ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นก็ตามแต่ สรุปแล้วภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างที่รวมถึงตัวองค์กรเอง ฝ่ายการบริหารจัดการ และสินค้าบริการด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลสะท้อนกลับไปสู่ตัวองค์กร ทั้งในด้านกิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) รวมไปถึงสินค้าบริการขององค์กรด้วย Fombrun (1996) เป็นบุคคลหนึ่งที่มองว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกิตติศัพท์ขององค์กรขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้คนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในองค์กรและสินค้าบริการขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ช่วยให้คนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือร่วมงานกับองค์กร ดึงดูดบรรดาผู้ถือหุ้นและเพิ่มการลงทุนให้กับองค์กร ช่วยให้ชุมชนใกล้เคียงเกิดความนับถือ ศรัทธา และให้ความร่วมมือละสนับสนุนองค์กรในโอกาสต่างๆ และยังเอื้ออำนวยให้การบริหารงานและการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น (van Riel, 1995) เนื่องจากการที่ภาพลักษณ์ขององค์กรก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อองค์กรขึ้นจนกลายเป็นความชื่นชมและศรัทธานั้น ผลที่ตามมาก็คือคนจะเกิดความภักดีต่อองค์กรและสินค้าบริการขององค์กรขึ้น ทำให้ทั้งองค์กรและสินค้าบริการนั้นๆ ครองส่วนแบ่งตลาดได้สูงและมีวงจรชีวิตที่ยั่งยืน

ภาพลักษณ์ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, ม.ป.ป.) คือ (1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นแรก, (2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้ ในส่วนของประการที่ (3) คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายของภาพลักษณ์ คือ (4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ทั้งนี้องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรขึ้น จึงจะทำให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรยังช่วยในการประกาศหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบ ว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง มีสินค้าใหม่ เปิดกิจการเพิ่ม จัดกิจกรรมพิเศษ ย้ายสำนักงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชมในความก้าวหน้าขององค์กร ทั้งยังทำให้คนเกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ๆ

การวัดผลของการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Measurement)

Kowalczyk และ Pawlish (2002) เสนอว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรนั้นสร้างให้เกิดมิติขึ้นได้หลายมิติด้วยกัน ซึ่งจากมิติเหล่านั้นจะมีอยู่ 2 มิติที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างตราสินค้าองค์กรได้ นั่นคือ จากการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ (The Recognition of The Corporate Brand) และจากคุณภาพของตราสินค้าองค์กร (The Quality of The Corporate Brand)

ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าองค์กรยังเป็นเรื่องที่ใหม่ มาตรการและเครื่องมือที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กรจึงยังเป็นปัญหาอยู่และยังไม่สามารถที่จะ

สรุปได้ ดังนั้นการที่จะวัดถึงประสิทธิผลของการสร้างตราสินค้าองค์กรในแง่ของการจดจำตราสินค้าองค์กรได้นั้น จึงมีการนำแนวคิดระดับของการรับรู้ (Level of Consciousness) ของ Cohen (1996, อ้างถึงในนันทนา บริพันธ์านนท์, 2542) มาปรับใช้ ซึ่งจะแบ่งเป็นการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ส่วนในมิติของเรื่องคุณภาพของตราสินค้าองค์กร ผู้วิจัยหันไปที่กิตติศัพท์ขององค์กรหรือที่บางคนเรียกว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมาปรับใช้ เนื่องจาก Fombrun (2001, as cited in Schwaiger, 2004) กล่าวว่า ในเชิงการตลาด กิตติศัพท์ขององค์กรถือเป็นผลที่เกิดมาจากการสร้างตราสินค้าองค์กร ซึ่งกิตติศัพท์ขององค์กรนั้นเป็นการประเมินถึงคุณค่าต่างๆ ขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน พนักงาน และสาธารณชนทั่วไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาวิธีการวัดกิตติศัพท์ขององค์กรที่เรียกว่า Reputation Quotient (RQ) ที่เป็นการวัดภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นผลมาจากการสร้างตราสินค้าองค์กรของ Fombrun (n.d., as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) มาพัฒนาขึ้นเป็นมาตรวัดทางทัศนคติ มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้วิธีการวัดกิตติศัพท์ขององค์กรจะมีเกณฑ์วัดอยู่ 20 ข้อ ซึ่งได้มีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) ความดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งจะบรรจุคำถามด้วยกัน 3 ข้อ คือ (ก) มีรู้สึกดีกับบริษัท (Have a Good Feeling about The Company), (ข) ชื่นชมและนับถือบริษัท (Admire and Respect the Company), (ค) ไว้วางใจในตัวบริษัท (Trust The Company A Great Deal), (2) สินค้าและบริการ (Products and Services) สำหรับกลุ่มนี้มีคำถามอยู่ 4 ข้อด้วยกัน คือ (ก) ยากสนับสนุนสินค้าและบริการของบริษัท (Stands Behind Its Products and Services), (ข) มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าและบริการ (Develops Innovative Products and Services), (ค) มีการนำเสนอสินค้าบริการที่มีคุณภาพสูง (Offers High Quality Products and Services), (ง) มีการนำเสนอสินค้าบริการที่คุ้มค่าต่อเงินที่ต้องสูญเสียไป (Offers Products and Services That Are A Good Value For The Money)

(3) สถานะทางการเงินขององค์กร (Financial Performance) บรรจุคำถามไว้ด้วยกัน 4 ข้อ คือ (ก) มีสถิติทำกำไรให้กับบริษัทไว้สูง (Has A Strong Record of Profitability), (ข) มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ (Looks Like A Low Risk Investment), (ค) มีโอกาสในการเติบโต (Looks Like A Company With Strong Prospects for Future Growth), (ง) มีผลงานแซงหน้าคู่แข่ง (Tends to Out-Perform Its Competitors), (4) วิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร (Vision and Leadership) ในกลุ่มนี้มีคำถามอยู่ 3 ข้อดังนี้ (ก) มีผู้นำบริษัทที่ยอดเยี่ยม (Has Excellent Leadership), (ข) มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับอนาคต (Has A Clear Vision for Its Future), (ค) รู้จักหยิบฉวยโอกาสจากข้อได้เปรียบทางตลาด (Recognizes and takes advantage of market opportunities), (5) สภาพแวดล้อม

ของอาคารสำนักงาน (Workplace Environment) มีคำถามอยู่ 3 ข้อ คือ (ก) มีระบบการจัดการที่ดี (Is Well-Managed), (ข) เป็นบริษัทที่น่าปฏิบัติงานด้วย (Look Like A Good Company to Work for), (ค) เป็นบริษัทที่มีพนักงานที่ดี (Looks Like A Company That Would Have Good Employees), และกลุ่มสุดท้ายคือ (6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งบรรจุคำถามไว้ทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้ (ก) สนับสนุนเหตุการณ์ดีๆ (Supports Good Causes), (ข) เป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม (Is An Environmentally Responsible Company), และ (ค) เป็นบริษัทที่มีมาตรฐานสูงในการปฏิบัติกับบุคคลอื่น (Maintains High Standards in The Way It Treats People)

ซึ่งจากการพัฒนาแนวคิดดังกล่าว จึงสามารถทำให้มีการวัดทั้งการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทได้ โดยควรมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ ทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร และทำให้คนมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการรับบริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การที่เราจะสร้างตราสินค้าองค์กรให้แข็งแกร่งขึ้นได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายในองค์กรเอง (Corporate Communication) และควรมีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและรวมไปถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย ซึ่งการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย โดยการสื่อสารนั้นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หรือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จะประกอบไปด้วย ความหมายของการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจในปัจจุบัน

ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Meaning of Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดของสินค้าบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงตัวองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการตอบสนองต่อข้อมูลและข่าวสารนั้นได้ (Wells, Burnett & Moriarty, 2000) การสื่อสารการตลาด ยังหมายถึงการออกแบบข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยมีกลยุทธ์ในการนำส่งข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดนั้นไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิผลและการสนองกลับคืนสู่องค์กร (Duncan, 2002)

นอกจากนี้ Lovelock และ Wright (1999) ได้แสดงทรรศนะต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจนั้นๆ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดความมั่นใจต่อองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communications) ที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารที่เป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) อาทิเช่น การพูดคุยกันทางโทรศัพท์หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ต และการพบปะสนทนา, ลักษณะที่ (2) การสื่อสารมวลชน (Impersonal Communications) ที่เป็นการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) โดยส่งผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด

ต่อมาในระยะหลัง แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications [IMCs]) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ หลายๆ ประเภท เพื่อก่อให้เกิดศักยภาพในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคประสบความสำเร็จสูงสุด และนอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นตัวช่วยให้องค์กรสามารถสร้างตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

Lovelock และ Wright (1999) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า การใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายๆ ประเภท มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือ และยังช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร ตราสินค้าองค์กร และตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะประกอบไปด้วย ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเหล่านั้นเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Meaning of IMCs)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น American Association of Advertising Agencies (n.d., cited in Kotler, 2000) และ Schultz (1993, as cited in Belch, G. & Belch, M., 2004) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าหมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยที่ Schultz ยังหมายรวมไปถึงการมีสัมพันธ์ภาพกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

ในขณะที่ Shimp (1993) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นั้นหมายถึง การผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ๓ จุดขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าไว้ด้วยกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีการนำกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย (Shimp, 1997, 2000, 2003) จากมุมมองเหล่านี้เองที่ทำให้กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยการวางแผนลักษณะ และการวางตำแหน่งสินค้าที่สม่ำเสมอ รวมไปถึงการมีข้อความที่ชัดเจนในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันหลายๆ เครื่องมือที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Anantachart, 2001a) ส่วนนักโฆษณาอย่าง David Ogilvy (n.d., as cited in Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1992) มองว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็น “One-Stop Shopping” ที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่สื่อสารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเท่าที่จะกระทำได้ไปสู่ผู้บริโภคเหล่านั้น นอกจากนี้ยังมี Russeil และ Lane (1999) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานว่า ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้ Shimp (1997) ยังได้ให้ลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการด้วยกันคือ (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการมุ่งให้เกิดผลด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าทำให้เกิดการรับรู้เพียงแค่ตราสินค้า, (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีการใช้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลาย (Use All Forms of Contacts) เพื่อสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความบนอินเทอร์เน็ต หรือโปสเตอร์ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าขึ้น, (3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค (Start with The Consumer or Prospect) แล้วจึงค่อยพิจารณาถึงสื่อที่จะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยมีการวางแผนแบบ Outside-In ที่มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบในการสื่อสารเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งในด้านของข้อมูลข่าวสารและการกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย มิใช่การวางแผนการตลาดแบบเก่าที่มักเริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตก่อน (Inside-Out) โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค, (4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีทิศทางที่เป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใด ควรต้องให้มีเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice หรือ One Voice) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้า และเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในอนาคต ประการสุดท้ายคือ (5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build Relationship) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกประการหนึ่งคือ ขึ้นแรกควรเริ่มต้นจากการศึกษาจากผู้บริโภคเพื่อกำหนดรูปแบบและเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด โดยศึกษาทั้งในด้านของลักษณะทางประชากร (Demographics) ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้บริโภคว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ที่ไหน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นต้น

สรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ การนำเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ฯลฯ มาผสมผสานใช้ในการสื่อสารให้กับสินค้าตัวหนึ่ง ตรายี่ห้อหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยมีเนื้อหาที่เป็นทิศทางเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

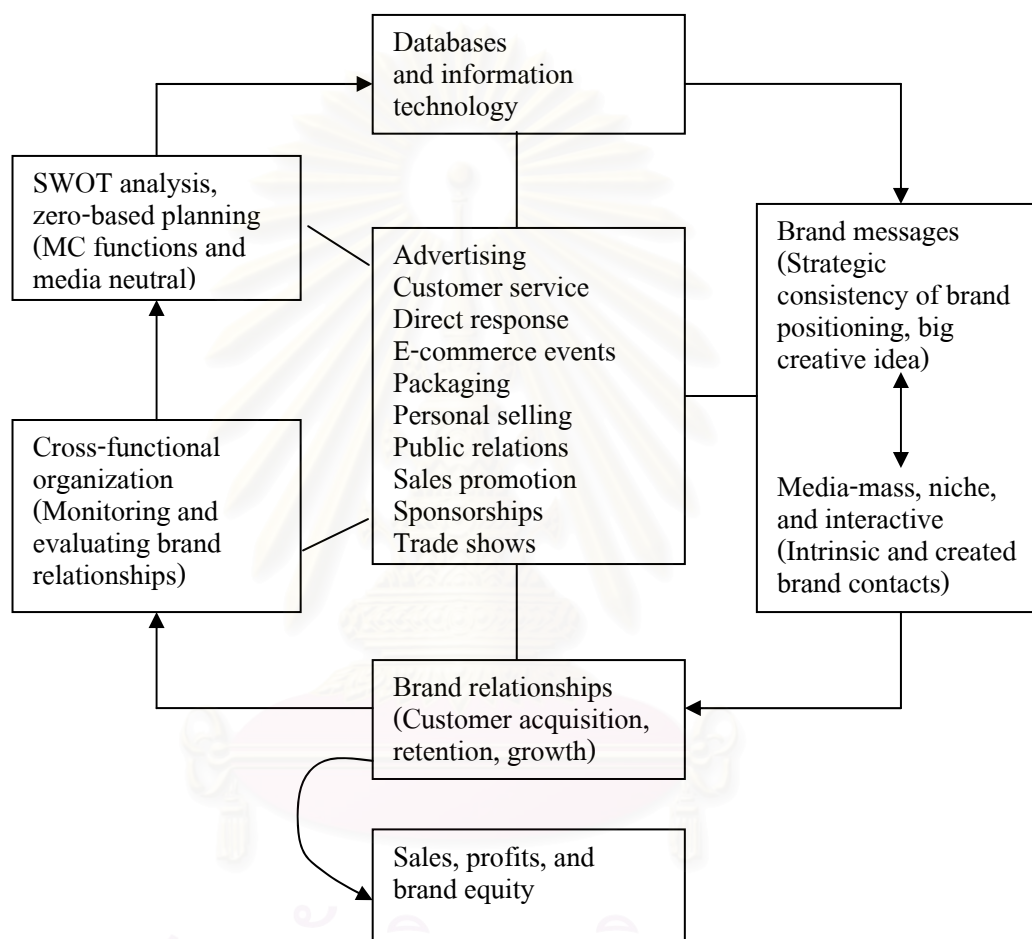
ดังนั้นกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Moore และ Thorson (1996, as cited in Anantachart, 2001b) จึงได้เสนอถึงกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากการพิจารณาผู้บริโภคว่ามีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือขององค์กรเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทำให้การสื่อสารนั้นไร้ผลถ้าเกิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผิด, (2) ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยดูพฤติกรรมว่าปกติแล้วมีการบริโภคสินค้าและตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน เมื่อใด และปริมาณเท่าใด เป็นต้น, (3) ขั้นตอนการเตรียมสารและเครื่องมือในการสื่อสาร โดยตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลใดไปยังผู้บริโภค และจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลมากที่สุด ต่อมาคือขั้นสุดท้าย (4) ขั้นตอนการจัดสรรข้อมูล คือขั้นที่เป็นการจัดสรรข้อมูลต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

Tom Duncan (2002) เป็นอีกท่านหนึ่งที่แสดงให้เห็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเสนอทฤษฎีว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการสำหรับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการที่ Duncan เชื่อว่าเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทั้งปวง และยังเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Drive Brand Value) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นกระบวนการของประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กรเพื่อสร้างและบำรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยที่มีการควบคุมข้อความให้มีอิทธิพลหรือสนับสนุนเพื่อส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและทำให้การสื่อสารกันมีความหมาย

แผนภาพที่ 2.9 เป็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) ซึ่งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อาทิ โฆษณา ลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อกลับทางตรง การจัดกิจกรรม การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ในการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า มีการประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กรเพื่อตรวจสอบและประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่เกิดขึ้น มีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสต่างๆ มีการใช้ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อส่งสารของตราสินค้าไปสู่

กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้าง, รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าขึ้น ซึ่งจะเป็นผลต่อการขาย ยอดขาย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้นด้วย

แผนภาพที่ 2.9 IMC Process Model



ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill, p. 9.

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMCs' Tools)

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้การ

สื่อสารทุกรูปแบบ แต่อาจเลือกใช้บางเครื่องมือก็ได้ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540ข) ได้เสนอถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ด้วยกัน 22 ประเภท ดังตารางที่ 2.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	13. การให้บริการ (Services)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
	21. คู่มือ (Manual)
	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540ข). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสุทธ์ พัฒนา, หน้า 81.

อีกด้านหนึ่ง Smith (1998) ได้ให้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน 12 รูปแบบคือ (1) การขายและการบริหารการขาย (Selling and Sales Management), (2) การโฆษณา (Advertising), (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), (4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing), (5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations), (6) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), (7) การจัดนิทรรศการ (Exhibition), (8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), (9) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), (10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising), (11) การบอกต่อ (Word of Mouth) และรูปแบบสุดท้ายคือ (12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (The Internet)

Duncan (2002) ดังแผนภาพที่ 2.10 ก็ได้เสนอถึงเครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมที่มีการนำมาผสมผสานเพื่อให้เกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น โดยเครื่องมือเหล่านี้มีการเริ่มใช้มากกว่าร้อยปีแล้ว นั่นคือ โฆษณาสื่อสารมวลชน (Mass Media Advertising) การประชาสัมพันธ์เชิงตลาด (Marketing Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ลิขสิทธิ์หรือสัมปทาน (Licensing) การโฆษณาของสมาคมน (Specialty Advertising) การส่งเสริมกิจกรรมในร้านค้าโดยผ่านผลิตภัณฑ์ของโรงงานหรือร้านค้า (Merchandising) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย (Point of Purchase หรือ POP) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การติดต่อกลับทางตรง (Direct Response) การจัดกิจกรรมและการให้ความสนับสนุน (Events & Sponsorships) และการจัดแสดงสินค้า (Trade Show) พนักงานขายตรง (Personal Sales) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

แผนภาพที่ 2.10 Traditional Marketing Communication Functions

Mass Media Advertising	Specialty Advertising	Sales Promotion	Direct Response
Marketing Public Relations	Events and Sponsorships	Trade Shows	Mechandising and Point-of-Purchase Materials
Personal Sales	Customer Service	Licensing	Packaging

ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill, p. 17.

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา (Advertising) ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นตัวที่สามารถสร้างตราสินค้า (Brand Building) และรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ได้นาน (Maintain a Long-Term of Brand Image) หรือกระทั่งเป็นตัวเสริมการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้เห็นอย่างชัดเจน และบางครั้งก็ช่วยสร้างยอดขาย (Sales Boosting) ในช่วงขณะหนึ่งก็ตามที่ (Anantachart, 2001a) แต่การสื่อสารการตลาดควรรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดร้านค้า (Retail Atmospherics) การทำของแถม (Specialties) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Sponsorships) การให้ลิขสิทธิ์

(Licensing) การจัดกิจกรรมกระชับสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร (Employee Communication) การนำเสนอสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมกับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Investor Relations Programs) และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพิ่มเข้ามาด้วย

นอกจากนี้ยังควรมีการใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันมากกว่า 1 เครื่องมือขึ้นไป โดยจะต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียว และต้องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการซื้อสินค้าบริการ หรือการเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการนั้นจากที่เคยใช้ตราสินค้าอื่นอยู่ด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว (Shimp, 2000) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ควรมีการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Re-Purchase) หรือการนำไปบอกต่อกับคนรอบข้าง (Word of Mouth) อันแสดงออกซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงจัดถือว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำไปนั้นประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี จะต้องเป็นแผนงานที่มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันในทุกๆ เครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า สินค้าบริการ และองค์กร รวมทั้งทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ และภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือด้วย

นอกเหนือจากที่กล่าวมา Duncan และ Moriarty (1997, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2545) ยังได้เสนอภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีมากกว่าการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ ตัวไว้ 10 ประการดังนี้

1. **Relationship Management** คือ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้มีมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ที่แนบแน่นมากยิ่งขึ้นตามมา การมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากพบว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการลงทุนเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่
2. **Stakeholder Focus** คือ การให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลจากการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าทั้งจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจด้วยเช่นกัน

3. **Maintaining Strategic Consistency** คือ การรักษากลยุทธ์การผสมผสานทุก Brand Contact ให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตราสินค้า
4. **Generate Purposeful Dialogue** คือ การกระตุ้นให้เกิดปฏิกริยาโต้ตอบจากผู้บริโภคด้วยการรับฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น
5. **Market the Corporate Mission** คือ การตลาดที่เน้นภารกิจขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า เพื่อเสียงสนับสนุนในทางบวกที่มีต่อองค์กรด้วยการผสมผสานภารกิจเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีพลังมากพอที่จะพัฒนาเป็นพันธกิจร่วมกับชุมชน
6. **Zero-Based Planning** คือ การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณากลยุทธ์การใช้สื่อแต่ละประเภทให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดีกว่า มากกว่าการปรับจากแผนการสื่อสารของปีที่ผ่านมา
7. **Cross-functional Planning** คือ การร่วมประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น
8. **Core Competencies** คือ การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของงานแต่ละกิจกรรมให้สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
9. **Database Management** คือ การบริหารการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า
10. **Integrated Agency** คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนต่างๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะทางที่มาร่วมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดเดียวกัน เพื่อให้ทุกการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการตลาดที่สามารถนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรผู้บริหารควรพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีศักยภาพแล้วนำมาผสมผสานกันภายใต้แผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Single Strategy)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กร (IMCs in Corporate Branding)

มีหลายคนกล่าวว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าองค์กรนั้น การประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร แต่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบอื่นก็สามารถนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าได้ เช่น เดียวกัน อาทิ โฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) การจัดกิจกรรมพิเศษหรือที่เรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) รายการหรือโครงการต่างๆ และการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับกิจการขององค์กร ฯลฯ

ตารางที่ 2.6 Types of Brand Contact

การสื่อสารทางเดียวที่ไม่มีการติดต่อกลับ (Nonpersonal Contact, One-Way)	การสื่อสารสองทางที่มีการติดต่อกลับ (Personal Contact, Two-Way)
การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising)	พนักงานขายตรง (Personal Sales)
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	การตลาดทางตรง (Direct Response Marketing)
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	
การแจกของชำร่วย/ของสมนาคุณ (Specialties)	การสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (Involved Contact, One- and Two Way)
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุน
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	(Events and Sponsorships)
การให้สัมปทาน/ลิขสิทธิ์ (Licensing)	การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows)
ผู้บริโภคสร้างการติดต่อแบบสื่อสารสองทางขึ้นกับบริษัท (Customer-Initiated Two-Way Contact)	
การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	
ผ่านการบริการลูกค้า (Customer Service)	

ที่มา: Adapted from Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*.

New York, NY: McGraw-Hill, p. 18.

Duncan (2002) เสนอถึงรูปแบบของจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดการรับรู้ที่บริษัทต้องการ ซึ่งจะส่งผ่านไปยังช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุน หรือการบริการลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 2.6 ข้างต้น

ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะขออธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าองค์กรเพียง 4 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ (1) โฆษณา, (2) ประชาสัมพันธ์, (3) การจัดกิจกรรมต่างๆ, และ (4) การเป็นผู้สนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) โฆษณา (Advertising)

โฆษณา คือ ลักษณะของกิจกรรมที่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและเป็นการนำเสนอหรือดำเนินการในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนตัวหรือสื่อเฉพาะบุคคล เพื่อใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดและสินค้าบริการ โดยมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์อย่างชัดเจน (n.d., as cited in Kotler, 2000) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Semenik (2002) ที่กล่าวว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีการนำพาข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคโดยการอาศัยสื่อมวลชน และการโฆษณาจะต้องพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้วย

นอกจากนี้ Wells, Burnett, และ Moriarty (1992) และ Duncan (2002) ได้นิยามความหมายของโฆษณาว่า โฆษณาเป็นตัวที่สร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (1) โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย, (2) ข่าวสารที่ส่งออกไปนอกจากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้วยังต้องมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ด้วย, (3) ข่าวสารที่ส่งออกไปสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและองค์กร ตลอดจนจงใจและสร้างอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรม, (4) ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นจะต้องผ่านสื่อสารมวลชน, (5) นอกจากนี้จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทอื่นๆ ด้วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย, (6) โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อไปยังกลุ่มคนจำนวนมากมิใช่การสื่อสารที่สามารถเจาะจงเฉพาะบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2540ก) กล่าวว่า โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อจงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร โดยสื่อที่ใช้ประกอบในการโฆษณา

ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ, (2) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ

Shimp (1997) กล่าวถึงหน้าที่ของโฆษณาว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) การให้ข่าวสาร (Informing) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในสินค้าและตราสินค้า และยังเป็นให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะพิเศษและคุณประโยชน์ของสินค้า ทำให้ง่ายต่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ ทั้งยังเพิ่มความต้องการให้กับสินค้าที่วางตลาดอยู่ และที่สำคัญคือทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือองค์กรที่โฆษณาเป็นอันดับแรกในใจ (Consumers' Top of Mind Awareness, TOMA) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ, (2) การโน้มน้าวใจ (Persuading) โฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ลองสินค้าที่มีการโฆษณาได้, (3) การย้ำเตือน (Reminding) โฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้อยู่ตลอดเวลา และเรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาบริโภคสินค้าที่โฆษณา, (4) การให้คุณค่าเพิ่ม (Adding Value) มีด้วยกัน 3 วิธีคือ สินค้านวัตกรรม (Innovation) เพิ่มคุณภาพสินค้า (Improving Quality) และเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค (Altering Consumer Perceptions) ซึ่งการโฆษณาเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการมีอิทธิพลเหนือการรับรู้ของผู้บริโภค โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สินค้าหรือตราสินค้าดูสง่างาม ทันสมัย มีชื่อเสียง และเหนือกว่าคู่แข่ง, และจุดมุ่งหมายสุดท้ายคือ (5) ช่วยขับเคลื่อนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ (Assisting Other Company Efforts) โฆษณาอาจใช้เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขาย การจับรางวัล การทำให้รู้จักบรรจุกัญช์ เป็นต้น

Kotler (2000) ก็กล่าวในทำนองเดียวกันว่า โฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) การให้ข่าวสาร (Informative Advertising) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ทำให้คนรู้จักสินค้าที่ออกมาใหม่, (2) เพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของเราแทนคู่แข่ง, และ (3) เพื่อการย้ำเตือน (Reminder Advertising) เมื่อสินค้าเติบโตในตลาดมาพักหนึ่งแล้วเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและมาใช้สินค้าของเรา

เสรี วงษ์มณฑา (2540ก) แสดงทรรศนะเพิ่มเติมว่า หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณาที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ คือ (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การโฆษณาเป็นการทำให้สินค้าและตราสินค้าแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการสร้างความแตกต่างนั้นสามารถทำได้ 4 วิธีคือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ที่เป็นการสร้างความแตกต่างทางจิตวิทยาให้เกิดขึ้น

(2) การโฆษณาเพื่อประกาศยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการแบ่งยุคการตลาดออกเป็น 3 ยุค คือ ยุคผลิตภัณฑ์ (Product Era) ที่มุ่งโฆษณาแต่ตัวสินค้าและคุณสมบัติที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งในกรณีนี้สินค้านี้จะถูกเลียนแบบได้ง่าย ต่อมาจึงเป็นยุคของภาพลักษณ์ (Image Era) ที่พยายามสร้างความตราตรึงใจในบางอย่าง หรือสร้างคำ วลี หรือประโยคที่ผูกพันกับตราสินค้าแทนที่จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะเน้นเรื่องสัญลักษณ์ เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำซึ่งเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้าให้คนสามารถจดจำภาพนั้นได้ ยุคสุดท้ายคือยุคการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Era) ในยุคนี้จะมีนัยยะของการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในลักษณะที่ว่าตนเองดีกว่า ทันสมัยกว่า ทนกว่า ฯลฯ

นอกจากนี้ ประเภทของการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากตัวหนึ่งและเกี่ยวข้องกับ การสร้างตราสินค้าองค์กรโดยตรงคือ การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ใช่การขายสินค้าเหมือนโฆษณาทั่วๆ ไป แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และมักใช้ในกรณีที่เป็นองค์กรใหญ่ เป็นผู้นำในตลาดที่มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งมักจะเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร เหล้า รถยนต์ เป็นต้น การใช้โฆษณาองค์กรนี้จะเป็นการทำให้เกิดการมองว่าองค์กรมีความรับผิดชอบ และมักมีการทำโฆษณาองค์กรขึ้นเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคม และประกาศเกี่ยวกับองค์กรว่าเรามีอะไร องค์กรมีประวัติที่ดี ได้รับรางวัลทำอะไรให้ประเทศชาติบ้าง มีสินค้าที่ดีอยู่หลายชนิด องค์กรมีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างไร เป็นต้น

ทั้งนี้ Duncan และ Moriarty (1997) ได้เสนอให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้คือ จุดแข็งของการโฆษณาก็คือ การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า และสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และยังสามารถควบคุมเนื้อหาและระยะเวลาในการสื่อสารได้ ส่วนจุดอ่อนของการโฆษณาคือ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับต่ำ ผู้ได้รับอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้าก็ได้ ทั้งนี้โฆษณาอาจจะเป็นการขัดแย้งข้อมูลให้กับผู้บริโภคมากเกินไปจนทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติในแง่ลบกับตราสินค้าได้

2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมถึงกิจกรรมในหลายๆ ด้าน เพื่อต้องการให้มีผลต่อความคิดของสาธารณชนและความคิดของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มที่มีความสนใจที่จะทำการค้ากับ

องค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถเป็นในรูปของความคิด (Concept) วิชาชีพ (Profession) การบริหารงานหน่วยงาน (Management Function) หรือการปฏิบัติ (Practice) ก็ได้ โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมติวีจิตและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์กร (Duncan, 2002)

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังก่อให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ก) ในขณะที่ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วน Semenik (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริโภค พนักงานในองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ Kotler (2000) ได้มีการเสนอไว้ 6 ประการด้วยกัน กล่าวคือ (1) การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมการออกสินค้าใหม่ของตราสินค้า (Assisting in The Launch of New Products), (2) ช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าให้กับสินค้าที่อยู่มานานและต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ (Assisting in Repositioning a Mature Product), (3) ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับประเภทของสินค้า (Building Interest in A Product Category), (4) การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง (Influencing Specific Target Groups), (5) การประชาสัมพันธ์ช่วยในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กรที่มีต่อสาธารณชน (Defending Products that Have Encountered Public Problems) และประการสุดท้ายคือ (6) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีผ่านทางผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ เสกสรร สายสีเสด. (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนอยู่ 3 ประการคือ (1) เพื่อสร้างความนิยม, (2) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง, และ (3) เพื่อความเข้าใจอันดี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ (1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน ซึ่งความนิยมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานที่ราบรื่นและบรรลุ

เป้าหมาย โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินการของหน่วยงาน การเผยแพร่ นโยบาย การดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้ บอกกล่าวเรื่องราวต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และ พยายามใช้การติดต่อแบบแยกย่อยเพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสจากประชาชน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานให้ได้รับความสำเร็จโดยสะดวกขึ้น

(2) การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหากมี ความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยมในหน่วยงาน ทำให้การดำเนินการ เป็นไปด้วยความยากลำบาก ทั้งนี้ชื่อเสียงยังเกี่ยวเนื่องถึงภาพลักษณ์ ไม่ทำให้เกิดข่าวลือในทาง ร้ายๆ แก่หน่วยงาน วิธีการป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานคือ ต้องทำดี มีความซื่อตรง ให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม มีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่าง ต่อเนื่องและเปิดเผยคุณความดีในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างศรัทธา ความนิยม ความ ไว้วางใจ เสริมสร้างเกียรติคุณ และป้องกันการเข้าใจผิด รวมทั้งรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานด้วย และ (3) การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี การที่หน่วยงานจะดำเนินงานให้เกิดผลดี ประชาชนต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือและ การสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งการสร้าง ความเข้าใจอันดีควรทำกับประชาชนทั้งภายในและ ภายนอกหน่วยงาน โดยกับประชาชนภายในหน่วยงานจะต้องมีการชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของ หน่วยงาน เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้ ผู้ปฏิบัติงานทราบเป็นระยะๆ เพราะถ้าคนในหน่วยงานมีความเข้าใจอันดีก็จะทำให้เกิดความ จงรักภักดีต่อหน่วยงาน ทำให้การบริหารและการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมี ประสิทธิภาพ โดยสามารถกระทำได้ดีด้วยการใช้สื่อแบบเผชิญหน้า (Face to Face) สื่อเอกสาร สิ่งพิมพ์ประเภทวารสารสัมพันธ์ ฯลฯ ส่วนการสร้าง ความเข้าใจอันดีกับประชาชนภายนอก หน่วยงานไม่ว่าจะเกี่ยวกับหน่วยงานทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ควรสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดี ให้เกิดขึ้น โดยอาจเลือกใช้สื่อสารมวลชนหรือการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540ก) ยังเสนอเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการทำให้เกิด ภาพลักษณ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือองค์กร ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่ (Publicity) แต่เพียง อย่างเดียว โดยที่การประชาสัมพันธ์นั้นมีเครื่องมืออยู่หลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) การเผยแพร่ ข่าวสาร (Publicity) คือการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไปยังสาธารณชน ประกอบ ไปด้วย การเผยแพร่ข่าว (New Release) การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release) การประชุมแถลง ข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การจัดทำแฟ้มแสดงรายละเอียดขององค์กร (Company Profile) ทำวีดิโอสารคดี (Video Documentary) ทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press Documentary) เปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ ทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press Supplement) การซื้อ

พื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) และการจัดสัมมนา (Seminar) ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ใน การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดมี 3 เครื่องมือคือ การนำสินค้าเข้าเป็นสาระในรายการแฝงโฆษณา (Programmercial) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) และการซื้อพื้นที่เขียนข่าว แฝงโฆษณา (Informatial)

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นแค่เพียงการทำให้เกิดการรับรู้เท่านั้น แต่การจัดสัมมนา การจัดแสดง สินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย การจัดแรลลี่ เป็นการทำให้เกิดการมี ส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งทำให้สามารถวัดผลได้ดีกว่าการให้ข่าวธรรมดา, (3) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) องค์กรต้องปฏิบัติตนเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดีของชุมชน อยู่ที่ใดก็ต้องสร้าง ภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้านควรแก่การต้อนรับ ต้องรู้ว่าชุมชนต้องการอะไรบ้างและให้การ สนับสนุนในสิ่งนั้นอย่างเต็มที่, (4) รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) โดยการทำโครงการ ร่วมกับรัฐบาล ให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาล ทำให้ธุรกิจได้การครอบคลุมสื่อประชาชน เปิดรับสื่อมากขึ้น และทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้รวดเร็วเพราะได้รับการสนับสนุนจาก ทางรัฐบาล, (5) การพัฒนาบุคลากร (Staff Development) ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพ, (6) การ บริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) ควรบริหารเรื่องราวของบริษัทว่าเรื่องไหนควรออก ตอนช่วงเวลาใด ความถี่มากน้อยเพียงใด คว่าสิ่งใดที่มีประโยชน์กับองค์กรต้องให้เผยแพร่ มากที่สุด, และประเภทสุดท้ายคือ (7) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ที่เป็นปรากฏการณ์ รุนแรงเกิดขึ้นโดยฉับพลัน เช่น ไฟไหม้ ดึงถล่ม วินาศกรรม คนงานสไตรค์หยุดงาน ฯลฯ ต้อง รีบมีการบริหารโดยการแถลงข่าวอย่างเร่งด่วนเพื่อผ่อนหนักเป็นเบา

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถกระทำกับ ผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรงหรือกระทำทางอ้อม โดยผ่านสาธารณชนเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ก็ได้ เช่น สื่อมวลชน ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่ง รัตนาวดี ศิริทองถาวร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมักจะเกี่ยวข้องกับงานในเรื่องต่อไปนี้

- การวางแผนและการจัดประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- การเผยแพร่
- การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่
- การชุมชนสัมพันธ์ หรือช่วยเหลืองานสาธารณะ
- การชักจูงหรือแนะนำ
- การเป็นผู้อุปถัมภ์หรือการบริจาค

- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การจัดการในภาวะวิกฤติ
- การทำวิจัยและวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ยุทธวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับจะออกมาในรูปแบบใดนั้นไม่มีข้อกำหนดที่ตายตัว แต่จะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรที่จะกำหนดกลยุทธ์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพและตอบรับกับแผนงานขององค์กรมากที่สุด

3) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

Duncan (2002) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมคือ สถานการณ์หรือการส่งเสริมสินค้าที่น่าสนใจ ที่เป็นการเรียกความสนใจและมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้ โดยองค์กรส่วนใหญ่ที่มีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคคล ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยากแก่การเข้าถึง สร้างการตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า และเพื่อทำเป็นเวทีการเผยแพร่ข่าวสาร ในขณะที่ Shimp (1997) ได้ให้นิยามของการตลาดเชิงกิจกรรมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้าด้วยการสร้างความหมายของตราสินค้า โดยผูกเข้ากับกิจกรรมต่างๆ ทั้งในด้านกีฬา บันเทิง วัฒนธรรม สังคม และกิจกรรมอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและร้านค้า นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วย โดยกิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมาจะต้องเป็นกิจกรรมที่เข้ากับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วย

อีกด้านหนึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540ข) เสนอเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า และทำให้สินค้าขายได้ จึงเป็นวิธีที่นิยมกันมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม และยังสามารถวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมได้จากจำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรม ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมประกอบไปด้วยรูปแบบ 4 ลักษณะด้วยกัน คือ (1) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเอง (Special Event Organization) ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า ทั้งยังเป็นการต่อยอดขายของสินค้าที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสินค้า และเกิดการรับรู้ว่างค์กรมีส่วนในการช่วยเหลือสังคม, (2) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่องค์กรอื่นจัดขึ้น (Special Event Sponsorship) ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อดึงเอาสินค้าให้มีส่วนร่วม, (3) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่องค์กรอื่นทำอยู่ก่อนและกำลังเป็นที่นิยมและน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

โดยร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้ประหยัดและจัดกิจกรรมได้ยิ่งใหญ่มากขึ้น ลักษณะสุดท้ายคือ (4) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของกิจกรรมที่มีอยู่แล้วทุกครั้งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นการประกาศให้รู้ว่าองค์กรเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมนั้นอยู่ อันเป็นการสร้างความดีในการพบเห็นตราสินค้าไปเรื่อยๆ

รูปแบบของการการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้กันอย่างกว้างขวางนั้นมีทั้ง การจัดประกวดดนตรี ร้องเพลง เต้น ถ่ายภาพ ฯลฯ, การจัดแข่งขันกีฬาต่างๆ การจัดแข่งแรลลี่, การจัดงานฉลองในโอกาสสำคัญๆ ต่างๆ, การจัดงานเปิดตัวสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด, การจัดงานมอบรางวัล, การจัดงานขอบคุณ, การจัดงานสัมมนา, การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย, การจัดกิจกรรมบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต ละครการกุศล และ กายกรรม, การจัดงานเปิดกิจการ, และการจัดการประชุมครั้งใหญ่ ที่เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานและประกาศความยิ่งใหญ่ของธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) นอกจากนี้รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสำคัญอีกตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อันดีขององค์กร คือ การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอาจมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ตัว (Duncan, 2002) ซึ่งมีบุคคลมากมายคาดหวังว่าองค์กรต่างๆ เมื่อทำธุรกิจในประเทศนี้และอยู่ในสังคมนี้แล้วจะคืนกำไรให้กับสังคมบ้าง โดยการจัดกิจกรรมที่ดีให้กับสังคม อันเป็นกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยรวม เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น โครงการอาหารกลางวันสำหรับเด็กผู้ด้อยโอกาส โครงการแจกผ้าห่อให้กับผู้ประสบภัยความหนาวเย็นทางภาคเหนือ เป็นต้น

ทั้งนี้ Duncan และ Moriarty (1997) ได้เสนอให้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยกล่าวถึงจุดแข็งว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และยังช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย ส่วนจุดอ่อนของการตลาดเชิงกิจกรรมคือ ความดีของกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นมีน้อย คนไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการเข้าถึงกิจกรรมของผู้บริโภคนั้นสูงตาม

4) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

ในแต่ละปีมีการเพิ่มการเป็นผู้สนับสนุนขึ้นถึงร้อยละ 5 การเป็นผู้สนับสนุนมักเป็นในรูปแบบขององค์กร และเป็นการสนับสนุนตั้งแต่กิจกรรมการกีฬา เช่น การแข่งกอล์ฟ เทนนิส ฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย ฯลฯ ไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมทางดนตรี คอนเสิร์ตต่างๆ

นอกจากนี้การสนับสนุนยังเกี่ยวข้องกับการลงทุนในกิจกรรมและเหตุการณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร อาทิ การเพิ่มยอดขาย การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และการสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า เป็นต้น (Shimp, 1993)

Duncan (2002) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนเป็นการสนับสนุนทางการเงินขององค์กรบุคคล หรือกิจกรรมเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่และมีส่วนร่วม การเป็นผู้สนับสนุนยังเป็นการใช้เงินจำนวนมากในทุกๆ ปีจากองค์กรผู้ให้การสนับสนุน การเป็นผู้สนับสนุนยังเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าได้ด้วย โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ นั้นเป็นตัวก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ที่นิยมให้การสนับสนุนกันมากคือ ให้การสนับสนุนด้านการกีฬา (Sport Sponsorships) ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนทีมที่แข่ง หรือสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเลยก็ตาม

ทั้งนี้ Shimp (1993) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนนั้นมีความสำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่ (1) เป็นการติดชื่อของตราสินค้า สินค้า หรือองค์กรไปกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเหล่านั้น ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยที่ไม่ต้องกังวลกับการกระจุกตัวของสื่อ (Clutter) อย่างการโฆษณาทางโทรทัศน์, (2) การเป็นผู้สนับสนุนช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับผู้บริโภคที่เบียดหน้ากับการบริโภคสื่อแบบเดิมๆ และทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้, (3) การเป็นผู้สนับสนุนช่วยทำให้องค์กรสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และท้ายสุดคือ (4) การเป็นผู้สนับสนุนทำให้นักการตลาดสามารถเจาะจงรูปแบบของการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่เป็ผู้บริโภคกิจกรรมที่ทำการสนับสนุนได้ตรงเป้มาอย่างยิ่ง

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรนั้นจะสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารในหลายๆ ด้าน มิใช่เพียงการสื่อสารทางรูปแบบเดียวเท่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาปรับใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าองค์กรให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงองค์กร ตลอดจนสิ่งที่องค์กรเป็นหรือทำอยู่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจพวกเขา อันจะก่อตัวเป็นรากฐานที่สำคัญที่พวกเขาจะให้ความสนับสนุนองค์กรในทุกๆ ด้านด้วยดีในอนาคตได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับถึงการเลือก (Select), การซื้อ (Purchase), การใช้สินค้า (Use), หรือการกำจัดสินค้าบริการ (Dispose) รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่จะสนองตอบความต้องการและ

ความปรารถนาของพวกเขาด้วย (Solomon, 2002) ดังนั้นการทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าบริการ ตลอดจนถึงองค์กรโดยรวมได้ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตัวสินค้าบริการและองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมกรซื้อกรใช้สินค้าบริการในที่สุด

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผู้ให้นิยามไว้มากมาย, การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อสินค้าบริการและองค์กร และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าบริการและองค์กร

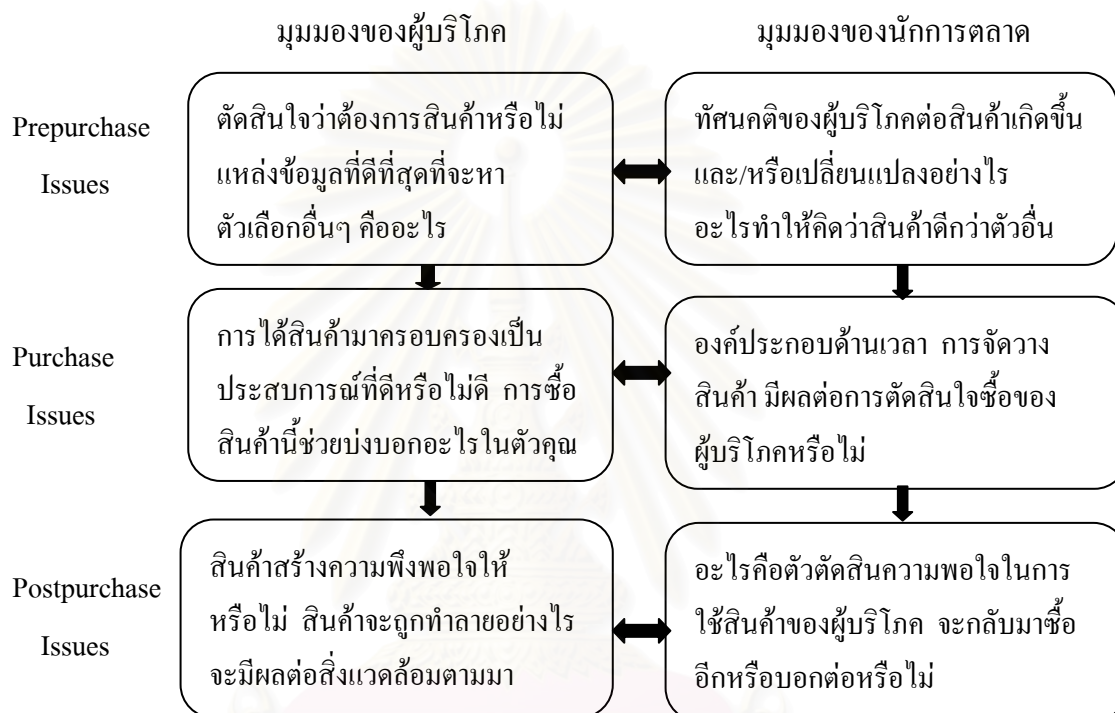
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Meaning of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นศัพท์ที่มีคนได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย โดยที่ความหมายของพฤติกรรมส่วนใหญ่จะหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบทั้งสิ้น เริ่มจากพฤติกรรมก่อนซื้อ (Pre Purchase), ซื้อ (Purchase) และหลังซื้อ (Post Purchase) ด้วยกันทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าบริการตามที่คาดหวังว่าจะสนองความต้องการและความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าบริการเหล่านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994; Solomon, 2002) ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ที่ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษถึงการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยน ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าบริการ และประสบการณ์และความคิด

นอกจากนี้ American Marketing Association (n.d., as cited in Kotler, 2000) ยังได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ (Perception) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยมีการแสดงออกมาซึ่งตรงกับความต้องการของตนเอง และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) แต่อย่างไรก็ดีบุคคลที่เป็นผู้ซื้อนั้นก็ไม่ว่าจำเป็นต้องเป็นคนเดียวกับผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ได ผู้ซื้ออาจจะซื้อไปให้คนอื่นใช้แทน เช่น แม่ที่ซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกใส่ คนที่ซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญในเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น บางครั้งก็อาจมีคนที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่คอยให้คำแนะนำหรือคัดค้านตัวสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้าบริการนั้นอยู่ เช่น เพื่อนคอยแนะนำเวลาที่เพื่อนอีกคนลองรองเท้าอยู่ ทำให้รู้ว่าเขาไม่เห็นด้วยกับรองเท้าที่เพื่อนกำลังลองสวมอยู่ เป็นต้น (Solomon, 2002)

ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถมองได้ 2 มุม คือ จากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และจากมุมมองของนักการตลาด (Marketer's Perspective) โดยที่ Solomon (2002) เห็นว่ามุมมองของผู้บริโภคกับมุมมองของนักการตลาดนั้นย่อมแตกต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

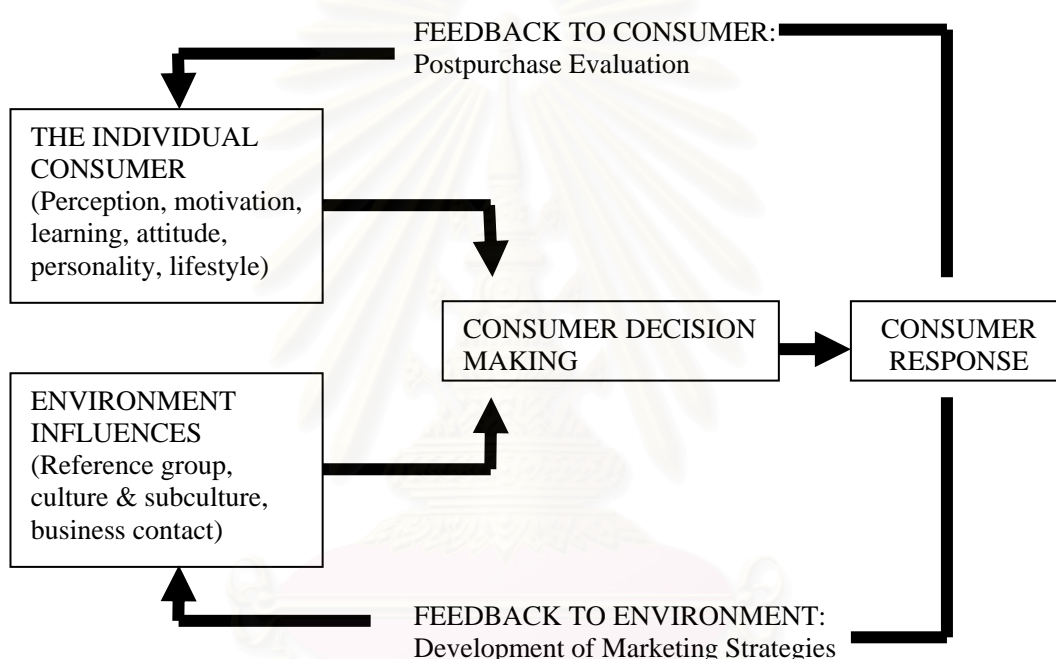


ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 6.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer) ที่มีความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลที่เป็นผู้บริโภค และความต้องการนั้นจะส่งผลออกมาต่อมาก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยปัจจัยภายในตัวบุคคลจะประกอบไปด้วยการรับรู้ (Perception) ที่ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5, แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้แต่ละคนเกิดความต้องการขึ้น, การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ที่ได้รับมา, ทัศนคติ (Attitude) ที่เป็นการรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล, บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมา, และประการสุดท้ายคือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่จะสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ในส่วนที่สองคือ (2)

ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influences) ที่หมายถึงลักษณะแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะแวดล้อมดังกล่าวประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนและครอบครัว, วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ที่มีบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณีปฏิบัติจนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคม (Cultural Value), และท้ายสุดคือการติดต่อทางธุรกิจ (Business Contact) ของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ ดังปรากฏในแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 Simple Model of Consumer Behavior



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 23.

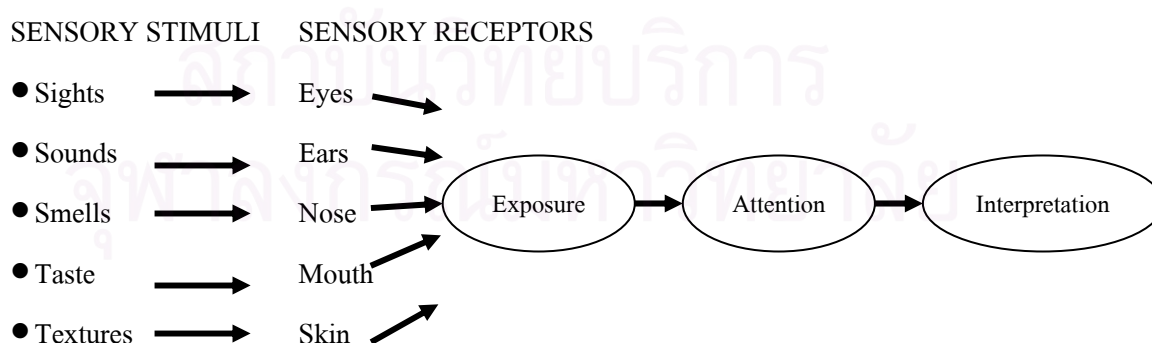
ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมักจะมีการมองที่การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) ควบคู่ไปด้วยเป็นสำคัญ ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางการตลาดนั้นเป็นการแบ่งหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันในทางใดทางหนึ่ง อาทิ ด้านภูมิศาสตร์ เพศ อายุ เงินเดือน กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ฯลฯ แล้วนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดสินค้าและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Solomon, 2002)

แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Kotler (2000) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา ซึ่งคล้ายกับคำอธิบายของ Assael (1998) กับ Schiffman และ Kanuk (1994, 2004) ที่ว่า การรับรู้ คือกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยที่ Schiffman และ Kanuk (Ibid) เพิ่มเติมว่า การรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลนั้น

ทั้งนี้ Randall (1997) ได้เสนอว่า การรับรู้ คือการเลือกข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้าต่างๆ ขึ้น ในขณะที่ Solomon (1999, 2002) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ที่ได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ที่เกิดจากการที่บุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และสัมผัสทางผิวหนัง จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับและเลือกตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 An Overview of The Perceptual Process



ที่มา: Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 43.

นอกจากนี้ การรับรู้ ยังหมายถึงกระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึกที่ได้รับทางประสาทสัมผัสให้ออกมาเป็นความหมาย โดยแต่ละบุคคลจะมีกรอบในการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่ใช้ในการตีความหมายที่ต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไปด้วย และในแต่ละคนยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันนั้นแตกต่างกันออกไปได้ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไปหรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกเหนือจากการให้ความหมายของการรับรู้แล้ว Schiffman และ Kanuk (1994, 2004) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ (1) ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of The Stimulus) ที่หมายถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้า อาทิ บรรจุภัณฑ์ ชื่อ โฆษณา ตลอดจนการวางตำแหน่งสินค้าในการลงโฆษณาด้วย, ประการที่สองคือ (2) ความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า, ส่วนประการสุดท้ายได้แก่ (3) แรงจูงใจ (Motive) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะสนองตอบต่อสิ่งเร้าเพิ่มมากขึ้น

อีกด้านหนึ่งคือ Hoyer และ MacInnis (2001) เสนอว่าการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) คือคุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่งเร้าซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้, (2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ที่เป็นคุณลักษณะของแต่ละคนที่มีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งเร้า ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรงจำ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง วิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ ความอดทนต่อความเสี่ยง ขอบเขตของความสนใจ และสภาพจิตใจ ซึ่งคนเรามักจะให้ความสนใจกับโฆษณาของสินค้าบริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง, (3) ปัจจัยแวดล้อม (Environmental Factors) คือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสถานการณ์ต่างๆ

ในขณะที่ Assael (1998) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นในลักษณะของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นและมีอิทธิพลกับผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Or Intrinsic Stimuli) ที่หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือในการศึกษาในที่นี้คือตัวบริษัท และที่เป็นส่วนประกอบต่างๆ ของบริษัท เช่น การบริการ ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น และ (2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Or Extrinsic Stimuli) คือสิ่งเร้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่าน

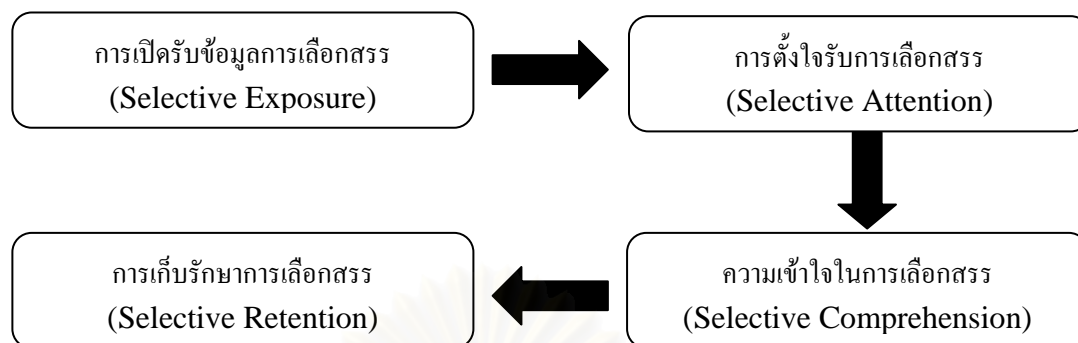
รูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือองค์กร

ทั้งนี้ ลักษณะการรับรู้ในเชิงการตลาดนั้น Walters (1978) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการยึดติดกับการรับรู้เพียงหนึ่งอย่างหรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบทางการตลาดที่สามารถแบ่งการรับรู้ออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception) เป็นการที่ผู้บริโภคมองสถานที่ที่เป็นร้านค้าว่าดีหรือไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือรับบริการ, ประเภทที่ (2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception) เป็นการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา การบริการ และการรับประกันของผู้บริโภคที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์กร, (3) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคโดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ ประเภทสุดท้ายคือ (4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้พิจารณาองค์ประกอบของตราสินค้า แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ ไม่แน่ใจ หรือกลัว อันเป็นผลในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร นักการตลาดจะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ที่หมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่สามารถตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่รับมาได้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำไปตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากนี้ Klapper (1960) ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่มีการกล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติความสนใจที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน โดยมีการเสนอถึงกระบวนการของการรับรู้ไว้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ

(1) การเลือกเปิดรับ (Perceptual Selection) กล่าวคือ เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะต่างกันไป รวมถึงการตีความก็จะต่างกันด้วย ดังนั้นความสนใจในสิ่งต่างๆ จึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งในการเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนอาจแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.14 ดังนี้ กล่าวคือ

แผนภาพที่ 2.14 แสดงขั้นตอนการรับรู้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, หน้า 41.

- ก. **ขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure) หรือการรับข้อมูลการเลือกสรร** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจกับสิ่งเร้าใดๆ ที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรก เพราะบุคคลมีเวลาและความสามารถในการรับสารอย่างจำกัด อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความพอใจของบุคคลต่อแหล่งที่มาของสารหรือผู้ส่งสารด้วย ทำให้เราเกิดการเลือกรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น ซึ่งโดยปกติเรามักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่นำเสนอสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องไปกับทัศนคติและความคิดของเราเสมอ
- ข. **ขั้นการเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective Attention) หรือการตั้งใจรับการเลือกสรร** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่าสิ่งเร้าที่มีความน่าสนใจและตรงกับที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ ก็จะมีการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ แต่ถ้าพบว่าสารที่กำลังนำเสนออยู่นั้นไม่น่าสนใจก็จะหันไปให้ความสนใจต่อสิ่งอื่นแทน ทั้งนี้การเลือกรับสารของผู้บริโภคมักจะมี ความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และส่วนใหญ่ก็จะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อ เพราะไม่ต้องการให้ความเชื่อต่อสิ่งเร้าตัวนี้ลดลงด้วย

ค. ขั้นการเลือกที่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งเร้า (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจในการเลือกสรร หลังจากที่ผู้บริโภคมองเลือกเปิดรับและเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดแล้ว ผู้บริโภคมักยังมีการเลือกตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาในขั้นต่อมาอีกด้วย กล่าวคือ เรามักเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่เราได้รับตามประสบการณ์ที่เราเคยรับรู้หรือเรียนรู้มาก่อนหน้านี้ เมื่อเรานำสารนั้นมาตีความหมายเราก็มักจัดกลุ่มให้กับสารที่ถูกตีความเหล่านั้นด้วย ซึ่งถ้าสารที่ได้รับมาเป็นสิ่งที่เราเพิ่งเคยรู้ เราก็ต้องจัดระบบการเก็บข้อมูลของสารชิ้นนี้ขึ้นมาใหม่

ง. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หรือการเก็บรักษาการเลือกสรร ซึ่งเราทุกคนมักมีการเลือกในการที่จะจดจำเนื้อหาที่ได้รับจากการเลือกรับรู้เข้ามาเก็บไว้เพื่อเป็นประสบการณ์ที่จักใช้ในโอกาสต่อไปได้ ซึ่งเราทุกคนมักจะจดจำเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็นของตัวเองได้มากกว่าเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็นของตัวเอง โดยที่การจดจำเนื้อหานั้นจะเป็นตัวช่วยให้คนมีทัศนคติและความเชื่อที่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น ความทรงจำที่เราสร้างขึ้นนี้จะส่งผลต่อไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปด้วย

(2) ขั้นรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) กล่าวคือ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมองรวบรวมข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง แล้วทำให้มีความหมายเป็นหนึ่งเดียวเพื่อนำไปตีความในขั้นต่อไป ซึ่งคนเรามักจะมีการเปิดรับข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวเอง และเป็นข้อความที่มีความหมาย

(3) ขั้นแปลความหมาย (Perceptual Interpretation) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาตามประสาทสัมผัสต่างๆ แล้ว จึงต้องมีการนำข้อมูลที่ได้อามาแปลความหมายให้เข้าใจว่าสิ่งที่รับเข้ามานั้นตรงกับสิ่งที่เคยรู้มาก่อนหรือเปล่า ถ้าไม่ตรงกับสิ่งที่เคยรู้มาอยู่แล้วก็จำเป็นต้องสร้างหน่วยความรู้ใหม่ขึ้นมาให้กับสารตัวที่รับมาใหม่นี้ด้วย ซึ่งในกระบวนการนี้ได้มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 กระบวนการด้วยกัน คือ

ก. การจัดกลุ่มแบ่งประเภท (Perceptual Categorization) คือ ขั้นของการตีความหมายที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะแบ่งกลุ่มของความรู้สึกนี้ไปเก็บไว้ในความจำ เพื่อช่วยให้บุคคลมีการประมวลข้อมูลที่รู้มาอย่างรวดเร็ว

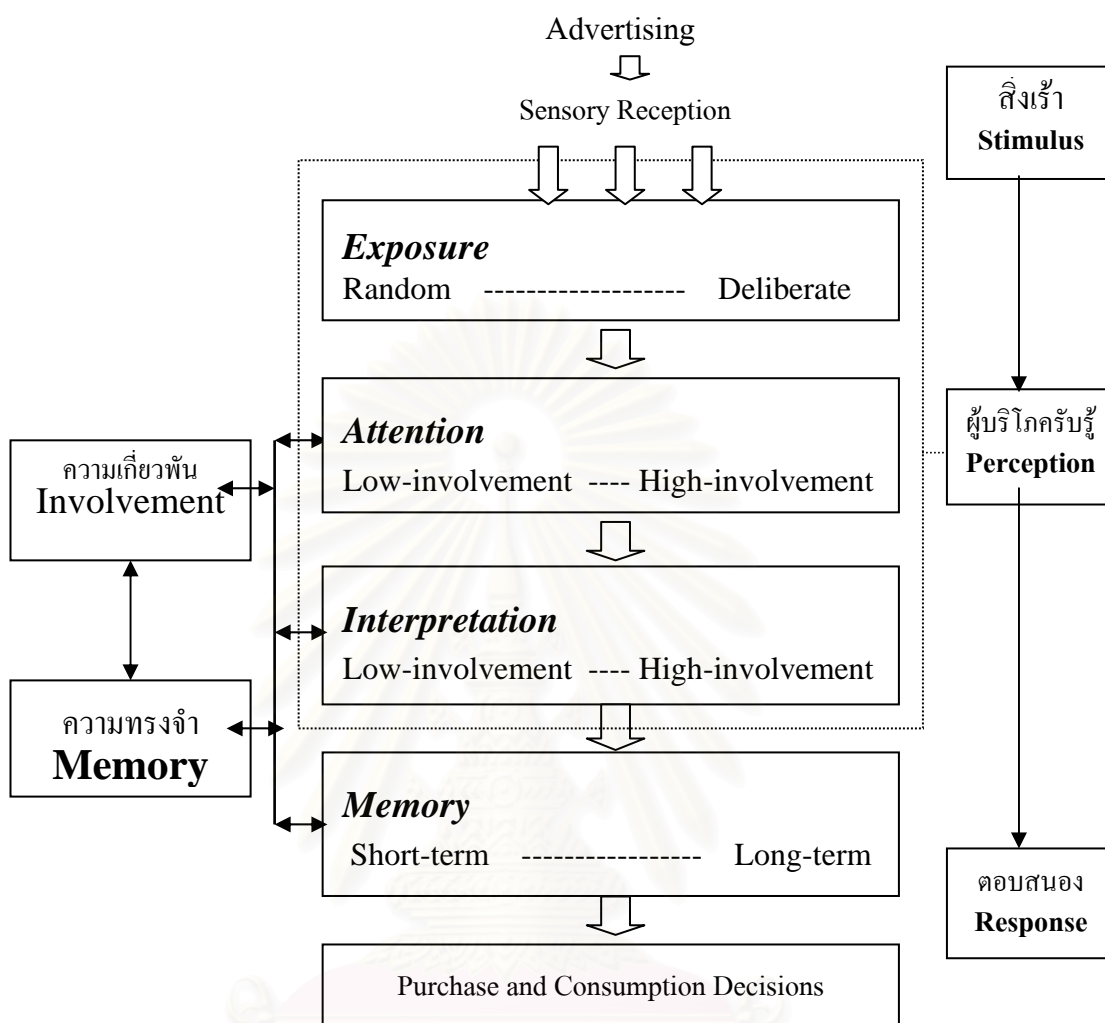
และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยแยกประเภทของความรู้ใหม่ที่ได้ โดยที่ข้อมูลที่ได้รับมา จะถูกนำไปเก็บไว้ในความจำส่วนที่เรียกว่า Schema กล่าวคือ ถ้าสิ่งที่รับเข้ามาใหม่ของคุณคณนั้นตรงกับความรู้หรือความเชื่อที่มีอยู่แล้ว ก็จะสามารถมีการตอบสนองข้อมูลนั้นกลับไปได้โดยทันที แต่ถ้าไม่ตรงกับที่เคยรู้มาก็จำเป็นที่จะต้องสร้าง Schema ในเรื่องนี้ขึ้นมาใหม่

- ข. การให้ความหมาย (Perceptual Inference) คือ การบ่งบอกได้ถึงสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า ว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไร และมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะใดกับตัวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่ง เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นและเก็บไว้ในความทรงจำแล้วและหากได้รับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ ดังในแผนภาพที่ 2.15 (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้นก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็นความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ที่สามารถจะดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้ ดังนั้นความทรงจำจึงมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่ง ที่ทำให้นักการตลาดสามารถทำการวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆ อาทิ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ถึงตราสินค้าองค์กรได้ เช่น การวัดการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก และวัดการจดจำได้โดยไม่มี的帮助แนะหรือโดยมีการช่วยแนะ เป็นต้น (Kapferer, 1997)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. (1999). Consumer behavior (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.72.

นอกจากนี้การรับรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่า การรู้จักในตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ที่จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและองค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่นเดียวกับตราสินค้าองค์กรที่จำเป็นจะต้องสร้างให้คนสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าองค์กรให้ได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย ชื่นชอบ เชื่อมั่น และใช้บริการหรือหาซื้อสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าองค์กรนั้น

มาใช้ ซึ่งการรู้จักในตราสินค้าก็จะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) องค์กรและสินค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ/ไม่ชอบ หรือ สนับสนุน/ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่คอยกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล (Solomon, 2002) ทัศนคติ ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-Term Memory, LTM) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือ กลุ่มของความคิด แนวคิด หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ นั่นเอง

Assael (1998) ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า นิยามนี้ยังใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมี และทัศนคติ ยังหมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (Kotler, 2000)

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือสภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น

ทั้งนี้ ทักษะคิดสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Assael, 1998) กล่าวคือ (1) ทักษะคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น อันการที่เราเกิดการ เรียนรู้ขึ้นก็จะมีการพัฒนาไปสู่ทักษะคิดที่จะแตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดสามารถสร้างทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคได้ หรือพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติในทางลบที่เขาเคยมีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นบวกก็ย่อมได้ แต่จกเป็นเรื่องที่ยากมากกว่าการสร้างให้คนเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นตั้งแต่แรก

(2) ทักษะคิดเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ในตัวบุคคลของแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้, (3) ทักษะคิดที่แสดงออกทางบวกหรือลบอย่างต่อเนื่อง คือ ถ้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหนึ่ง เขาก็จะยังพกพาทัศนคติในด้านลบต่อสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าแล้วรู้สึกว่โฆษณานั้นมีเนื้อหาที่ก้าวร้าว จึงก่อให้เกิดทัศนคติ ทางลบขึ้นต่อโฆษณาและสินค้านั้น และทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เขามีทัศนคติด้านลบต่อสื่อโฆษณาที่เขาเห็นด้วย และประเภทสุดท้ายคือ (4) ทักษะคิดที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่างๆ หรือต่อตัวบุคคลก็ได้ ตัวอย่างเช่น ทักษะคิดต่อพฤติกรรมกรรมการสุบบุหรี่ ทักษะคิดต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

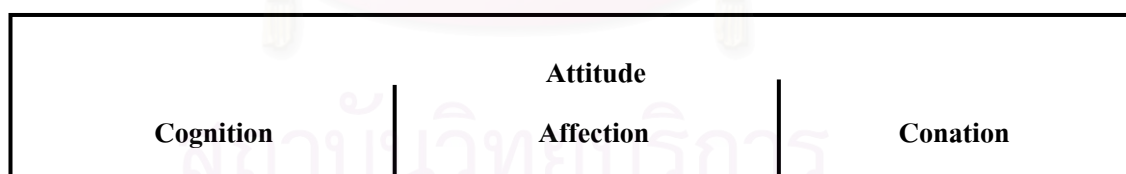
ทั้งนี้ทัศนคติยังแบ่งออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน กล่าวคือ (ก) Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ, (ข) Intensity หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อย เป็นต้น และมีมิติสุดท้ายคือ (ค) Centrality หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ไป ตลอดจนจนถึงการที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจมีอิทธิพลจากหลายๆ แหล่งซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรได้ทั้งนั้น แหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) มีใจความที่สำคัญดังนี้ กล่าวคือ (1) ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต, (2) การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือพี่น้อง เป็น

ต้น หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆ ให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว (3) การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน และ (4) บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่มาจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังมาจนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน ตัวอย่างเช่น บางคนอาจมีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำจึงต้องการใช้สินค้าที่มีความหรูหราให้ดูเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น

โดยปกติแล้วก่อนที่คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องก่อเกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.16) ดังนี้คือ (1) มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Cognition) หรือเป็นส่วนที่เป็นความคิดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยที่ความเชื่อนั้นเกิดมาจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค, (2) มีความรู้สึกชอบในสิ่งนั้น (Affection) คือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบจากการประเมินสินค้า, และองค์ประกอบสุดท้ายคือ (3) มีการบริโภคสิ่งนั้นด้วย (Conation) นั่นก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Lutz, 1991).

แผนภาพที่ 2.16 Three Components of Attitudes



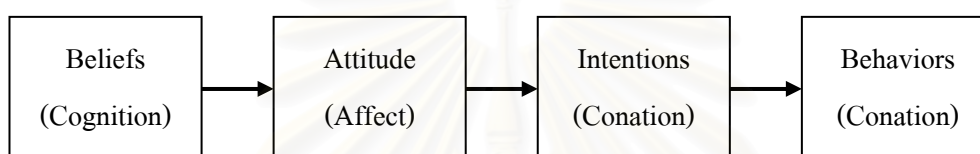
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 319.

ซึ่งการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมด คือวัดทั้งความรู้ (Cognition) วัดความรู้สึก (Affection) และแนวโน้มของพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า (Conation) เป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ยากและยังไม่มีใครเคยกระทำมาก่อน จึงนิยมใช้แนวคิด

องค์ประกอบเดียวในการวัดมากกว่า โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความเกี่ยวกับความรู้สึกที่จัดเป็นการวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น (Lutz, 1991)

อีกแนวคิดหนึ่งที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้คือ แนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวที่จะนับแค่ทัศนคติที่เป็นส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affect) นั้น มีความเชื่อของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ในส่วนอื่นๆ จะเป็นในเรื่องของการเกิดพฤติกรรม คือความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและการซื้อสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 The Unidimensionalist View Attitude

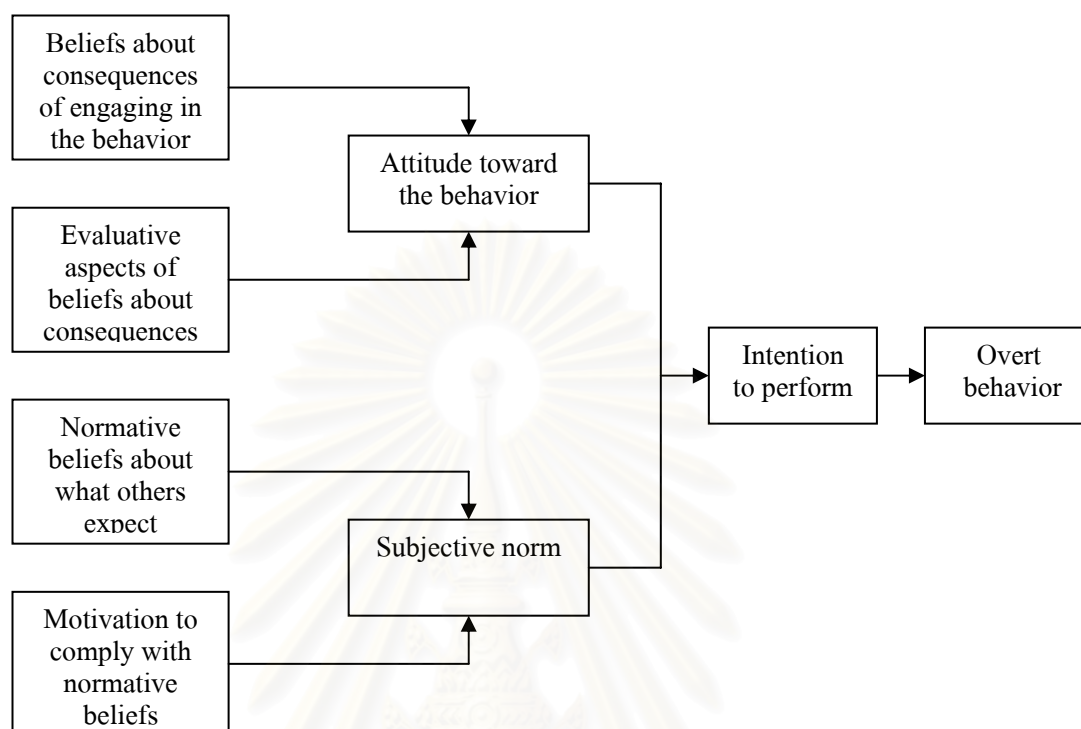


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320.

ทั้งนี้บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ (Katz, 1960, as cited in Assael 1998; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2002) ได้แก่ (1) บทบาททางด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian Function) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งทัศนคติมีหน้าที่ในการช่วยผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกที่เกี่ยวกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้รู้สึกพอใจได้ ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงลบกับสินค้านั้นทันที โดยที่ทัศนคติเหล่านี้มีบทบาทในการบอกให้ทราบถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติ ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสินค้า, (2) บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-Expressive Function) เป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ โดยผ่านทางสินค้า ตราสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม, (3) บทบาทในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกจิตใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คนเราจะจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้าที่ทำให้ตนเป็นที่ชื่นชมและยอมรับในสังคม ซึ่งบทบาทและหน้าที่สุดท้ายคือ (4) บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยผู้บริโภคให้สามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนใจที่ตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และทิ้งทัศนคติใหม่ที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่แล้วนั้นไป

แผนภาพที่ 2.18 Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980)

Theory of Reasoned Action



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 332.

ในแผนภาพที่ 2.18 คือ ทฤษฎีแห่งการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ Fishbein (1963, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอไว้เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ โดยมีการแสดงทฤษฎีว่า การวัดทัศนคติควรจะอยู่บนพื้นฐานของการซื้อและการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะวัดความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้าเท่านั้น เพราะการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว มิใช่ว่าผู้หนึ่งจะต้องซื้อหาสินค้าบริการนั้นๆ มาใช้ ทั้งนี้ยังควรจะวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำของตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะทำการวัดเพียงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยที่ผู้บริโภคไม่เคยผ่านการใช้สินค้านั้นมาก่อน และควรพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ของบุคคลที่จะทำการวัดทัศนคติด้วย กล่าวคือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) ที่แบ่งออกเป็นบรรทัดฐานด้านความเชื่อ (Normative Beliefs) ของผู้บริโภคที่เกิดจากบุคคลที่แวดล้อม และการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply)

โดยสรุปแล้ว ทศนคติก็คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นการประเมิน
ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นจากความรู้สึกที่มีอาศัยกับประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อแนวโน้มใน
การแสดงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เป็นบริษัทธุรกิจที่มีการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับแต่ละบริษัท เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดขององค์กร กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าองค์กร ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร และเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามในขั้นต่อไป อีกส่วนหนึ่งคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กร โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ทั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัยอันได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารต่างๆ อันได้แก่ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอ้างอิงต่างๆ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก 2 ส่วน คือ
 - การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
 - การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ที่เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับระดับผู้บริหารขององค์กร และกับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีส่วนในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ อันประกอบไปด้วย

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

- 1) ดร. ส่งเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่แผนและกลยุทธ์องค์กร
- 2) คุณมุขพล มณีน้อย ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 3) คุณมารยาท เจียรกุล PR Activation Director (Leo Activation) บริษัท ทีโอเบอร์เน็ต จำกัด

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- 1) คุณจินตนา ประเสริฐสม ผู้จัดการส่วนวางแผนกลยุทธ์องค์กร ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร
- 2) คุณประภาศรี กาญจนากร ผู้จัดการส่วนบริหารภาพลักษณ์และตราสินค้า ฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร
- 3) คุณเขมทัตต์ พลเดช Executive Business Group Director บริษัท สป่า แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ถึงแม้ว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายฝ่าย กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ผู้กระจายสินค้า พนักงาน และชุมชนรอบข้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริหารขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่เป็นผู้บริโภคเท่านั้น เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลสำคัญที่มีบทบาทในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าองค์กร ส่วนผู้บริโภคก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่จะเกิดการรับรู้และมีทัศนคติต่อองค์กร ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนและใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงสำรวจมาใช้ โดย ผู้บริโภครู้จักผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี เนื่องจากบุคคลในวัยดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีศักยภาพและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่รู้จักบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT Public Company Limited) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TOT Corporation Public Company Limited) โดยในส่วนของกำหนัดกลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 2,848,666 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนัดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi(1 - \pi) N}{Z^2 \pi(1 - \pi) + Ne^2}$$

โดยที่	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	N	=	ประชากร
	π	=	สัดส่วนของประชากร ซึ่งในที่นี้กำหนดให้เป็น 0.5
	Z	=	ค่าคะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อถือได้
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

นอกจากนี้ Taro Yamane (n.d., อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545) ยังได้นำเสนอตารางสำเร็จรูปสำหรับเปรียบเทียบจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรดังกล่าวข้างต้นตามตารางที่ 3.1 (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้โดยทั่วไปจะมีการกำหนัดระดับค่าความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างไว้ที่ 95.5% และกำหนัดค่าระดับความคลาดเคลื่อนเป็น 5% ซึ่งจากตารางสำเร็จรูป จำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษามี 2,848,666 คน ซึ่งในกรณีที่ประชากรมีจำนวนตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไปจนถึงไม่

ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนประมาณ 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.5%

จำนวน ประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	+/- ๑%	+/- ๒%	+/- ๓%	+/- ๔%	+/- ๕%	+/- ๑๐%
๕๐๐	*	*	*	*	๒๒๒	๘๓
๑,๐๐๐	*	*	*	๓๘๕	๒๘๖	๙๑
๑,๕๐๐	*	*	๖๓๘	๔๔๑	๓๑๕	๙๔
๒,๐๐๐	*	*	๗๑๔	๔๗๖	๓๓๓	๙๕
๒,๕๐๐	*	๑,๒๕๐	๗๖๙	๕๐๐	๓๔๕	๙๖
๓,๐๐๐	*	๑,๓๖๔	๘๑๑	๕๑๗	๓๕๓	๙๗
๓,๕๐๐	*	๑,๔๕๘	๘๔๕	๕๓๐	๓๕๙	๙๗
๔,๐๐๐	*	๑,๕๓๘	๘๗๐	๕๔๑	๓๖๔	๙๘
๔,๕๐๐	*	๑,๖๐๗	๘๙๑	๕๔๙	๓๖๗	๙๘
๕,๐๐๐	*	๑,๖๖๗	๙๐๙	๕๕๖	๓๗๐	๙๘
๖,๐๐๐	*	๑,๗๖๕	๙๓๘	๕๖๖	๓๗๕	๙๘
๗,๐๐๐	*	๑,๘๔๒	๙๕๙	๕๗๔	๓๗๘	๙๙
๘,๐๐๐	*	๑,๙๐๕	๙๗๖	๕๘๐	๓๘๑	๙๙
๙,๐๐๐	*	๑,๙๕๗	๙๘๖	๕๘๔	๓๘๓	๙๙
๑๐,๐๐๐	๕,๐๐๐	๒,๐๐๐	๑,๐๐๐	๕๘๘	๓๘๕	๙๙
๑๕,๐๐๐	๖,๐๐๐	๒,๑๔๓	๑,๐๓๔	๖๐๐	๓๘๐	๙๙
๒๐,๐๐๐	๖,๖๖๗	๒,๒๒๒	๑,๐๕๓	๖๐๖	๓๙๒	๑๐๐
๒๕,๐๐๐	๗,๑๔๓	๒,๒๗๓	๑,๐๖๔	๖๑๐	๓๙๔	๑๐๐
๕๐,๐๐๐	๘,๓๓๓	๒,๓๘๑	๑,๐๘๗	๖๑๗	๓๙๗	๑๐๐
๑๐๐,๐๐๐	๙,๐๙๑	๒,๔๓๙	๑,๐๙๙	๖๒๑	๓๙๘	๑๐๐
∞	๑๐,๐๐๐	๒,๕๐๐	๑,๑๑๑	๖๒๕	๔๐๐	๑๐๐

ที่มา: ปาริชาติ สถาปัตตานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 133.

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบกัน ซึ่งจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) สามารถแบ่งเป็นเขตซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

- | | | |
|---------------|-------------------------|--------------------|
| 1) เขตคลองเตย | 6) เขตบางเขน | 11) เขตพระโขนง |
| 2) เขตคลองสาน | 7) เขตบางรัก | 12) เขตราชเทวี |
| 3) เขตจตุจักร | 8) เขตปทุมวัน | 13) เขตลาดพร้าว |
| 4) เขตธนบุรี | 9) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 14) เขตสาทร |
| 5) เขตบางกะปิ | 10) เขตพญาไท | 15) เขตสัมพันธวงศ์ |
| | | 16) เขตห้วยขวาง |

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งธุรกิจทั้งหมด โดยเขตที่จับฉลากได้เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตสาทร เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ที่รู้จักบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทศกอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากเขตตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ทั้ง 8 เขต โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆ กันในแต่ละเขต เขตละ 50 คน จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 400 คน ซึ่งในการกำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ฯลฯ เพื่อให้พบกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัย 20-50 ปี ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แนวคำถามที่เป็นแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-Structured Interviews) โดยผู้วิจัยมีประเด็นคำถามและเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมีแนวคำถามที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูคำถามสัมภาษณ์ในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัท

ส่วนที่ 2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self Administration) ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการใช้คำถามทั้งปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) นอกจากนี้ยังมีการใช้คำถามแบบไม่ใช้การช่วยจำ (Unaided Brand Recall) และใช้คำถามที่ช่วยจำ (Aided Brand Recall) โดยในแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |

เนื่องจากมาตรวัดที่นำมาใช้สำหรับการศึกษาดังกล่าวในงานวิจัยนี้ เป็นการนำมาตรวัดมาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องจากต่างประเทศ มาพัฒนาเพื่อปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของการวิจัย ที่สามารถแบ่งมาตรวัดออกได้เป็น 6 ส่วนด้วยกันคือ

1. มาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท
2. มาตรวัดทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กร
3. มาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้า
4. มาตรวัดทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กร
5. มาตรวัดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร

ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถาม แล้วจึงนำเอาแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนแรกไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 20 คน เพื่อนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

หลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการใช้อนุกรมสัมพันธ์อันดับแรก (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

การวัดในเรื่องของการรับรู้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร อันได้แก่ ผู้บริโภค โดยจะวัดในแง่ของการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ (The Recognition of the Corporate Brand) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องระดับของการรับรู้ (Level of Consciousness) ของ Cohen (1996, อ้างถึงในนนทนา บริพันธ์านนท์, 2542) มาปรับใช้ ซึ่งจะแบ่งเป็นการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition)

คำถามข้อที่ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท ธุรกิจ และเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงทางองค์กร หลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทราบ	1	คะแนน
ไม่ทราบ	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงโครงสร้างทางองค์กรของบริษัทที่มีการปรับโครงสร้างองค์กรจากรัฐวิสาหกิจให้มาอยู่ในรูปแบบของบริษัทธุรกิจเอกชน ภายหลังจากที่ทั้งสองบริษัทได้มีการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ทราบ	1	คะแนน
ไม่ทราบ	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 4 เป็นการใช้คำถามเพื่อวัดการระลึกได้ ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยใช้คำถามแบบไม่ใช้การช่วยจำ (Unaided Brand Recall) ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ลำดับขั้นของการให้คะแนนดังนี้

ตราสินค้าองค์กรที่นึกถึงเป็นอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
ตราสินค้าองค์กรที่นึกถึงเป็นอันดับสอง	2	คะแนน
ตราสินค้าองค์กรที่นึกถึงเป็นอันดับสาม	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงข้อมูลทั่วไปของทางองค์กร อันประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์องค์กร ภารกิจขององค์กร โฆษณาองค์กรต่างๆ และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ขององค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งพัฒนาคำถามมาจากองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าองค์กรตามแนวคิดของ Hatch และ Schultz (1997) โดยในส่วนนี้มีคำถามอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 5 ข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทราบ	1	คะแนน
ไม่ทราบ	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงเอกลักษณ์องค์กรของบริษัท ซึ่งใช้คำถามแบบใช้การช่วยจำ (Aided Brand Recall) โดยนำตราสัญลักษณ์ (Logo) ของบริษัทมาถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อบริษัทให้ถูกต้อง ซึ่งตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่นำมาใช้ คือ



คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รู้จักและสามารถระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง	1	คะแนน
ไม่รู้จัก หรือไม่สามารถระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า องค์กรของบริษัท จากแหล่งที่มาต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา จดหมาย/การ์ด การบอกต่อ (เพื่อน/ญาติ) ศูนย์บริการลูกค้า กิจกรรมต่างๆ หรือจาก แหล่งอื่นๆ โดยระบุถึงแหล่งที่มา นั้น โดยในข้อนี้จะไม่มีการให้คะแนน แต่จะดูถึงแหล่งของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ

2) การวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กร

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นส่วนที่วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ โดยนำวัตถุประสงค์ในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในเบื้องต้นตามข้อตกลงของรัฐบาลไทยที่มีกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ 6 ข้อ คือ (1) เพื่อต้องการที่จะเพิ่มบทบาทของภาคเอกชน, (2) เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐ, (3) เพื่อลดภาระหนี้สาธารณะ, (4) ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันให้มากขึ้น, (5) สนับสนุนให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ (6) ก่อให้เกิดความมั่นใจเกี่ยวกับสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน มาปรับใช้เป็นคำถาม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) ท่านคิดว่าการแปลงสภาพสามารถเพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้แก่บริษัทได้
- (2) ท่านคิดว่าบริษัทที่แปลงสภาพสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับภาครัฐได้
- (3) ท่านคิดว่าบริษัทที่แปลงสภาพสามารถลดหนี้สาธารณะที่เกิดจากการประกอบกิจการรัฐวิสาหกิจให้กับภาครัฐ
- (4) ท่านเห็นด้วยว่าบริษัทที่แปลงสภาพส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
- (5) ท่านเห็นด้วยว่าการแปลงสภาพส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน
- (6) ท่านเห็นด้วยว่าบริษัทที่แปลงสภาพสามารถให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงานได้

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นต่อการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจของ องค์กรตามทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือ มุ่ง สอบถามความรู้สึกว่าซึ่งเป็นไปในทางบวกมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) หรือเป็นไปในทางลบมาก (ไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยระบุระดับความคิดเห็นนั้นบนมาตรวัดแบบ 5-Pointed, Likert Scales ซึ่งมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---------------------|---|-------|
| - เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| - เห็นด้วย | 4 | คะแนน |

- ไม่แน่ใจ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ส่วนที่สอง เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ที่เกิดจากความมีชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ (Reputation) ขององค์กร โดยจะเป็นส่วนที่มีคำถามอยู่ทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเอาวิธีการวัดกิตติศัพท์ขององค์กรที่เรียกว่า *Reputation Quotient (RQ)* ที่เป็นการวัดภาพลักษณ์ขององค์กรจากการสร้างตราสินค้าองค์กรของ Fombrun (2001, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002; Schwaiger, 2004) มาพัฒนาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการวัดทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่ารู้สึกดีกับองค์กรมากน้อยเพียงใด ตามทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือ มุ่งสอบถามความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวกมาก (รู้สึกดีมากที่สุด) หรือเป็นไปในทางลบมาก (รู้สึกดีน้อยที่สุด) โดยระดับความรู้สึกนั้นบนมาตรวัดแบบ *5-Pointed, Likert Scales* ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- มากที่สุด 5 คะแนน
- มาก 4 คะแนน
- ปานกลาง 3 คะแนน
- น้อย 2 คะแนน
- น้อยที่สุด 1 คะแนน

ทั้งนี้คำถามทั้งหมด 20 ข้อ จะถูกแบ่งเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) ความดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal), (2) สินค้าและบริการ (Products and Services), (3) สถานะทางการเงินขององค์กร (Financial Performance), (4) วิสัยทัศน์และผู้นำขององค์กร (Vision and Leadership), (5) สภาพแวดล้อมของอาคารสำนักงาน (Workplace Environment) และ (6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) โดยที่แต่ละกลุ่มมีคำถามดังต่อไปนี้

(1) ความดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งจะมีคำถามด้วยกัน 3 ข้อ คือ

- (ก) รู้สึกดีกับบริษัท (Have a Good Feeling about The Company)
- (ข) ชื่นชมและนับถือบริษัท (Admire and Respect the Company)
- (ค) ไว้วางใจในตัวบริษัท (Trust The Company A Great Deal)

- (2) **สินค้าและบริการ (Products and Services)** สำหรับกลุ่มนี้มีคำถามอยู่ 4 ข้อด้วยกัน คือ
- (ก) อยากรับประกันสินค้าและบริการของบริษัท (Stands Behind Its Products and Services)
 - (ข) บริษัทมีการพัฒนาวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าและบริการ (Develops Innovative Products and Services)
 - (ค) บริษัทมีการนำเสนอสินค้าบริการที่มีคุณภาพสูง (Offers High Quality Products and Services)
 - (ง) บริษัทมีการนำเสนอสินค้าบริการที่คุ้มค่าต่อเงินที่ต้องสูญเสียไป (Offers Products and Services That Are A Good Value For The Money)
- (3) **สถานะทางการเงินขององค์กร (Financial Performance)** มีคำถามด้วยกัน 4 ข้อ คือ
- (ก) เป็นบริษัทที่มีสถิติทำกำไรให้กับบริษัทไว้สูง (Has A Strong Record of Profitability)
 - (ข) เป็นบริษัทที่มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ (Looks Like A Low Risk Investment)
 - (ค) บริษัทมีโอกาสในการเติบโต (Looks Like A Company With Strong Prospects for Future Growth)
 - (ง) บริษัทมีผลงานแซงหน้าคู่แข่ง (Tends to Out-Perform Its Competitors)
- (4) **วิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร (Vision and Leadership)** ในกลุ่มนี้มีคำถามอยู่ 3 ข้อดังนี้
- (ก) มีผู้นำบริษัทที่ยอดเยี่ยม (Has Excellent Leadership)
 - (ข) บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับอนาคต (Has A Clear Vision for Its Future)
 - (ค) บริษัทรู้จักหยิบฉวยโอกาสจากข้อได้เปรียบทางตลาด (Recognizes and Takes Advantage of Market Opportunities)
- (5) **สภาพแวดล้อมของอาคารสำนักงาน (Workplace Environment)** มีคำถามอยู่ 3 ข้อ คือ
- (ก) เป็นบริษัทที่มีระบบการจัดการที่ดี (Is Well-Managed)
 - (ข) เป็นบริษัทที่น่าปฏิบัติงานด้วย (Look Like A Good Company to Work for)
 - (ค) เป็นบริษัทที่มีพนักงานที่ดี (Looks Like A Company That Would Have Good Employees)

- (6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งบรรจุคำถามไว้ทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้
- (ก) เป็นบริษัทที่สนับสนุนเหตุการณ์ดีๆ (Supports Good Causes)
 - (ข) เป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม (Is An Environmentally Responsible Company)
 - (ค) เป็นบริษัทที่มีมาตรฐานสูงในการปฏิบัติกับบุคคลอื่น (Maintains High Standards in The Way It Treats People)

โดยในส่วนถัดมา ผู้วิจัยทำการวัดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวิสัยทัศน์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กร โดยที่ได้นำวิสัยทัศน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มาเป็นคำถาม บริษัทละ 1 ข้อ ส่วนคำถามที่ใช้วัดทัศนคติเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากมาตรวัดวัฒนธรรมองค์กรของ O'Reilly และคณะ (1991, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) ที่มีชื่อเรียกว่า *Organizational Culture Profile (OCP)* ซึ่งมีการจำแนกกลุ่มวัฒนธรรมองค์กรจากทั้งหมด 54 ลักษณะ แล้วนำลักษณะที่เหมือนกันมาจัดกลุ่มได้เป็น 8 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงนำลักษณะที่สำคัญทั้ง 8 กลุ่มนั้นมาตั้งเป็นคำถามที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรที่พวกเขาสามารถรับรู้ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (9) บริษัทกล้าเสี่ยงและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Risk Taking and Innovative)
- (10) บริษัทให้ความสำคัญในรายละเอียดและความเที่ยงตรง (Detail and Precision Oriented)
- (11) บริษัทประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (Achievement Oriented)
- (12) บริษัทมีพฤติกรรมก้าวร้าวและฉวยโอกาส (Aggressive and Opportunistic)
- (13) บริษัทนำให้ความสนับสนุนและยอมรับในผลงาน (Supportive and Acknowledge Performance)
- (14) บริษัทให้ค่าตอบแทนสูงและมีโอกาสเติบโตสูง (High Pay and Opportunities for Growth)
- (15) บริษัทมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team Oriented)
- (16) บริษัทเป็นองค์กรที่เด็ดขาด แน่วแน่ (Decisiveness)

ทั้งนี้เกณฑ์การให้คะแนนจะเป็นเกณฑ์เดียวกับวิธีการวัดทัศนคติศัพท์ขององค์กร โดยระดับความรู้สึคนั้นบนมาตรวัดแบบ 5-Pointed, Likert Scales คือมุ่งสอบถามความรู้สึกว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นไปในทางบวกมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) หรือเป็นไปในทางลบมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ดังมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน
- เห็นด้วย 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

และในส่วนสุดท้าย เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ โดยในส่วนนี้มีคำถามอยู่ทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กับผู้บริหารและข้อมูลทางเอกสารของบริษัท โดยให้ผู้ตอบประเมินว่ารู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทมากน้อยเพียงใดตามทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือ มุ่งสอบถามความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวกมาก (รู้สึกดีมากที่สุด) หรือเป็นไปในทางลบมาก (รู้สึกด้อยที่สุด) โดยระดับความรู้สึกนั้นบนมาตรวัดแบบ 5-Pointed, Likert Scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- มากที่สุด 5 คะแนน
- มาก 4 คะแนน
- ปานกลาง 3 คะแนน
- น้อย 2 คะแนน
- น้อยที่สุด 1 คะแนน

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์เริ่มจากการนำเทปบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาจดยรายละเอียดอีกครั้ง โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ และดูว่ามีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ในเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยอิงจากวัตถุประสงค์และประเด็น หรือแนวคำถามของการวิจัย

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้จากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัส

(Coding) เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คือ SPSS ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลได้มีการนำการคำนวณค่าทางสถิติมาใช้ คือ สถิติการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลแบบร้อยละ (Percentage) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรและการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการใช้การทดสอบ *T-Test* หรือ การแจกแจงที (Student's t-distribution) ซึ่งมีทั้ง *Paired-Samples T-Test* และ *Independent-Samples T-Test* และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) มาใช้ เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติระหว่างบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” แบ่งผลการศึกษาออกได้เป็น 2 ส่วน กล่าวคือ (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจในแต่ละแห่ง, และ (2) การรับรู้และทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นการสำรวจจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจำนวน 2 แห่งด้วยกัน อันได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน คือ (1) ดร. ส่งเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่แผนและกลยุทธ์องค์กร, (2) คุณมุขพล มณีน้อย ผู้จัดการส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์, และ (3) คุณมารยาท เจียรกุล PR Activation Director (Leo Activation) บริษัท ลีโอเบอร์เนท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลทางด้านเอกสารต่างๆ ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษาได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้คือ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (บมจ.ปตท. หรือ ปตท.) เดิมมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัด 1 กระทรวงพลังงาน ที่มีชื่อเรียกว่า การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ซึ่ง ปัจจุบันได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 หลังจากที่ได้มีการแปลงสภาพตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ที่ได้มีการตราขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับรัฐวิสาหกิจที่ต้องการแปลงสภาพมาอยู่ในรูปแบบของบริษัท เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินกิจการ สำหรับบางแห่งอาจเป็นการเตรียมองค์กรให้พร้อมรองรับการแปรรูปสู่บริษัทเอกชนในอนาคตต่อไป ทั้งนี้บริษัทได้มีการรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และรวมไปถึงพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดย บมจ.ปตท.มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น ซึ่งได้เปิดทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรกในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยเปิดขายหุ้นให้กับประชาชนทั่วไป ตลอดจนพนักงานของ บมจ.ปตท. และมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บมจ.ปตท. เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในฐานะองค์กรหลัก ที่ดูแลรับผิดชอบด้านพลังงานของชาติ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นผู้นำด้านการประกอบธุรกิจพลังงานครบวงจรทั้งในด้านของการสำรวจ ผลิต พัฒนา และจัดหาพลังงานหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ธุรกิจที่ ปตท.ดำเนินกิจการในปัจจุบัน คือ กิจการก๊าซธรรมชาติครบวงจรและธุรกิจปิโตรเลียม นอกจากนี้ยังดำเนินกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องหรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจปิโตรเลียม ซึ่งรวมไปถึงการร่วมลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับปิโตรเลียมด้วย อีกทั้ง ปตท.ยังมีบทบาทสำคัญในธุรกิจจัดหาจำหน่ายและการค้าสากลผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมีของประเทศไทย อันได้แก่ การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ก๊าซหุงต้ม ก๊าซธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ก๊าซ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีอันเป็นผลพลอยได้จากการแยกก๊าซธรรมชาติ เพื่อให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการในทุกธุรกรรม ทั้งในภาคครัวเรือน การขนส่ง พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม โดยบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีคุณภาพ ภายใต้ระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตระหนักถึงความสำคัญของสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการดำเนินธุรกิจของ ปตท.ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีพ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ภาวะเศรษฐกิจของไทยมีการขยายตัวอย่างชัดเจน อันส่งผลให้ปริมาณการใช้พลังงานพาณิชย์หลัก ซึ่งได้แก่ ปิโตรเลียมในประเทศขยายตัวสูงขึ้นไปด้วย ประกอบ

กับราคาน้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและปิโตรเคมีอยู่ในระดับสูง โรงแยกก๊าซธรรมชาติมีกำลังผลิตสูง โรงกลั่นส่วนใหญ่ใช้กำลังการกลั่นในระดับสูง ทั้งนี้สามารถจำแนกกลุ่มธุรกิจหลักของ ปตท.ออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน กล่าวคือ (1) **กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ** ที่นับได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจหลักที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง โดย ปตท. เป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการเครือข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ดำเนินการจัดหาก๊าซธรรมชาติจากแหล่งในประเทศและต่างประเทศ และดำเนินการจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการผลิตไฟฟ้าให้กับภาครัฐบาล กลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ กลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก ภาคอุตสาหกรรม และโรงแยกก๊าซธรรมชาติ

(2) **กลุ่มธุรกิจน้ำมัน** มีการดำเนินธุรกิจใน 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ (ก) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม (Oil Marketing) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์หล่อลื่น โดยมีการจำหน่ายทั้งแบบค้าปลีก ตลาดพาณิชย์ และตลาดต่างประเทศ โดยปัจจุบันสามารถครองส่วนแบ่งตลาดประกอบกับมีภาพลักษณ์ที่ดีได้เป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันเป็นเวลานานหลายปี นอกจากนี้ในกลุ่มนี้ยังมีการจัดจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว (เช่น ถังก๊าซหุงต้ม) ที่ ปตท.ยังเป็นผู้จำหน่ายหลักของประเทศอีกด้วย (ข) การค้าสากล (International Oil Trading) ประกอบไปด้วยธุรกิจนำเข้า ส่งออกน้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และกลุ่มธุรกิจหลักอย่างสุดท้ายคือ (3) **กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น** ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีในตลาดโลกมีการปรับอัตราสูงขึ้น ซึ่ง ปตท.มีแผนเพิ่มพลังการผลิตและขยายธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนของธุรกิจการกลั่น โรงกลั่นส่วนใหญ่มีอัตราการใช้กำลังการกลั่นอยู่ในระดับสูง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในการใช้น้ำมันทั้งในภูมิภาคและในประเทศเพิ่มสูงขึ้น

การแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจ

การที่จะมีการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจให้มาเป็นบริษัทได้นั้น คณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจจะต้องมีการจัดทำข้อเสนอการแปลงสภาพของกิจการรัฐวิสาหกิจ เสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา จนกระทั่งได้รับการเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และมีการอนุมัติในหลักการแปลงสภาพ คณะกรรมการจึงพิจารณาในรายละเอียดต่างๆ และเตรียมการจัดตั้งบริษัทขึ้น เสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้มีการอนุมัติในรายละเอียด จึงมีการดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทในที่สุด ซึ่ง ปตท. และ ทสท. ก็ได้มีการดำเนินการตามกระบวนการดังกล่าว

โดยที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแรกที่มีการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 โดยที่การแปลงสภาพ

นั้นมีสืบเนื่องมาจากการที่ประเทศในขณะนั้น กำลังประสบปัญหาภาวะหนี้อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ไม่สามารถที่จะค้ำประกันเงินกู้ให้แก่หน่วยงานของรัฐได้ทั้งหมด ดังนั้นรัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี จึงมีนโยบายพัฒนารัฐวิสาหกิจที่เป็นนโยบายเร่งด่วนของทางภาครัฐที่จะใช้ในการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ โดยวิธีการระดมทุนจากภาคเอกชนและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะนอกจากจะช่วยเหลือภาระการค้ำประกันของรัฐแล้ว ยังจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และนำรายได้บางส่วนเข้ารัฐ ทั้งนี้การพัฒนา ปตท. จะเป็นแนวทางที่ทำให้ ปตท. เกิดศักยภาพในการดำเนินงานมากขึ้น มีความคล่องตัวสูงขึ้นที่สามารถเทียบได้กับเอกชน และสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันเสรีทั้งในและนอกประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อดีของพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 นั้น เปิดโอกาสให้รัฐวิสาหกิจสามารถแปลงทุนเป็นหุ้น อันถือเป็นจุดเริ่มต้นในการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินกิจการ เปิดโอกาสให้สามารถมีการระดมทุนจากตลาดทุนได้ และยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับภาคเอกชนให้มากขึ้น ประกอบกับการที่สภาวะการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้กิจการปิโตรเลียมของไทยควรแก่เวลาที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรักษาศักยภาพและประสิทธิภาพในการแข่งขันให้เอื้อหนุนการพัฒนาประเทศต่อไปได้

ทั้งนี้เหตุผลที่ทำให้ ปตท. แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท ก็คือ (1) เพื่อปรับนโยบายและโครงสร้างในการบริหารและการลงทุนให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ, (2) เนื่องด้วย ปตท. มีภาระทางด้านการลงทุน จึงต้องการระดมทุนเพื่อใช้ในโครงการต่างๆ และสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินให้เกิดขึ้น, (3) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้พร้อมที่จะแข่งขันกับบริษัทชั้นนำของโลก เหตุผลสุดท้ายคือ (4) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการให้บริการ และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่พอใจของลูกค้า

อนึ่งการแปลงสภาพ ปตท. จากรัฐวิสาหกิจสู่การเป็นบริษัทมหาชนนั้นมิได้เป็นการลดบทบาทของการเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติของ ปตท. ลง แต่ยังเป็นการปรับรูปแบบในการประกอบธุรกิจและการลงทุนที่จะมุ่งเน้นการประกอบธุรกิจหลักให้มีความเชี่ยวชาญและมีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวมให้กับบริษัท โดยที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้ปรับบทบาทจากผู้ควบคุม มาเป็นเพียงผู้กำกับดูแลเท่านั้น

ด้านของการปรับองค์กรเพื่อการแปลงสภาพนั้น ปตท. ได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการในรูปแบบเดิมให้มีลักษณะแบบภาคเอกชนมากขึ้น ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนดังต่อไปนี้ (1) ในยุคแรก ปตท. ได้ปรับรูปแบบการบริหารในลักษณะแบบรวมศูนย์ (Functional Type) ไปสู่รูปแบบ

หน่วยธุรกิจที่มีการกระจายอำนาจ (Divisional Type) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและทำให้มีการดำเนินงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น, (2) ในปี 2539 ได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารบริษัทในเครือ จาก *Strategic Business Group* มาสู่แบบ *Subsidiary Type* เพื่อรองรับการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์, (3) ต่อมาในปี 2544 ปตท. ได้ปรับโครงสร้างการบริหารบริษัทให้เป็นแบบกลุ่มธุรกิจ (Holding Company) โดยที่ ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ (สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2548) กล่าวว่า “ปตท. กำลังเข้าอยู่ในช่วงของการเป็น *PTT Group* และมี *Flagship* ที่เป็น *Core Business* ที่รวบทำธุรกิจต่างๆ ไว้” ซึ่งการปรับโครงสร้างในลักษณะนี้เป็นการปรับเพื่อรองรับการแปรรูป และให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร รวมไปถึงให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้นด้วย

การปรับเปลี่ยนประการต่อมา คือ (2) การปรับระบบงาน ที่ให้มีการปรับกระบวนการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ (Business Process Redesign) ซึ่งสรุปได้เป็น 4 ประเด็น คือ ประเด็นคุณค่าของงาน, การลดค่าใช้จ่าย, การให้บริการ และการกระจายอำนาจ และการปรับเปลี่ยนประการที่ (3) คือการวางระบบการจัดการใหม่โดยใช้การวัดผลการปฏิบัติงานเป็นพื้นฐาน โดยนำตัวชี้วัดการทำงาน (Key Performance Indicator : KPI.) และการเปรียบเทียบกระบวนการปฏิบัติงานกับบริษัทอื่น (Benchmarking) ที่เป็นเครื่องมือในการวัดผลการปฏิบัติงานมาใช้ ซึ่งนอกจากการปรับเปลี่ยนดังกล่าวแล้ว ปตท. ยังมีความจำเป็นที่จำต้องละลายพฤติกรรมเดิมๆ ของพนักงานบริษัท ที่ยังยึดติดกับวัฒนธรรมองค์กรแบบรัฐ (Government Base Play) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วย โดย ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ กล่าวในส่วนนี้ว่า “งานสำคัญของ ปตท. คือ ต้อง Lay Out System ใหม่ ซึ่งก็คือว่าเป็นงานหนัก... โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบของการปฏิบัติงานในระดับของผู้บริหาร” ซึ่งพร้อมกันนี้ ปตท. ยังมีการทำแผนธุรกิจและแผนบริหารภาพลักษณ์องค์กร ที่ ดร.สงเกียรติ กล่าวว่า “ผมอยากเรียกว่า *Corporate Reputation* หรือความมีชื่อเสียงขององค์กร แทนคำว่าภาพลักษณ์ หรือ *Corporate Image*” และเนื่องจาก ปตท. ได้เข้าสู่ตลาดหุ้น ดังนั้นจึงมีการปรับทำโครงสร้างทางการเงินใหม่ ให้รู้ถึงที่มาที่ไปเงินที่หมุนเวียนอยู่ในบริษัท แสดงให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตและความเสี่ยงของธุรกิจ เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้าร่วมกับบริษัท

ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากการแปลงสภาพองค์กรก็คือ การที่ประชาชนได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น มีทางเลือกมากขึ้น และยังสามารถเข้าร่วมเป็นเจ้าของ บมจ. ปตท. ได้ ประกอบกับการแปลงสภาพยังเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงาน และความโปร่งใสในการบริหารงานได้ นอกจากนี้ประเทศยังได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการแปลงสภาพ เนื่องจากรัฐจะนำเงินที่ได้จากการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปลงทุนในด้านอื่นๆ ที่มีความจำเป็น เช่น การศึกษา เป็นต้น และยังช่วยลดหนี้สาธารณะของประเทศ พร้อมทั้งเป็นการ

เพิ่มความเข้มแข็งทางการเงิน ช่วยส่งเสริมการลงทุน และเป็นการเพิ่มมูลค่าในทรัพย์สินของประเทศด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัท

ผลการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้คือ

1) การสร้างตราสินค้าองค์กร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มิได้มีการสร้างตราสินค้าองค์กรอย่างเป็นระบบ แต่กลุ่มธุรกิจแต่ละฝ่ายจะเป็นผู้ที่วางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของธุรกิจตนเอง โดยมีส่วนกลางเป็นผู้คุมภาพลักษณ์องค์กรให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร (Corporate Vision & Mission) ต่างๆ ทั้งนี้การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรดังกล่าว จะต้องสอดคล้องกับสภาพการณ์และธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน “ซึ่งปกติจะมีการทบทวนและปรับเปลี่ยนใหม่ทุกๆ 4 ปี หรือทำในช่วงที่สถานการณ์ทางการเมืองหรือเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป” กล่าว ดร.ส่งเกียรติ โดยเกณฑ์การกำหนดวิสัยทัศน์จะดูจากอดีตที่ผ่านมาของบริษัท ว่าประสบความสำเร็จในด้านใดบ้าง ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วตั้งคำถามว่าได้เรียนรู้อะไรไปบ้าง แล้วดูสถานการณ์ธุรกิจ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมปัจจุบัน และสถานการณ์การแข่งขันในอนาคตประกอบกัน จึงกำหนดว่าวันข้างหน้า ปตท. อยากรจะอยู่ในจุดไหน

ซึ่ง ณ ขณะนี้ ปตท. อยากรจะขึ้นไปยืนอยู่ในจุดที่เป็น *National Champion* คือ เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่สุดในประเทศ และจะต่อยอดไปจนถึงระดับโลกในอนาคต จากวิสัยทัศน์ที่กำหนดได้นี้จึงนำมาเพื่อกำหนดเป็นพันธกิจขององค์กรในลำดับต่อไป ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ของ ปตท. ในปัจจุบันที่ว่า “เป็นบริษัทพลังงานของไทยที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่องมุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (*High Performance Organization*) และเป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย” และพันธกิจขององค์กรที่ว่า “เสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ โดยเฉพาะการสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานให้มีความแข็งแกร่ง สะดวก และคล่องตัวมากขึ้น”

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในส่วนของทรัพยากรบุคคล ที่หมายถึงพนักงานในองค์กร เพื่อให้เป็นตัวแทนขององค์กรอย่างสมบูรณ์ โดยพนักงานจะมีวัฒนธรรมองค์กรที่ ปตท. ได้กำหนดไว้เป็น 3 ส่วน คือ (1) ทักษะคติ โดยให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัท มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความต้องการให้ ปตท. เป็น *Innovative Organization* และมีจิตสำนึกในการทำงานเป็นทีมโดยมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน, (2) วิธีคิด ให้คิดในเชิงวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเชิงยุทธศาสตร์และตรงประเด็น ส่วนที่ (3) พฤติกรรมในการทำงาน ที่ควรมีกรอบและแผนการทำงานที่ชัดเจน ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานได้ตามสถานการณ์ มีการทำงานเป็นทีม บันทึก เก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และสร้างเป็นองค์ความรู้ มีระบบการถ่ายทอดวิธีการทำงานอย่างเป็นระบบ และเป็นบุคคลที่รู้จักบริหารเวลาให้เป็น

ส่วนค่านิยมองค์กร (Corporate Values) ปตท. มีค่านิยมอยู่ 5 ข้อคือ (1) ค่านิยมต่อผู้ถือหุ้น โดยมีค่านิยมว่าจะดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ ให้มีการเติบโตและมีกำไรอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดี, (2) ค่านิยมต่อลูกค้า มีค่านิยมว่าจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงในระดับมาตรฐานสากลด้วยราคายุติธรรม, (3) ค่านิยมต่อพนักงาน ซึ่งจะสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่องให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานทัดเทียมบริษัทชั้นนำ, (4) ค่านิยมต่อชุมชน ที่จะรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน, และ (5) ค่านิยมต่อคู่ค้า โดยจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเอื้อประโยชน์ร่วมกัน

นอกจากนี้ สิ่งที่ ปตท. กำลังดำเนินการและได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่การสร้างตราสินค้าองค์กรก็ตาม แต่ก็นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งที่ทำให้คนเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ นั่นคือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ซึ่งคุณमुखพล มณีน้อย (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2548) กล่าวว่า “ปตท. ไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้วยสินค้าได้ จึงต้องสร้างทางด้านบริการและภาพลักษณ์ให้คนประทับใจ” ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผ่านมา สถานการณ์พลังงานของโลกมีความผันผวนและก่อให้เกิดวิกฤติการณ์พลังงานที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ปตท. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักของรัฐด้านพลังงานน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ จึงจำเป็นต้องเสริมสร้างศักยภาพความมั่นคงด้านพลังงานเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้กับประเทศ โดยในระยะแรกของการดำเนินกิจการแบบหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ปตท. สามารถควบคุมราคาน้ำมันให้คงที่ได้จากการที่ตรึงราคาน้ำมันไว้เอง ซึ่งถึงแม้ว่าจะขาดทุนแต่ก็จำเป็นที่จกต้องทำต่อไป ดังนั้นภาพลักษณ์ของ ปตท. ในระยะนี้จึงเป็นวิกฤติการณ์น้ำมัน ในระยะที่สองคนจึงรู้จัก ปตท. จากการทำเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจน้ำมันเพื่อคน

ไทยมาอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ในช่วงนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของ ปตท. ในยุคแรกๆ นั่นคือ โชติช่วงชัชวาล ที่ทำให้หลายๆ คนยังคงจดจำ ปตท. ได้ถึงทุกวันนี้

ภาพลักษณ์ในช่วงต่อมา ปตท. เริ่มเข้าสู่ธุรกิจพลังงานแบบครบวงจร จึงเริ่มมีการวิจัยเพื่อ หานนวัตกรรมใหม่ๆ มาให้กับธุรกิจ ปตท. เป็นแห่งแรกที่เริ่มมีการคิดค้นน้ำมันไร้สารตะกั่วขึ้นมาได้ เพราะใส่ใจในคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด ทำให้ภาพลักษณ์ของ ปตท. ในระยะนี้คือ น้ำมันไร้สาร “ตัวตะกั่ว” ที่มีการจับทิศทางในการสื่อสารการตลาดที่ดี “ตรงนี้จึงเป็น *Corporate Image* ที่ทุกๆ คนก็คิด และเรายังเล่นไปได้อีกตั้งหลายปี...และจากการที่ *Market Share* ของ ปตท. อยู่ในอันดับที่ 3 ที่ 4 ก็จากเรื่องตัวน้ำมันตัวนี้ ทำให้ *Market Share* ของ ปตท. ขึ้นมาเป็นอันดับ หนึ่งตั้งแต่ปีนั้นเป็นต้นมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน” กล่าว ดร.สงเกียรติ ต่อมาทางรัฐได้จัดให้มี โครงการปลูกป่าถวายช่วงกาญจนาภิเษกจำนวน 5 ล้านไร่ ปตท. จึงได้เสนอเข้าร่วมทำโครงการนี้ ด้วยเห็นว่าประเทศไทยกำลังตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อม โดยจากโครงการนี้ ปตท. ได้มีการทำโฆษณาเพื่อสังคมขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรผ่านไปยัง ประชาชน ทำให้ในปัจจุบัน ปตท. มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้ความสำคัญและห่วงใยชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มตัว โดยคนเริ่มรู้ได้จากกรณีที่ ปตท. มีโครงการปลูกป่าถาวร 1 ล้าน ไร่ “จากตรงนี้ ทำให้คนมี *Perception* สูงมาก ในด้านสิ่งแวดล้อม” กล่าว ดร.สงเกียรติ ดังนั้น ภาพลักษณ์ระยะนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ของโครงการปลูกป่า และในอนาคตภาพลักษณ์ของ ปตท. ต้องการที่จะเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศ (*National Champion*) ที่มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (*High Performance Organization*) ดังนั้น ณ ขณะนี้จึงต้องมีการวางตำแหน่งขององค์กร (*Positioning*) ให้เป็นไปตามนั้น คือ เป็นบริษัทไทยซึ่งเป็นผู้นำที่มีความห่วงใยในสังคมและ สิ่งแวดล้อมด้วย

กลยุทธ์ที่จะทำให้ ปตท. ประสบความสำเร็จและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น ปตท. เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า “*Win-Win Corporate Image Criteria*” ซึ่งมีอยู่ 8 ประการดังนี้คือ (1) ทำ อย่างจริงจังและมีผลงานเป็นรูปธรรม, (2) มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย, (3) ผู้บริหารและ พนักงานมีความเข้าใจและสามารถชี้แจงได้, (4) ทำอย่างต่อเนื่อง 3-5 ปี, (5) ต้องสอดคล้องกับ ทิศทางนโยบายประเทศและกระแสสังคม, (6) มีผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค สาธารณชน สังคม สิ่งแวดล้อม และสามารถที่จะวัดผลได้, (7) ธุรกิจที่สมควรมีรายได้ กำไร และยกระดับ สถานะทางการแข่งขันให้สูงขึ้น, และ (8) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่ “โดนใจ” และ ขายได้ โดยที่ได้มีการยึดวิสัยทัศน์มาเป็นหลักในการวางแผนงานต่างๆ ด้วย ซึ่งแนวทางทั้งหมดนี้ เป็นแนวทางที่ควรพิจารณาควบคู่กันไปให้ครบทั้ง 8 ประการ แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ของธุรกิจหรือกิจกรรมที่ทำด้วย เช่น โครงการปลูกป่าฯ ที่ถึงแม้ว่าจะไม่มีก่อให้เกิดผลในเชิง

ธุรกิจ “เพราะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีผลต่อยอดขาย” คุณ मुखพล กล่าว และไม่มี ความเกี่ยวข้องต่อธุรกิจที่ ปตท. ดำเนินการอยู่ แต่กลับให้ผลดีในแง่บวกต่อภาพลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในขณะนั้น ซึ่งคุณ मुखพลกล่าวว่า “เราควรจะทำอะไรเพื่อเป็นการทำเพื่อตอบแทนสังคมบ้าง” แต่ทั้งนี้ กิจกรรมที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรควรเป็นกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงไปถึงตัวธุรกิจที่บริษัทกำลังดำเนินการอยู่ด้วย มิใช่มุ่งเน้นแต่กิจกรรมที่ตอบแทนสังคมที่ส่งเสริมแค่เพียงภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ควรจะทำให้องค์กรได้รับผลในเชิงพาณิชย์และในขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมที่สามารถทำประโยชน์ให้กับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย “ในฐานะที่ผมเป็นนักประชาสัมพันธ์ก็จริง แต่คงต้องบอกตามตรงว่า การจะทำกิจกรรมอะไรก็แล้วแต่ควรจะทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ด้วย” ซึ่งในที่นี้ก็คือว่าได้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมาอย่างมาก และจากที่ผ่านมามีพบว่า น้ำมันรั่วสารตะกั่ว จัดเป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว ที่ไม่เพียงห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ยังทำให้ ปตท. สร้างรายได้และกำไรได้มากอีกด้วย โครงการรณนิทรรศการเคลื่อนที่ “เปิดโลกก๊าซธรรมชาติ” ของ ปตท. ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และยังเป็นอีกกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของ ปตท.

ประเด็นต่อมา จากการที่ ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ ได้กล่าวว่า ปตท. กำลังอยู่ในช่วงของการเข้าเป็นบริษัทร่วมหุ้น นั่นคือ PTT Group ดังนั้นเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) จึงมีบทบาทสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดให้บริษัทที่ ปตท. เข้าไปดำเนินกิจการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้คนเกิดการรับรู้ได้ว่าธุรกิจหรือกิจกรรมไหน คือธุรกิจหรือกิจกรรมของบริษัทในเครือ ปตท. ซึ่ง ปตท. ได้มีการนำหลักการด้านเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมีการควบคุมการถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันมาใช้เป็นครั้งแรกภายหลังจากการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัท ในที่นี้ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ของบริษัท ถือว่าเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่ปรากฏต่อสาธารณชน ซึ่งถ้ามองในแง่ของการบริหารตราสินค้า (Brand Management) แล้วเอกลักษณ์องค์กรก็เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า มิใช่เพียงแต่เป็นในด้านของภาพที่มองเห็นได้ (Visual) หรือ เป็นส่วนประดับตกแต่งตราสินค้า (Brand Architecture) เท่านั้น ทว่าตราสัญลักษณ์ขององค์กร (Corporate Logo) ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงความเป็น Master Brand ซึ่งจะอยู่เหนือกว่าตราสินค้าปลีก (Retail Brand) และตราสินค้าของสินค้าบริการ (Product Brand)

2) การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร

เนื่องจาก ปตท. ไม่มีการสร้างตราสินค้าองค์กรอย่างเป็นระบบ แต่ละฝ่ายแต่ละกลุ่มธุรกิจ จึงเป็นผู้ที่วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกันเอง แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ออกมา จะต้องอยู่ในกรอบวิสัยทัศน์หลักของบริษัท และต้องให้บรรลุกับวิธีปฏิบัติที่เรียกว่า “Win-Win Corporate Image Criteria” ซึ่งมีอยู่ 8 ประการดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลักของ ปตท. ก็จะเป็น 7 ข้อแรกของของวิธีปฏิบัติ “Win-Win Corporate Image Criteria” และมีการประเมินผล เพื่อดูกระแสของสังคมว่าคิดอย่างไร โดยเฉพาะจากการสื่อสารของผู้บริหารในระดับสูง (Top Executive) ที่มีการสื่อสาร แลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์ที่ดีและมีความเข้าใจในการประกอบธุรกิจและสถานการณ์ต่างๆ ของบริษัท ก็จะเป็นการสร้างให้คนเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีแก่องค์กรได้

ทั้งนี้การจะทำให้คนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรได้นั้น ต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ดีด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนทั่วไป และกลุ่มผู้ถือหุ้น เนื่องจาก ปตท. มีการแปลงสภาพองค์กรเป็นบริษัท มหาชน จำกัด และนำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงจำเป็นต้องทำให้เกิดความมั่นใจในตัวบริษัทกับผู้ถือหุ้นและที่กำลังจะเข้ามาลงทุนด้วยในอนาคต ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้พวกเขาตัดสินใจเข้าลงทุนกับบริษัท ดังนั้นการสื่อสารในลักษณะนี้จึงได้มอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ บริษัท ลีโอเบอร์เนต จำกัด เป็นผู้สร้างตราสินค้าให้อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดนานนับ 10 ปี ในรูปแบบของแคมเปญโฆษณาองค์กรต่างๆ และทาง ปตท. เองยังมีการจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมเพื่อสังคม อันเป็นการคืนกำไรและตอบแทนสังคมอย่างสม่ำเสมอ

อนึ่ง ในส่วนของโฆษณาองค์กร คุณมารยาท เจียรกุล (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2548) กล่าวว่า “จะเป็นการตอกย้ำให้เห็นภาพลักษณ์ของ ปตท. ที่เป็นองค์กรที่มีศักยภาพสูง (High Performance Organization) เป็นองค์กรที่ไม่หยุดยั้งในการพัฒนาพลังงานไทยให้รู้คหน้าอยู่ตลอดเวลา” ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ของโฆษณาองค์กร เป็นการจับเอาวิสัยทัศน์ของ ปตท. มาแล้วพยายามคิดว่าวิธีการที่จะสื่อให้โฆษณามาสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ให้มากที่สุด ตัวอย่างในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาชุด “แว่นตา” ที่มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ ในช่วงเดือนธันวาคม 2547 ที่ทางครีเอทีฟได้เลือกนำเสนอผ่านแนวคิดหลักคือ “คำว่า ไม่มี สร้างสิ่งยิ่งใหญ่เสมอ” เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับคนไทยทั่วประเทศ ผ่านคนที่ไม่มีความหวัง ที่จะเกิดแรงกระตุ้นเพื่อให้ได้ของสิ่งนั้นมา เช่นเดียวกับการที่ประเทศไทยไม่มีแหล่งพลังงานน้ำมันหรือพลังงานสำรองเพียงพอ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ ปตท. แสวงหาแหล่งพลังงานและสร้างโครงข่าย

พลังงานก๊าซธรรมชาติขึ้นเพื่อคนไทย นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อีก ซึ่งแคมเปญนี้เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ปตท. ที่ทำให้สามารถสื่อสารกับสาธารณชนได้ถึงศักยภาพ ตอกย้ำความมุ่งมั่นในการกิจที่ ปตท. มีต่อประเทศไทย และยังสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางของ ปตท. ที่พร้อมจะพัฒนาพลังงานก๊าซธรรมชาติให้เป็นธุรกิจหลักขององค์กรในอนาคตอีกด้วย

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดในแบบอื่นๆ ปตท. จะเน้นมากกับภาพลักษณ์ของสถานีสาน้ำมัน ที่มีกรยึดเอากลยุทธ์แบบ “Win-Win Corporate Image Criteria” มาใช้อีกเช่นกัน โดยมีการยกระดับมาตรฐานสถานีสาน้ำมันรับมือการแข่งขัน ที่เทียบพร้อมไปด้วยบริการครบครัน ทั้งน้ำมันเชื้อเพลิง พลังงานทดแทน ภายใต้การจัดบรรยากาศภายในสถานีสาน้ำมันให้มีความสดชื่น ร่มรื่น สะอาด ทันสมัย ในแนวคิด “Pump in the Park” ที่มีการตั้งร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่น-อีเลฟเว่น และมีการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในรูปแบบใหม่ที่นับเป็นครั้งแรกของไทย ที่เรียกว่า “Drive Thru Banking” นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ ได้แก่ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมาตรฐาน PROCheck มีร้านกาแฟ Cafe Amazon ร้านอาหาร A&W ร้านอาหารจานด่วน Anda Food Channel ร้าน Imagine และร้านขายยา เป็นต้น ซึ่งการที่มีการเน้นปรับภาพลักษณ์ของทางสถานีสาน้ำมันของ ปตท. นั้น ก็เพราะประชาชนส่วนใหญ่จะรู้จัก ปตท. ผ่านสถานีสาน้ำมันได้ง่ายที่สุด เพราะมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศมากที่สุดกว่าพันสถานี ซึ่งจะค่อยๆ มีการเลือกสาขาที่มีทำเลอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนเป็นหลักมาปรับภาพลักษณ์ให้อยู่ในรูปแบบของ “Pump in the Park” โดยสถานีสาน้ำมันรูปแบบดังกล่าว ทำให้สถานีสาน้ำมันกลายเป็นเอกลักษณ์องค์กรที่สำคัญที่สุดของ ปตท. ซึ่งนอกจากจะมีตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและทำให้เห็นเด่นชัด อันจะทำให้เกิดเป็น Contact Point ของ ปตท. ขึ้นแล้ว ตัวของสถานีสาน้ำมันเองยังมีพื้นที่ที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเสริมหลากหลายประเภท และมีลักษณะเป็นสวนที่สามารถใช้เป็นจุดนัดพบและจุดแวะพักยามเดินทางได้ ซึ่งทำให้เกิดเป็นข้อแตกต่างที่ได้เปรียบจากคู่แข่งหลายๆ รายที่ดำเนินธุรกิจการให้บริการสถานีสาน้ำมันเหมือนกัน

ทั้งนี้ ปตท. ยังได้มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ IT หรือ การจัด Press Conference และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยจะมีการใช้สื่อที่ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่องและตรงไปตรงมา เพื่อส่งสารหรือเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรม และความสำเร้งขององค์กรให้ออกสู่สาธารณชน รวมไปถึงการติดประกาศและจัดท้าวารสารต่างๆ เผยแพร่ภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอในทุกๆ เรื่องที่ ปตท. ได้ทำ ซึ่งจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้มีส่วนได้เสียให้ชัดเจน แล้วจึงมีการกำหนดกิจกรรมหรือสื่อต่างๆ ให้เหมาะสม โดยการกำหนดแนวทางในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับแต่ละฝ่าย หรืออาจดำเนินการโดยหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บมจ. ทศท. หรือ ทศท.) มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน คือ (1) คุณจินตนา ประเสริฐสม ผู้จัดการส่วนวางแผนกลยุทธ์องค์กร ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร, (2) คุณประภาศรี กาญจนกร ผู้จัดการส่วนบริหารภาพลักษณ์และตราสินค้า ฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร, และ (3) คุณเขมทัตต์ พลเดช Executive Business Group Director บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดให้กับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลทางด้านเอกสารต่างๆ ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษาได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้คือ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เดิมทีก็มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่ง เช่นเดียวกับ ปตท. แต่จะสังกัดอยู่กับ [2กระทรวงคมนาคม](#) โดยในอดีต ทศท. ชื่อเรียกว่า องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 ซึ่ง ปัจจุบันได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 หลังจากที่ได้มีการแปลงสภาพตาม พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สิทธิทรัพย์สิน และรวมไปถึงพนักงานทั้งหมดจากองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เฉกเช่นกรณีของ บมจ.ปตท. โดย บมจ.ทศท.มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้คือ หุ้นละ 10 บาท แต่ยังมีได้มีการนำหุ้นเข้าไปซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ณ เวลานี้จึงมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ในขณะที่กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ ปตท.

ประเภทธุรกิจของ บมจ.ทศท. คือ ธุรกิจการให้บริการโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่อง ทั้งการดำเนินการเองหรือดำเนินการร่วมกับบริษัทอื่น นอกจากนี้ยังดำเนินการลงทุน โดยมีการถือหุ้นในบริษัทอื่นอีก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบริษัทประกอบธุรกิจหลักในด้านโทรคมนาคมทุกประเภท โดยสามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจออกได้เป็น 6 กลุ่ม อันได้แก่ (1) **กลุ่มโทรศัพท์พื้นฐาน** ที่มีการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) หรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในชื่อของ “โทรศัพท์บ้าน” โดยเริ่มให้บริการมาตั้งแต่สมัยก่อตั้งองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ทั้งในเขตนครหลวงและภูมิภาค นอกจากนี้ ทศท. ยังมีบริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ (PCT) ที่เป็นบริการเสริมให้กับโทรศัพท์ประจำที่ที่สามารถพกพาไปใช้งานได้ ซึ่งในปัจจุบันมีบริการบนโครงข่ายอัจฉริยะ

IN (Intelligent Network) ที่ใช้งานร่วมกับโครงข่ายโทรศัพท์เพื่อให้บริการพิเศษต่างๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น บริการ *Freephone 1-800* ซึ่งผู้ขอใช้เลขหมายจะรับภาระค่าใช้จ่ายบริการที่เกิดขึ้นทั้งหมดแทนผู้ที่โทร เป็นต้น, (2) **กลุ่มโทรศัพท์สาธารณะ** ที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วไทยด้วยเครื่องโทรศัพท์ทั้งแบบใช้เหรียญและแบบใช้บัตร และรวมไปถึงโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท

(3) **กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่** ซึ่งเป็นบริการสื่อสารไร้สายที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz หรือ *CELLULAR 470* โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ย่านความถี่ 1900 MHz ที่ดำเนินการโดยบริษัท *Thai Mobile* และบริการโทรศัพท์ติดตามตัว (Paging Service), (4) **กลุ่มบริการสื่อสารข้อมูล** ได้แก่ คู่สายเช่า วงจรเช่า (Leased Line) ที่เป็นบริการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสงเพื่อรับส่งภาพ เสียง และข้อมูลด้วยความเร็วสูง นอกจากนี้ยังมีบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) ที่เป็นบริการรับส่งภาพ เสียง และข้อมูลด้วยสัญญาณดิจิทัล และบริการทางด่วนข้อมูล *Broadband ISDN* ที่เปรียบเสมือนวงจรเช่าความเร็วสูงราคาประหยัด ซึ่งใช้สำหรับติดต่อภายในองค์กร หรือระหว่างสาขา อีกทั้งยังมีบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการให้บริการฟรีกับลูกค้าที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของ ทศท. ทั่วประเทศผ่านหมายเลข 1222 บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง และวงจรเช่าบริการอินเทอร์เน็ต, (5) **กลุ่มบริการระหว่างประเทศ** ได้แก่ บริการเลขหมาย 002, 007 และ 008 บริการโทรศัพท์กลับบ้านผ่าน บมจ.ทศท. บริการ *Collect Call* ที่เป็นบริการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการโทรที่ปลายทางผู้รับสาย และกลุ่มที่ (6) **กลุ่มบริการอื่นๆ** ได้แก่ บริการวีดิสาร บริการบัตรโทรศัพท์ บริการเลขหมายต่างๆ เช่น บริการสอบถามเลขหมาย 1133 ศูนย์บริการภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 เป็นต้น

การแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจ

ทางการแปลงสภาพของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น ได้อาศัยพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 ในการเปลี่ยน"ทุน" ของ ทศท. เป็น "ทุนเรือนหุ้น" ในรูปแบบของบริษัทเช่นเดียวกับ ปตท. โดย ทศท. ได้แปลงสภาพไปเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีข้อผูกพันอยู่กับองค์การการค้าโลก (WTO) ในการเปิดเสรีธุรกิจสินค้าและบริการในปี พ.ศ. 2549 โดยเฉพาะบริการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีแนวโน้มของการแข่งขันที่ความรุนแรงสูงขึ้นทุกขณะ นอกจากนี้การแปลงสภาพของ ทศท. ยังมีเหตุผลมาจากนโยบายพัฒนารัฐวิสาหกิจที่ต้องการให้รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรหลักในการกอบกู้เศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศเช่นเดียวกับที่ทำให้เกิดการแปลงสภาพ ปตท. มาแล้ว

หลังการแปลงสภาพองค์กร ทศท. ได้มุ่งสู่การดำเนินงานในรูปแบบของเอกชนแบบเต็มรูปแบบ โดยมีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์และพันธกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์หลังจากที่มีการแปลงสภาพ ทั้งยังมีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการจัดตั้งกลุ่มธุรกิจที่ทำหน้าที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยตรง เพื่อให้เกิดความเป็นอิสระและคล่องตัวในการดำเนินงานยังผลให้สามารถแข่งขันในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในขณะที่ส่วนกลางจะทำหน้าที่กำหนดนโยบายและเสนอกกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ รวมถึงการกำหนดกรอบและแนวทางในการบริหารงานในด้านต่างๆ และกระบวนการทำงานหลักๆ ให้แก่กลุ่มธุรกิจต่างๆ แล้วคอยติดตามดูแลการปฏิบัติงานของกลุ่มธุรกิจต่างๆ อยู่รอบนอก

ซึ่งเดิมที ทศท. มีการแบ่งโครงสร้างทางธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มงานเทคโนโลยี โทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ, (2) กลุ่มงานอำนวยการและงานสนับสนุน และ (3) กลุ่มงานบริการผู้ใช้โทรศัพท์ แต่ในปัจจุบันได้มีการแบ่งโครงสร้างทางธุรกิจออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) กลุ่มงานนโยบายและกำกับดูแล ที่มีการจำแนกออกเป็น 3 ด้านด้วยกันคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม, และด้านทรัพยากรบุคคล ส่วนโครงสร้างธุรกิจที่ (2) คือ กลุ่มธุรกิจที่สามารถจำแนกได้เป็น 8 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line), กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile), กลุ่มธุรกิจสื่อสารข้อมูล (Data Communication), กลุ่มธุรกิจโครงข่ายโทรคมนาคม (Network), กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะ, กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง, กลุ่มธุรกิจบริการลูกค้า, และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business)

ทั้งนี้การปรับแผนกลยุทธ์ต่างๆ จะมีการทบทวนอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นการประชุมระหว่างผู้บริหารระดับสูง เพื่อดูทิศทาง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี เพื่อพิจารณาว่าแผนที่ใช้อยู่เดิมยังมีความเหมาะสมและทำขายเพียงพอหรือไม่ ซึ่งเดิม ทศท. ต้องปฏิบัติตามแผนรัฐวิสาหกิจ จึงมีโครงสร้างเป็นแบบ *Functional* คือ ทำตามหน้าที่ ซึ่งไม่สนับสนุนการทำงานในเชิงธุรกิจ หลังจากที่มีการแปลงสภาพแล้ว ทศท. จึงต้องดูโครงสร้างทางธุรกิจและคู่แข่งมากขึ้น “เราต้องคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูล...มีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน (SWOT Analysis) เพื่อให้ได้ออกมาเป็นยุทธศาสตร์ต่างๆ” กล่าว คุณจินตนา ประเสริฐสม (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2548)

นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่รูปแบบของการเป็นบริษัทที่มีลักษณะองค์กรตามทิศทางแบบเอกชนได้ นั่นคือ พนักงาน ซึ่ง ทศท. ได้พยายามที่จะสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรแบบใหม่ (TOT Way) ให้กับพนักงานเรื่อยมา เนื่องจากพนักงานของ ทศท. ยังมีวัฒนธรรมองค์กร

ที่เป็นแบบรัฐอยู่ จึงไม่มองตัวเองไปเปรียบกับคู่แข่งหรือเอกชนรายอื่น ดังที่คุณจินตนา เรียกว่า เป็นการมองแบบ “Inside-Out” ซึ่งหมายถึง ยังมีการยึดติดกับองค์กรของตัวเองและคนรอบข้าง เป็นหลัก โดยไม่ได้มององค์กรอื่นว่ามีการปฏิบัติกันอย่างไร ดังนั้น ทศท. จึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการปรับเปลี่ยนองค์กรในด้านของวัฒนธรรมการทำงานของพนักงานภายในองค์กรให้เป็นแบบธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก มีระบบการบริหารจัดการที่มีวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งได้มีการจ้างที่ปรึกษามาให้คำปรึกษาในการสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรแบบใหม่ขึ้น และเปิดรับบุคคลภายนอกให้เข้ามาดำรงตำแหน่งในระดับผู้บริหารระดับสูงและที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการบริหารและวางแผนงานกลยุทธ์ต่างๆ ให้เป็นแบบธุรกิจดังกล่าว

สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการแปลงสภาพองค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทยมาเป็น บมจ.ทศท. นั้น สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่มคือ (1) ประชาชน ได้รับบริการที่ดีขึ้นและเป็นมาตรฐานสากล ค่าบริการก็จะลงไปตามกลไกของตลาด ประชาชนยังสามารถมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของและสามารถที่จะตรวจสอบบริษัทได้ ซึ่งจะกระทำได้ต่อเมื่อบริษัทมีการนำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประมาณเดือนกันยายน 2548 นี้, (2) พนักงาน ได้รับเงินเดือนและสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับบริษัทเอกชน และสามารถมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของบริษัทได้ เช่นเดียวกับประชาชน, และ (3) รัฐบาล ซึ่งการแปลงสภาพสามารถลดภาระหนี้ให้กับทางภาครัฐได้ และยังเป็นการพัฒนาตลาดทุนในประเทศไทย เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และให้ผลตอบแทนแก่รัฐในฐานะที่เป็นผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัท

ผลการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้คือ

1) การสร้างตราสินค้าองค์กร

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการสร้างตราสินค้าองค์กร โดยเริ่มจากการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ขององค์กร ให้สื่อถึงความทันสมัยมากขึ้น และเน้นทำการตลาดในเชิงภาพลักษณ์ โดยได้มีการปรับทั้งโครงสร้างองค์กร บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ให้ทันสมัยพร้อมให้บริการและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทย ซึ่งการสร้างตราสินค้าองค์กรจำเป็นมากสำหรับ ทศท. “เพราะคนส่วนใหญ่รู้จัก ทศท. ในฐานะที่ให้บริการโทรศัพท์เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วธุรกิจที่สำคัญ

ที่สุดของ ทศท. คือ การให้เข้าโครงข่าย” กล่าว คุณประภาศรี กาญจนากร (สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2548) และเดิมที ทศท. เป็นธุรกิจหรือองค์กรแบบผูกขาดเพียงรายเดียว (Monopoly) แต่ปัจจุบันมีคู่แข่งมากและมีการแข่งขันสูง จึงต้องทำให้คนรู้สึกได้ว่า ทศท. นั้นมีคุณภาพกว่ารายอื่นๆ พร้อมกับมีบริการที่สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่และมีศูนย์โครงข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

โดยวัตถุประสงค์หลักของการสร้างตราสินค้าองค์กรของ ทศท. คือ (1) สืบเนื่องมาจากการแปลงสภาพองค์กร ทศท. ต้องการจะบอกกับประชาชนให้รับรู้ว่าจะมีการแปลงสภาพแล้ว ชุมชน สังคม จะได้รับประโยชน์อะไรจากบริษัท และบริการเหล่านั้นจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างไร นอกจากนี้ยังเป็นการบอกให้รู้ว่า ทศท. ประกอบธุรกิจอะไร มีทิศทางในการเติบโตเป็นอย่างไร และจะมีทิศทางก้าวไปทางไหน และวัตถุประสงค์ที่ (2) คือในแง่ของการขายสินค้า เพราะต้องทำให้คนเพิ่มปริมาณการใช้บริการให้มากขึ้นด้วย ดังนั้นในการสร้างตราสินค้าองค์กรของ ทศท. จึงได้มีการวางตำแหน่งองค์กรให้เป็นบริษัทโครงข่าย ที่ไม่ใช่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแค่ในด้านของโทรคมนาคมอย่างบริษัทคู่แข่งรายอื่น แต่บุคลิกภาพของ ทศท. จะไม่ล้ำยุค (Hi-Tech) หรือเป็นแบบสมัยนิยม (In-Trend) เท่ากับบริษัทอื่น แต่มีบุคลิกภาพเป็นหน่วยงานใหญ่ที่เข้าใจชาวบ้าน ชุมชน และสังคม และทำให้เห็นว่าการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ โดยภาพลักษณ์ของ ทศท. จึงเป็นองค์กรโทรคมนาคมของไทยที่ช่วยพัฒนาและสร้างคุณภาพชีวิตให้คนไทยด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ

ในด้านของปัจจัยภายในองค์กร วิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์กรก็มีส่วนช่วยในการกำหนดตราสินค้าองค์กร โดยวิสัยทัศน์มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายต่างๆ ของบริษัทให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถนำพาทั้งผู้บริหาร พนักงาน และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกันโดยไม่หลงทาง ซึ่งวิสัยทัศน์จะถูกกำหนดจากการประชุมคณะกรรมการผู้บริหารระดับสูง ที่มีการทบทวนวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนให้มีความพร้อมต่อการแข่งขันทางด้านกิจการ โทรคมนาคมอย่างมีศักยภาพและเต็มรูปแบบในอนาคต โดยการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรในธุรกิจประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการเร่งขยายธุรกิจเดิมเพื่อให้บริการด้านมัลติมีเดียอย่างครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องต่อสภาพการแข่งขันด้านโทรคมนาคมในปัจจุบัน ทำให้เป็นที่มาของวิสัยทัศน์ในปัจจุบันที่ว่า “มุ่งมั่นเป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำ ด้วยนวัตกรรมใหม่ พร้อมมอบความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า” ส่วนวัฒนธรรมองค์กรก็คือแบบแผนการปฏิบัติของคนในองค์กรด้วยความเชื่อมั่น ศรัทธา และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็งมากขึ้น และพร้อมที่จะรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและอุปสรรคที่ซับซ้อน โดยที่ ทศท. จะมี *TOT WAY* ที่ปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกแก่พนักงานให้มีการปรับเปลี่ยนตนเองให้สอดคล้องกับอุดมการณ์

หลัก ค่านิยม วิสัยทัศน์ พันธกิจ และทิศทางในอนาคตของ ทศท. ที่มีความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรให้กับ ทศท. ด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ทศท. ยังได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบพนักงาน ที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรอีกอย่างหนึ่งเพื่อให้รับกับวิสัยทัศน์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กรแบบใหม่

แม้ว่า ทศท. จะมีการแปลงสภาพและมีการดำเนินองค์กรในเชิงธุรกิจก็ตามที่ สิ่งที่ ทศท. ยังคงดำเนินการอยู่อย่างสม่ำเสมอก็คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะมิใช่เพียงแค่สังคมหรือชุมชนได้ประโยชน์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างชื่อเสียง การรับรู้ และทัศนคติที่ดีให้กับองค์กรด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและสาธารณประโยชน์ต่างๆ หรือการทำโครงการที่เกี่ยวข้องของกับธุรกิจของบริษัท ตัวอย่างเช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ, โครงการพัฒนาเด็กไทยด้วยไอซีที, และโครงการไทยก้าวไกลหัวใจใส่นีต เป็นต้น

2) การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร

สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของ ทศท. ที่เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคมให้กับประชาชนทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องมากกว่า 50 ปี ส่วนหนึ่งได้รับการดูแลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา คือบริษัท สเปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ที่เป็นผู้เปลี่ยนสโลแกนให้กับ ทศท. ให้เป็นที่รู้จักกันดียิ่งขึ้นในทุกวันนี้ นั่นคือ “โครงข่ายโทรคมนาคมไทย เพื่อคนไทย” ซึ่งกลายมาเป็นภาพรวมที่สอดคล้องกับธุรกิจและยุทธศาสตร์ที่ทำอยู่จริงในปัจจุบัน ในฐานะที่ ทศท. เป็นเจ้าของโครงข่ายโทรคมนาคมในประเทศไทย และเสนอถึงความชัดเจนของภาพลักษณ์องค์กรที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นด้วยการสื่อสารโทรคมนาคมที่มอบความสะดวกสบาย ความทันสมัย ความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง โดยการกำหนดสโลแกนดังกล่าวมีการอิงมาจากวิสัยทัศน์และพันธกิจของ ทศท. ต่างๆ ทั้งนี้คุณเขมทัตต์ พลเดช (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่า “ควรใช้ให้เหมือนๆ กัน ไม่ใช่ไปคนละทิศคนละทาง” จึงจะสามารถคุณภาพรวมของธุรกิจให้ไปในทิศทางเดียวกันได้

ทั้งนี้ คุณเขมทัตต์ กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรที่สำคัญ มีอยู่ 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ (1) *Corporate Strengthen* ที่เป็นการทำให้เห็นว่าบริษัทมีธุรกิจหลักคืออะไร และจะเติบโตไปในทิศทางใด โดยเริ่มจากการดูที่ข้อความที่ต้องการจะสื่อออกไปว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด มีใจความสำคัญในการสื่อสารอย่างไร และในช่วงนี้จะเป็นการเน้นสื่อสารมวลชน (Mass) อย่างหนัก ซึ่งควรมีสื่ออะไรที่สามารถนำมาช่วยในการสนับสนุนได้บ้าง อย่างโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมต่างๆ , (2) *Business Strengthen* ในขั้นนี้จะไม่ลงสื่อมวลชนที่เป็น Mass ต่างๆ แล้ว แต่จะทำให้เห็นว่าธุรกิจมีเกิดการขยายตัวอย่างไร, (3) *Business Consistency* ในขั้นที่สาม ต้องมีการกระตุ้น โดยหาสิ่งใหม่ๆ มาสร้างให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนของ ทศท. คุณเข้มทนต์ กล่าวว่า “ทศท. ยังเพิ่งอยู่ในขั้นตอนแรกเท่านั้น แล้วก็หยุดไป ตอนนี้จะสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กรแทน...จะเอาพวกที่ทำให้ดูภาพลักษณ์ *Hi-so* เข้ามา...แต่ ทศท. มีแบรนด์ชาวบ้าน แล้วจะทำให้ *Hi-Tech* ได้ไงถ้าคุณยังขายชาวบ้านอยู่”

กลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของ ทศท. ปกติจะมีกลุ่มหลักๆ ด้วยกันอยู่ 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มประชาชนทั่วไป (Resident), กลุ่มรัฐบาล (Government), กลุ่มธุรกิจ (Business) และกลุ่มเฉพาะ (Individual) แต่กลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรจะมีเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ถือหุ้น ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้จากการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรนั้น มุ่งหวังที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย “เข้าใจถึงบทบาทของ ทศท. มากขึ้น ให้เข้าใจว่าโครงข่ายคืออะไรและโครงข่ายที่ดีนั้นเป็นอย่างไร” กล่าว คุณเข้มทนต์ ประกอบกับต้องการให้เกิดการรับรู้ ทศท. ที่ดี และเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรต่อไปในระยะยาว ด้วย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อการสร้างตราสินค้าให้กับ ทศท. มีอยู่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่มักไม่ต่างไปจากเครื่องมือที่ ปตท. ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดแถลงข่าว (Press Conference) และจัดกิจกรรม (Event) ต่างๆ ทั้งนี้โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ของ ทศท. ที่ทำให้ชื่อของ ทศท. เป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง นั่นคือ การโฆษณาจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีชื่อชุดว่า “ตาสี” และ “ดอกคอม” เป็นต้น และยังมีภาพยนตร์โฆษณาที่มีบทบาทในการสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ทศท. อีกชุดหนึ่งที่เกิดโดยบริษัท โซคาไฟ ที่มีชื่อว่า “*Beyond Communication*” ซึ่งเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ที่ทำให้เห็นว่าโครงข่ายการติดต่อสื่อสารในวันนี้ และยังเป็น *Tag Line* ที่เน้นมากสำหรับปัจจุบันด้วย พร้อมทั้งจะรองรับจุดเริ่มต้นแห่งความคิดใหม่ๆ ของเด็กๆ ในยุคหน้าได้แล้ว โดยมีการนำเสนอภาพการให้บริการต่างๆ และการให้บริการจากพนักงานของ ทศท. ด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัย กระฉับกระเฉง และล้ำยุค เพื่อแทนความมุ่งมั่นพัฒนาระบบเครือข่ายของ ทศท. ตลอดเวลา 50 ปีที่ผ่านมา และจะก้าวต่อไปอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

ทั้งนี้สิ่งที่คุณเข้มทนต์กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าควรมีการใช้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น กิจกรรมที่จัดขึ้นต่างๆ ของ ทศท. จึงเป็นกิจกรรมที่จับเอาแนวคิดหลัก (Concept) จากวิสัยทัศน์องค์กรและสโลแกนขององค์กร ที่มุ่งเป็นบริษัทโครงข่ายโทรคมนาคมนั้น มาใช้เพื่อเอื้อ

ต่อการสร้างชื่อเสียง การรับรู้และทัศนคติที่ดี และตอกย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นบริษัท
 โครงการไทยก้าวหน้าของประเทศไทยให้เกิดขึ้นในใจประชาชน ตัวอย่างกิจกรรมดังกล่าว เช่น
 โครงการไทยก้าวไกลหัวใจใส่น้ำใจ โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล และโครงการโรงเรียนไอทีกับ
 ทศท. เป็นต้น นอกจากนี้ ทศท. ยังมีการจัดแสดงสินค้าหรือโปรโมชั่นขององค์กรในงานสำคัญๆ ต่างๆ
 เช่น งานกาชาด และงานวันวิทยาศาสตร์แห่งชาติ และมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมและ
 รายการต่างๆ ที่มีผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทด้วย ทั้งนี้ ทศท. ยังได้มีการปรับปรุงศูนย์บริการ
 ลูกค้าของ ทศท. ให้มีความทันสมัยและมีบริการอย่างครบครันไว้ให้บริการประชาชนได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพขึ้นด้วย รวมไปถึงมีการให้บริการที่ดีของพนักงานประจำศูนย์บริการและพนักงาน
 ทางโทรศัพท์

2. การรับรู้และทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

การศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ เป็นการวิจัยเชิง
 ปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ใน
 เขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่
 ได้รับกลับมาและมีคำตอบสมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด
 (ร้อยละ 95.2) โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งการประมวลผล
 ออกเป็น 8 ส่วนดังนี้ (1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง, (2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้
 การแปลงสภาพองค์กร, (3) ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร, (4) ผลการวิจัย
 เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, (5) ผลการวิจัย
 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กร, (6) ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ
 บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, (7) ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อวิสัยทัศน์และวัฒนธรรม
 องค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, (8) ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสาร
 การตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, และ (9) ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความ
 แตกต่างทางกลุ่มประชากรกับทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายละเอียด
 ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ในตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้

จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0

อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25	129	32.3
26-30	63	15.8
31-35	52	13.0
36-40	48	12.0
41-45	46	11.5
46-50	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงการจำแนกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามระดับอายุ พบว่าสามารถแยกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวนมากถึง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 30-35 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ, (2) กลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลาย ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยในกลุ่มนี้ช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 46-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 48

คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และช่วงอายุที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 41-45 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ระดับการศึกษา

ในส่วนของการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา		
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	1	0.3
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	13	3.5
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	37	9.3
ปริญญาตรี	49	12.3
สูงกว่าปริญญาตรี	266	66.5
	34	8.5
รวม	400	100.0

อาชีพ

การประมวลผลกลุ่มตัวอย่างในส่วนของอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือกลุ่มนิสิตนักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รับราชการ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และประกอบอาชีพอื่นๆ อีก 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	80	20.0
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
รับราชการ	67	16.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3
อื่นๆ	8	2.1
รวม	400	100.0

ระดับรายได้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	36	9.0
5,001 -10,000 บาท	106	26.5
10,001-15,000 บาท	83	20.8
15,001-20,000 บาท	64	16.0
20,001-25,000 บาท	40	10.0
สูงกว่า 25,000 บาท	71	17.8
รวม	400	100.0

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามด้วยกลุ่มที่มีระดับรายได้ สูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และระดับรายได้ที่น้อยที่สุดคือ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ดูตารางที่ 4.5)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การแปลงสภาพองค์กร

ในส่วนของการวัดการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจ ได้มีการสอบถามใน 3 ประเด็นคือ (1) การรับรู้ถึงการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท และ (2) การรับรู้ถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงทางองค์กรหลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กรของบริษัท และ (3) การรับรู้ถึงโครงสร้างทางองค์กรที่เป็นแบบบริษัทเอกชนหลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กรของบริษัท โดยมีผลการวิจัยดังนี้

การรับรู้ถึงการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงการแปลงสภาพองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทมากกว่าบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวนถึง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งในด้านของ ทศท. มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ถึงการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท

	ปตท.		ทศท.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	274	68.5	267	66.8
ไม่รู้	126	31.5	133	33.3
รวม	400	100.0	400	100.0

การรับรู้ถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงทางองค์กรหลังจากที่มีการแปลงสภาพ

ผลการศึกษาการรับรู้ถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงทางองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจหลังจากที่ได้มีการแปลงสภาพองค์กรมาสู่บริษัทธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทางองค์กร แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงทางองค์กรของ ทศท. ได้มากกว่าการรับรู้ถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงทาง

องค์กรของ ปตท. โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วน ปตท. มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงทางองค์กร หลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กร

	ปตท.		ทศท.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	162	40.5	166	41.5
ไม่รู้	238	59.5	234	58.5
รวม	400	100.0	400	100.0

การรับรู้ถึงโครงสร้างทางองค์กรที่เป็นแบบบริษัทเอกชนหลังจากที่มีการแปลงสภาพ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ถึงโครงสร้างทางองค์กรที่เป็นแบบบริษัทเอกชน หลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กร

	ปตท.		ทศท.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้	146	36.5	137	34.3
ไม่รู้	254	63.5	263	65.8
รวม	400	100.0	400	100.0

ทั้งนี้การรับรู้ถึงโครงสร้างทางองค์กรที่เป็นแบบบริษัทเอกชนหลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กร พบว่าส่วนมากยังไม่ทราบว่าทั้ง ปตท. และ ทศท. มีโครงสร้างทางองค์กรที่เป็นแบบเอกชน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ว่ามีโครงสร้างทางองค์กรที่เป็นแบบบริษัทเอกชนมากกว่า ในส่วนของ ทศท. โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วน ทศท. มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 (ดูตารางที่ 4.8)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

การวัดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ในส่วนแรกเป็นการวัดการระลึกได้ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยให้ใส่ชื่อของบริษัทที่นึกถึงในธุรกิจด้านพลังงาน น้ำมัน ปิโตรเคมี และก๊าซธรรมชาติ และบริษัทที่นึกถึงในธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและสารสนเทศในประเทศไทย อย่างละ 3 อันดับ คือ นึกถึงเป็นอันดับหนึ่ง สอง และสาม ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยทำการให้คะแนนบริษัทที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับหนึ่ง 3 คะแนน อันดับสอง 2 คะแนน และอันดับสาม 1 คะแนน และนำคะแนนที่ได้ของแต่ละบริษัทมาบวกกัน เพื่อหาบริษัทที่มีคะแนนมากที่สุดเนื่องจากเป็นบริษัทที่ถูกนึกถึงมากที่สุดในแต่ละธุรกิจ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และคะแนนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานน้ำมัน ปิโตรเคมี และก๊าซธรรมชาติที่ถูกนึกถึง

บริษัท	ความถี่	นึกถึงเป็นอันดับหนึ่ง	นึกถึงเป็นอันดับสอง	นึกถึงเป็นอันดับสาม	ความถี่รวม	คะแนนรวม
ปตท.		333	30	16	379	1,075
บางจาก		13	94	51	158	278
Shell		10	44	53	107	171
ESSO		10	43	36	89	152
UNOCAL		11	25	4	40	87
Caltex		1	5	18	24	31
GLOW		0	2	4	6	6
อื่นๆ		11	32	13	56	60

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานน้ำมัน ปิโตรเคมี และก๊าซธรรมชาติที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือ ปตท. รองลงมาคือ บางจาก, เชลล์ (Shell), เอสโซ่ (ESSO), ยูโนแคล (UNOCAL), คาลเท็กซ์ (Caltex) และ โกลด์ (GLOW) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.9) ส่วนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือ ทศท. รองลงมาคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS), บริษัท ทรู คอร์

ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE), และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด มหาชน (TT&T) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และคะแนนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและสารสนเทศที่ถูกรับรู้ถึง

บริษัท	ความถี่	นึกถึงเป็น			ความถี่รวม	คะแนนรวม
		อันดับหนึ่ง	อันดับสอง	อันดับสาม		
ทศท.		230	69	16	315	844
AIS		81	81	56	218	461
TRUE		47	82	40	169	345
TT&T		1	9	16	26	37
อื่นๆ		33	65	60	158	289

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

การรับรู้	ปตท.				ทศท.			
	รู้	ร้อยละ	ไม่รู้	ร้อยละ	รู้	ร้อยละ	ไม่รู้	ร้อยละ
วิสัยทัศน์องค์กรของบริษัท	231	57.8	169	42.3	186	46.5	214	53.5
สโลแกนของบริษัท	319	79.8	81	20.3	335	83.8	65	16.3
ธุรกิจของบริษัท	329	82.3	71	17.8	345	86.3	55	13.8
โฆษณาองค์กรของบริษัท	202	50.5	198	49.5	204	51.0	196	49.0
กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ	285	71.3	115	28.8	188	47.0	212	53.0

ส่วนที่สองของการวัดการรับรู้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4.11 มีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) การรับรู้วิสัยทัศน์องค์กร, (2) การรับรู้สโลแกนของบริษัท, (3) การรับรู้ธุรกิจของบริษัท, (4) การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาองค์กร, และ (5) การรับรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของบริษัท ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงธุรกิจและสโลแกนของแต่ละบริษัทมากที่สุด โดยมีการรับรู้ในบริษัท ทศท. มากกว่า ปตท. ทั้งในด้านของธุรกิจ ซึ่ง

ทศท. มีคนรับรู้มากถึง 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 ในขณะที่ ปตท. มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และในด้านของสโลแกน ซึ่งมีคนรับรู้ถึงสโลแกนของ ทศท. สูงถึง 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ส่วน ปตท. มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงโฆษณาองค์กรของ ปตท. น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ในขณะที่ ทศท. มีคนรับรู้ถึงวิสัยทัศน์องค์กรของบริษัทน้อยที่สุด โดยมีจำนวนคนที่รู้จักอยู่เพียง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

การวิจัยในส่วนนี้ ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของตราสัญลักษณ์องค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ และการรับรู้ถึงบริษัทจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ โดยในส่วนของการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของตราสัญลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยวัดการจดจำได้ (Recognition) โดยนำตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรของบริษัทใช้เป็นคำถามแบบใช้การช่วยจำ (Aided Brand Recall) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักตราสัญลักษณ์และสามารถที่จะระบุชื่อของแต่ละบริษัทได้อย่างถูกต้อง โดยจะรู้จักตราสัญลักษณ์ของ ปตท. และระบุชื่อได้ถูกต้องมากกว่าตราสัญลักษณ์ของ ทศท. ซึ่งทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสัญลักษณ์ของ ปตท. และสามารถระบุชื่อได้ถูกต้องมีจำนวนมากถึง 399 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 ส่วน ทศท. มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ตราสัญลักษณ์

	ปตท.		ทศท.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักและระบุชื่อได้ถูกต้อง	399	98.9	356	89.0
ไม่รู้จัก	1	0.3	44	11.0
รวม	400	100.0	400	100.0

ทั้งนี้ผลการศึกษาในส่วนของ การรับรู้ถึงบริษัทจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ นั้น สามอันดับแรกของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการรู้จักบริษัททั้งสอง

คือ โทรทัศน์ ป้ายสื่อโฆษณา (Billboard) และหนังสือพิมพ์ โดยที่โทรทัศน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอันดับหนึ่งที่ทำให้คนรู้จักแต่ละบริษัทมากที่สุด ดังค่าสถิติในตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก ปตท. จากสื่อทางโทรทัศน์มีจำนวนมากถึง 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 อันดับสองของ ปตท. คือ รู้จักจากป้ายสื่อโฆษณา จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และอันดับสามคือ รู้จักจากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก ทสท. จากสื่อทางโทรทัศน์มีจำนวนสูงถึง 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และสื่อที่เป็นอันดับสองคือ สื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีป้ายสื่อโฆษณาเป็นอันดับสาม โดยมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของการรับรู้ถึงบริษัทจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ปตท.		ทสท.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ (TV)	365	91.3	380	95.0
วิทยุ (Radio)	155	38.8	157	39.3
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	249	62.3	247	61.8
นิตยสาร (Magazine)	102	25.5	114	28.5
อินเทอร์เน็ต (Internet)	84	21.0	126	31.5
ป้ายสื่อโฆษณา (Billboard)	254	63.5	199	49.8
จดหมาย/บัตรอวยพร (Direct Mail)	26	6.5	69	17.3
เพื่อน/ญาติ (การบอกต่อ/Word of Mouth)	57	14.3	64	16.0
ศูนย์บริการลูกค้า (Services Center)	160	40.0	136	34.0
กิจกรรมต่างๆ (Events)	102	25.5	72	18.0
อื่นๆ (Others)	22	5.5	14	3.5

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กร

การศึกษาทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาจากวัตถุประสงค์ในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในเบื้องต้นตามข้อตกลงของรัฐบาลไทยที่มี

กับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์จำนวน 6 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ทั้ง 6 ที่นำมาแปลงเป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กร ในเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การแปลงสภาพสามารถเพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้แก่บริษัทได้, (2) บริษัทที่แปลงสภาพสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับภาครัฐได้, (3) บริษัทที่แปลงสภาพสามารถลดหนี้สาธารณะที่เกิดจากการประกอบกิจการรัฐวิสาหกิจให้กับภาครัฐ, (4) บริษัทที่แปลงสภาพส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน, (5) การแปลงสภาพส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน, และ (6) บริษัทที่แปลงสภาพสามารถให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงานได้ โดยใช้มาตรวัด *Likert Scale* เพื่อให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน ลดหลั่นลงไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร *Conbrach's Alpha* ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.90 ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ *T-Test* ของทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท

วัตถุประสงค์ของ การแปลงสภาพองค์กร	ปตท.		ทสท.		<i>t</i>	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
เพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้แก่บริษัท ได้	3.62	0.92	3.54	0.88	2.44	0.02*
ลดค่าใช้จ่ายให้กับภาครัฐได้	3.52	0.87	3.44	0.84	2.56	0.01*
ลดหนี้สาธารณะที่เกิดจากการ ประกอบกิจการรัฐวิสาหกิจให้กับ ภาครัฐได้	3.51	0.88	3.42	0.84	2.94	0.00*
ส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มศักยภาพใน การแข่งขัน	3.80	0.86	3.70	0.86	2.90	0.00*
ส่งเสริมให้เกิดการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานของ พนักงาน	3.77	0.83	3.68	0.84	2.76	0.01*
สามารถให้สวัสดิการที่ดีแก่ พนักงานได้	3.51	0.82	3.42	0.82	2.98	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.65	3.53	0.65	3.31	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ *Likert Scale* ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.14 ทำให้เห็นว่าผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการทดสอบทางสถิติ *Paired-Sample T-Test* พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกๆ เรื่อง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ในการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจของ ปตท. มากกว่า ทศท. ทั้งนี้ โดยที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการแปลงสภาพองค์กรนั้น ส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับบริษัททั้งสองแห่งมากที่สุด โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 อันดับรองลงมาของทั้งสองบริษัทคือ เห็นด้วยว่าการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจ ส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และอันดับสามในแต่ละบริษัทคือ เห็นด้วยว่าการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจ เป็นการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้แก่บริษัท โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ที่ว่า การแปลงสภาพองค์กรทั้งของ บริษัท ปตท. และ ทศท. สามารถช่วยลดหนี้สาธารณะที่เกิดจากการประกอบกิจการรัฐวิสาหกิจ ให้กับภาครัฐ รวมทั้งไม่คิดว่าการแปลงสภาพสามารถให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงานของ ปตท. และ ทศท. ได้ โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยของทั้งสองวัตถุประสงค์ที่เท่ากันคือ 3.51 เช่นเดียวกับ ทศท. ที่มีค่าเฉลี่ยของทั้งสองวัตถุประสงค์ที่เท่ากันคือ 3.42

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

สำหรับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดความมีชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรที่เรียกว่า *Reputation Quotient* ของ Fombrun (2001, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002; Schwaiger, 2004) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความจำนวน 20 ข้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ (1) ความดึงดูดใจทางอารมณ์, (2) สินค้าและบริการ, (3) สถานะทางการเงินขององค์กร, (4) วิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร, (5) สภาพแวดล้อมขององค์กร, และ (6) ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้มาตรวัด *Likert Scale* เพื่อให้คะแนนจากมากที่สุดได้ 5 คะแนน ลดหลั่นลงไปจนถึงน้อยที่สุดได้ 1 คะแนน และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร *Conbrach's Alpha* ซึ่งในส่วนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91 และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.89 โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท. มากกว่า ทศท. โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ส่วน ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 ทั้งนี้เมื่อนำมาพิจารณาแยกตามมิติใหญ่ทั้ง 6 กลุ่มข้างต้น และวิเคราะห์ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการทดสอบทางสถิติ *Paired-Sample T-Test* พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ในแต่ละมิติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีกับสถานะทางการเงินและความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.57 รองลงมาคือวิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 และสภาพแวดล้อมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีกับสถานะทางการเงินของ ทศท. มากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 แต่ในขณะที่รองลงมาคือวิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 และมีความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ *T-Test* ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจำแนกตามมิติของมาตรวัดทัศนคติศัพท์องค์กร

มิติของตราสินค้าองค์กร	ปตท.		ทศท.		<i>t</i>	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ความตั้งใจทางอารมณ์	3.33	0.75	3.21	0.70	3.61	0.00*
สินค้าและบริการ	3.37	0.69	3.30	0.68	1.99	0.05*
สถานะทางการเงิน	3.57	0.72	3.37	0.73	5.39	0.00*
วิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร	3.48	0.69	3.32	0.67	4.71	0.00*
สภาพแวดล้อมขององค์กร	3.46	0.69	3.26	0.73	5.64	0.00*
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.57	0.75	3.29	0.75	8.08	0.00*
รวม	3.46	0.61	3.30	0.61	5.46	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ *T-Test* ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

ตราสินค้าองค์กร	ปตท.		ทศท.		<i>t</i>	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
รู้สึกดีกับบริษัท	3.40	0.84	3.30	0.77	2.73	0.01*
ชื่นชมและนับถือบริษัท	3.26	0.80	3.14	0.77	3.53	0.00*
ไว้วางใจในตัวบริษัท	3.33	0.81	3.19	0.80	3.52	0.00*
อยากสนับสนุนสินค้า/บริการของบริษัท	3.40	0.82	3.34	0.82	1.50	0.14
พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้า/ บริการอย่างต่อเนื่อง	3.43	0.85	3.43	0.85	-0.11	0.91
สินค้า/บริการของบริษัทมีคุณภาพสูง	3.39	0.81	3.29	0.83	2.60	0.01*
สินค้า/บริการคุ้มค่าต่อเงินที่ต้องเสียไป	3.27	0.83	3.15	0.79	2.82	0.01*
มีเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคง	3.63	0.87	3.44	0.86	4.88	0.00*
อยากเข้าร่วมลงทุนกับบริษัท	3.33	1.07	3.14	1.04	4.25	0.00*
มีโอกาสในการเติบโตสูง	3.75	0.82	3.58	0.86	4.10	0.00*
มีสินค้า/บริการที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.56	0.80	3.34	0.87	5.10	0.00*
มีผู้บริหารที่มีความสามารถ	3.45	0.82	3.29	0.77	4.00	0.00*
มีวิสัยทัศน์ในการทำงานที่ชัดเจนสำหรับ อนาคต	3.53	0.80	3.33	0.80	5.11	0.00*
รู้จักหยิบฉวยโอกาสจากข้อได้เปรียบ ทางตลาด	3.46	0.84	3.33	0.82	3.13	0.00*
มีระบบการจัดการ/การบริหารงานที่ดี	3.41	0.75	3.25	0.77	4.03	0.00*
เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย	3.68	0.85	3.39	0.89	6.68	0.00*
พนักงานของบริษัทมีอรรถยาศัยและมีการ ให้บริการที่ดี	3.31	0.83	3.15	0.89	3.61	0.00*
บริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม	3.66	0.87	3.40	0.85	6.75	0.00*
บริษัทให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อ สภาพแวดล้อม	3.61	0.89	3.23	0.88	8.36	0.00*
มีมาตรฐานการให้บริการในระดับสูง	3.45	0.78	3.24	0.84	5.16	0.00*
รวม	3.46	0.61	3.30	0.61	5.46	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

อนึ่ง จากการพิจารณาในแต่ละข้อดังแสดงในตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีกับบริษัท ปตท. มากกว่า ทศท. ในทุกๆ เรื่อง ยกเว้นเรื่องการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องของ ทศท. ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เท่ากับ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 และเมื่อวิเคราะห์ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการทดสอบทางสถิติ *Paired-Sample T-Test* ในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจในแต่ละข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องการอยากสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัท และการพัฒนาวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตราสินค้าองค์กรของ ปตท. ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ มีโอกาสในการเติบโตสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 บริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ค่าเฉลี่ยที่ 3.66 มีเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 และบริษัทให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันส่วนใหญ่กลับมีความชื่นชมและนับถือในบริษัทน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 และคิดว่าสินค้าและบริการของ ปตท. ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องสูญเสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 ส่วนในด้านของ ทศท. ส่วนใหญ่คิดว่าบริษัทมีโอกาสนในการเติบโตสูง เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่มีเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 เป็นบริษัทที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ค่าเฉลี่ยที่ 3.40 เป็นบริษัทที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 และเป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนใหญ่กลับมีความชื่นชมและนับถือในบริษัทและอยากเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.14

ทั้งนี้เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาตามแต่ละมิติ พบว่าในมิติของความดึงดูดใจทางอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีกับบริษัท ปตท. มากกว่า ทศท. โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 ในขณะที่ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.21 ทั้งนี้ ในมิตินี้พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีกับบริษัท ปตท. และ ทศท. มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 และมีความชื่นชมและนับถือในบริษัททั้งสองน้อยที่สุด โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.14 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของความพึงพอใจทางอารมณ์

ความพึงพอใจทางอารมณ์	ปตท.		ทศท.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รู้สึกดีกับบริษัท	3.40	0.84	3.30	0.77
ชื่นชมและนับถือบริษัท	3.26	0.80	3.14	0.77
ไว้วางใจในตัวบริษัท	3.33	0.81	3.19	0.80
รวม	3.33	0.75	3.21	0.70

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

ส่วนมิติของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีกับบริษัท ปตท. มากกว่า ทศท. โดยรู้สึกดีกับการที่บริษัทมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าหรือบริการของทั้งสองบริษัทอย่างต่อเนื่องมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.43 ในขณะที่เดียวกันกลับพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าหรือบริการของทั้งสองบริษัทนั้นไม่คุ้มค่าต่อเงินที่ต้องเสียไป โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการ	ปตท.		ทศท.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อยากสนับสนุนสินค้า/บริการของบริษัท	3.40	0.82	3.34	0.82
พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง	3.43	0.85	3.43	0.85
สินค้า/บริการของบริษัทมีคุณภาพสูง	3.39	0.81	3.29	0.83
สินค้า/บริการคุ้มค่าต่อเงินที่ต้องเสียไป	3.27	0.83	3.15	0.79
รวม	3.37	0.68	3.30	0.68

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

ในมิติของสถานะทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีต่อสถานะทางการเงินของบริษัท ปตท. มากกว่า ทศท. โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ส่วน ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 ทั้งนี้ โดยมากคิดว่าทั้งสองบริษัทมีโอกาสในการเติบโตสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ส่วน ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ในขณะที่ส่วนใหญ่อยากเข้าร่วมลงทุนกับบริษัททั้งสองแห่งน้อยที่สุด โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ส่วน ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.14 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของสถานะทางการเงิน

สถานะทางการเงิน	ปตท.		ทศท.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคง	3.63	0.87	3.44	0.86
อยากเข้าร่วมลงทุนกับบริษัท	3.33	1.07	3.14	1.04
มีโอกาสในการเติบโตสูง	3.75	0.82	3.58	0.86
มีสินค้า/บริการที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.56	0.80	3.34	0.87
รวม	3.57	0.72	3.37	0.73

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของวิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร

วิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร	ปตท.		ทศท.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีผู้บริหารที่มีความสามารถ	3.45	0.82	3.29	0.77
มีวิสัยทัศน์ในการทำงานที่ชัดเจนสำหรับอนาคต	3.53	0.80	3.33	0.80
รู้จักหยิบฉวยโอกาสจากข้อได้เปรียบทางตลาด	3.46	0.84	3.33	0.82
รวม	3.48	0.69	3.32	0.67

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีกับวิสัยทัศน์และผู้นำองค์กรของบริษัท ปตท. มากกว่า ทศท. โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ในขณะที่ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ทั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่คิดว่าทั้งสองบริษัทมีผู้บริหารที่มีความสามารถน้อยกว่าข้ออื่นๆ ในมิตินี้ โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ส่วน ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของสภาพแวดล้อมขององค์กร

สภาพแวดล้อมขององค์กร	ปตท.		ทศท.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีระบบการจัดการ/การบริหารงานที่ดี	3.41	0.75	3.25	0.77
เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย	3.68	0.85	3.39	0.89
พนักงานของบริษัทมีอัธยาศัยและมีการให้บริการที่ดี	3.31	0.83	3.15	0.89
รวม	3.46	0.69	3.26	0.73

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.21 พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีกับสภาพแวดล้อมขององค์กรของบริษัท ปตท. มากกว่า ทศท. โดยที่ ปตท. มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วน ทศท. มีค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งในมิตินี้กลุ่มตัวอย่างโดยมากคิดว่าทั้งบริษัท ปตท. และ ทศท. เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วยเป็นอันดับหนึ่งในแต่ละบริษัท โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 ในขณะที่คิดว่าพนักงานของบริษัทมีอัธยาศัยและมีการให้บริการที่ดีน้อยที่สุดในทั้งสองบริษัท โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15

ส่วนในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสองบริษัท ส่วนใหญ่คิดว่า ปตท. มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ทศท. โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ส่วน ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 ทั้งนี้ส่วนใหญ่รู้สึกดีที่ทั้งสองบริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด โดย ปตท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 แต่คิดว่า ปตท. มีมาตรฐานการให้บริการในระดับต่ำโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ส่วน ทศท. ส่วนใหญ่กลับคิดว่าบริษัทไม่ให้ความสำคัญและไม่รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ปตท.		ทศท.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.66	0.87	3.40	0.85
บริษัทให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม	3.61	0.89	3.23	0.88
มีมาตรฐานการให้บริการในระดับสูง	3.45	0.78	3.24	0.84
รวม	3.57	0.75	3.29	0.75

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

การศึกษาทัศนคติต่อวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่เป็นวิสัยทัศน์องค์กรของ ปตท. และ ทศท. โดยในส่วนของ ปตท. ได้แยกวิสัยทัศน์ออกได้เป็น 4 ข้อ ในขณะที่ ทศท. สามารถแยกวิสัยทัศน์ได้เป็น 3 ข้อ และได้นำมาตรวจวัดวัฒนธรรมองค์กรของ O'Reilly และคณะ (1991, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) ที่มีชื่อเรียกว่า Organizational Culture Profile (OCP) ที่จัดกลุ่มของข้อความที่สื่อถึงวัฒนธรรมองค์กรไว้รวมทั้งสิ้น 8 ข้อคือ (1) กล้าเสี่ยงและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่, (2) ใส่ใจในรายละเอียดและความเที่ยงตรง, (3) ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ, (4) ไม่มีพฤติกรรมก้าวร้าวและไม่ฉวยโอกาส, (5) นำให้ความสนับสุนนและยอมรับในผลงาน, (6) ให้คำตอบแทนและมีโอกาสในการเติบโตสูง, (7) มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม, และ (8) เด็ดขาด แน่วแน่ มาใช้ในการวัด

โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด *Likert Scale* เพื่อให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน ลดหลั่นลงไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร *Conbrach's Alpha* ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถามในการวัดทัศนคติต่อวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรของ

บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ในส่วนที่เป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ 0.91 และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93

ทั้งนี้ จากค่าเฉลี่ยในส่วนของวิสัยทัศน์องค์กรนั้น (ตารางที่ 4.23) พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิสัยทัศน์องค์กรของ ปตท. มากกว่า ทศท. โดยที่ ปตท. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และ ทศท. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ซึ่งวิสัยทัศน์ของ ปตท. ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือวิสัยทัศน์องค์กรที่ว่า “เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจกาชธรรมชาติและน้ำมันครบวงจร” โดย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ส่วน ทศท. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิสัยทัศน์ที่ว่า “เป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อวิสัยทัศน์องค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

วิสัยทัศน์องค์กร ปตท.	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	วิสัยทัศน์องค์กร ทศท.	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจกาชธรรมชาติ	3.99	0.71	เป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำ	3.64	0.83
เป็นบริษัทธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้กาชธรรมชาติเป็นหลัก	3.66	0.74	สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่	3.56	0.82
เป็นบริษัทธุรกิจต่อเนื่องมุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ	3.80	0.71	เข้าใจและส่งเสริมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ	3.42	0.82
เป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยความรับผิดชอบ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย	3.63	0.76			
รวม	3.77	0.59		3.54	0.76

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

ในส่วนของผลการศึกษาทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีกับข้อความที่สื่อถึงวัฒนธรรมองค์กรทั้งของ ปตท. และ ทศท. โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และ 3.38 ตามลำดับ โดยจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมองค์กร

ของ ปตท. มากกว่า ทศท. ในทุกๆ ด้าน และเมื่อวิเคราะห์ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการทดสอบทางสถิติ *Paired-Sample T-Test* ในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของทั้งสองบริษัทในแต่ละข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการพิจารณาตามข้อความที่สื่อถึงวัฒนธรรมองค์กรแต่ละข้อ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปตท. เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือ ปตท. เป็นบริษัทที่ให้ค่าตอบแทนและมีโอกาสในการเติบโตสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และ ปตท. เป็นบริษัทที่นำให้ความสนับสนุนและยอมรับในผลงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ *T-Test* ของทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

วัฒนธรรมองค์กร	ปตท.		ทศท.		<i>t</i>	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
กล้าเสี่ยงและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่	3.59	0.74	3.41	0.85	4.03	0.00*
ใส่ใจในรายละเอียดและความเที่ยงตรง	3.46	0.73	3.27	0.85	4.22	0.00*
ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ	3.84	0.76	3.48	0.83	7.81	0.00*
ไม่มีพฤติกรรมก้าวร้าวและไม่ฉวยโอกาส	3.35	0.77	3.21	0.82	3.36	0.00*
นำให้ความสนับสนุนและยอมรับในผลงาน	3.70	0.72	3.50	0.79	4.83	0.00*
ให้ค่าตอบแทนและมีโอกาสในการเติบโตสูง	3.71	0.74	3.49	0.81	5.28	0.00*
มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม	3.60	0.75	3.42	0.81	4.69	0.00*
เด็ดขาด แน่วแน่	3.38	0.75	3.27	0.82	2.85	0.01*
รวม	3.58	0.58	3.38	0.68	6.35	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อ ทศท. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ทศท. เป็นบริษัทที่น่าให้ความสนับสนุนและยอมรับในผลงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 รองลงมาคือ ทศท. ให้ค่าตอบแทนและมีโอกาสในการเติบโตสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 และ ทศท. เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า บริษัทที่แปลงสภาพนั้นเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ น่าให้ความสนับสนุนและยอมรับในผลงาน และให้ค่าตอบแทนและมีโอกาสในการเติบโตสูง (ดูตารางที่ 4.24)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

ในการศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดรวมทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัด *Likert Scale* เพื่อให้คะแนนจากมากที่สุดได้ 5 คะแนน ลดหลั่นลงไปจนถึงน้อยที่สุดได้ 1 คะแนน และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร *Conbrach's Alpha* ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถามในการวัดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ 0.81 และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.71

จากการศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท. ดีกว่าที่มีให้กับ ทศท. โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 และ 3.27 ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการทดสอบทางสถิติ *Paired-Sample T-Test* ในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท. และ ทศท. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ยกเว้นการสื่อสารการตลาดของทั้งสองบริษัทที่เป็นการส่งจดหมายหรือเอกสารและเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงการเปิดให้แสดงความคิดเห็นของบริษัท ที่เป็นส่วนที่ทัศนคติไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแต่ละหัวข้อพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อ ปตท. ดีกว่า ทศท. ในทุกๆ เรื่อง ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกดีด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ โฆษณาของบริษัท, การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ, และกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบ *T-Test* ของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

การสื่อสารการตลาด	ปตท.		ทศท.		<i>t</i>	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
โฆษณาของบริษัท	3.64	0.75	3.47	0.73	4.84	0.00*
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	3.66	0.74	3.43	0.77	6.33	0.00*
กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท	3.57	0.77	3.35	0.78	5.91	0.00*
กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท	3.70	0.85	3.44	0.87	6.47	0.00*
กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	3.35	0.88	3.27	0.94	1.98	0.05*
จดหมาย/เอกสารของบริษัท	3.13	0.93	3.12	0.88	0.06	0.95
บริการที่สาขา/พนักงาน	3.21	0.85	3.09	0.83	2.91	0.00*
คำพูด/บริการทางโทรศัพท์	3.21	0.85	3.11	0.88	2.01	0.05*
เว็บไซต์ของบริษัท	3.14	0.85	3.07	0.84	1.74	0.08
การเปิดให้แสดงความคิดเห็น	3.35	0.89	3.31	0.90	1.04	0.30
รวม	3.39	0.61	3.27	0.63	4.36	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 เพิ่มขึ้นจนถึงมากที่สุด = 5

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนในด้านของ ปตท. การสื่อสารการตลาดที่ทำให้รู้สึกดีเป็นอันดับหนึ่ง คือกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 รองลงมาคือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และ โฆษณาของบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ตามลำดับ สำหรับ ทศท. การสื่อสารการตลาดที่ทำให้รู้สึกดีเป็นอันดับหนึ่ง คือ โฆษณาของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 รองลงมาคือกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.25)

ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างทางกลุ่มประชากรกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่าในหลายๆ กลุ่มมีทัศนคติต่อ

บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจในหัวข้อดังต่อไปนี้แตกต่างกันออกไป คือ (1) ทักษะคิดต่อการแปลงสภาพองค์กร, (2) ทักษะคิดต่อตราสินค้าองค์กร, (3) ทักษะคิดต่อวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กร, และ (4) ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลของการทดสอบ *T-test* ระหว่างเพศและทักษะคิดต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

ทักษะคิด	เพศชาย		เพศหญิง		<i>t</i>	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ทักษะคิดต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท.	3.69	0.69	3.57	0.61	1.92	0.06
ทักษะคิดต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ทศท.	3.57	0.69	3.51	0.62	0.95	0.34
ทักษะคิดต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท.	3.64	0.64	3.46	0.58	0.03	0.97
ทักษะคิดต่อตราสินค้าองค์กรของ ทศท.	3.22	0.66	3.36	0.55	-2.21	0.03*
ทักษะคิดต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ปตท.	3.75	0.61	3.78	0.57	-0.46	0.65
ทักษะคิดต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ทศท.	3.39	0.83	3.66	0.68	-3.55	0.00*
ทักษะคิดต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ปตท.	3.57	0.59	3.58	0.57	-0.22	0.82
ทักษะคิดต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท.	3.31	0.74	3.45	0.61	-2.08	0.04*
ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท.	3.36	0.63	3.42	0.60	-1.05	0.29
ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดของ ทศท.	3.16	0.65	3.35	0.60	-3.06	0.00*

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของทักษะคิดกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การทดสอบ *Independent-Samples T-Test* หรือ การแจกแจงที (Student's t-distribution) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่

เป็นชายและหญิง มีทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องต่อไปนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ทศท. ดีกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.21, p < 0.05$) และเพศหญิงยังมีทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ทศท. ที่ดีกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -3.55, p < 0.05$) รวมถึงมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท. ที่ดีกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.08, p < 0.05$) นอกจากนี้เพศหญิงยังมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ทศท. ที่ดีกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -3.06, p < 0.05$) ด้วยเช่นกัน (ดูตาราง 4.26)

ทั้งนี้เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีทัศนคติต่อการแปลงสภาพในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe คู่กับ Tukey ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ

จากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติกับอายุ แสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท., และตราสินค้าองค์กรของ ปตท. อีกทั้งยังไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กร, วัฒนธรรมองค์กร และการสื่อสารการตลาดของทั้ง ปตท. และ ทศท. ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-45 ปี มีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ทศท. แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ยังมีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท. แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ดูตารางที่ 4.27)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มของตราสินค้าองค์กรของ ทศท. ทั้งหมด 6 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี และ 41-45 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการ และมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ทศท. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับระดับอายุ

ทัศนคติ	<i>F</i>	Sig.	Post-Hoc Analysis
ทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท.	1.61	0.16	
ทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ทศท.	2.80	0.02*	41-45 ปี กับ 20-25 ปี และ 26-30 ปี
ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท.	0.97	0.44	
ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ทศท.	2.30	0.05*	26-30 ปี กับ 41-45 ปี
ทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ปตท.	0.60	0.70	
ทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ทศท.	1.47	0.20	
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ปตท.	0.16	0.98	
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท.	2.30	0.05*	26-30 ปี กับ 41-45 ปี
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท.	0.94	0.46	
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ทศท.	1.41	0.22	

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับระดับอายุ จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ทศท.

ตราสินค้าองค์กร	<i>F</i>	Sig.	Post-Hoc Analysis
ความตั้งใจทางอารมณ์	0.89	0.49	
สินค้าและบริการ	2.97	0.12 *	26-30 ปี กับ 41-45 ปี
สถานะทางการเงิน	1.62	0.16	
วิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร	1.79	0.11	
สภาพแวดล้อมขององค์กร	1.96	0.08	
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.00	0.01 *	26-30 ปี กับ 41-45 ปี

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

ระดับการศึกษา

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติกับระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรและวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าคำตอบในระดับการศึกษางานกลุ่มอาจมีจำนวนน้อยเกินไป จึงไม่สามารถนำมาหาความแตกต่างได้ ทั้งนี้ในส่วนของ ปตท. ไม่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับระดับการศึกษา

ทัศนคติ	F	Sig.	Post-Hoc Analysis
ทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท.	0.66	0.65	
ทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ทศท.	1.51	0.19	
ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท.	1.01	0.41	
ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ทศท.	1.43	0.21	
ทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ปตท.	0.78	0.56	
ทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ทศท.	2.46	0.03*	
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ปตท.	0.44	0.82	
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท.	2.97	0.12*	
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท.	0.65	0.66	
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ทศท.	1.63	0.15	

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

อาชีพ

ในตารางที่ 4.30 คือส่วนของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติกับอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการมีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรที่แตกต่างไปจากทัศนคติของกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.30 แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับอาชีพ

ทัศนคติ	F	Sig.	Post-Hoc Analysis
ทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท.	4.37	0.00*	รับราชการ กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ทศท.	1.64	0.15	
ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท.	1.40	0.22	
ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ทศท.	0.78	0.57	
ทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ปตท.	0.84	0.52	
ทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ทศท.	0.69	0.63	
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ปตท.	1.30	0.26	
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท.	0.52	0.76	
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท.	1.85	0.10	
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ทศท.	1.67	0.14	

* คำนัยสำคัญที่ 0.05

ระดับรายได้

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติกับระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรทั้งของ ปตท. และ ทศท. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000

บาท มีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรในส่วนของ ปตท. ที่แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 และ 15,001-20,000 บาท แต่ไม่สามารถระบุในส่วนของ ทศท. ได้ว่าระดับรายได้ที่มีความคิดเห็นต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะมีคำตอบที่ต่างกันมากกว่า 2 คู่ ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท. แตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 และ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน ยังมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท. แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท แต่มีอาจะระบุในส่วนของ ทศท. ได้ว่าระดับรายได้ที่มีความคิดเห็นต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะมีคำตอบที่ต่างกันมากกว่า 2 คู่ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับระดับรายได้

ทัศนคติ	F	Sig.	Post-Hoc Analysis
ทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท.	5.62	0.00*	5,001-10,000 กับ 10,000-15,001 บาท และ 5,001-10,000 กับ 15,001-20,000 บาท
ทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ทศท.	2.40	0.04*	ไม่สามารถระบุได้
ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท.	2.98	0.12*	5,001-10,000 กับ 15,001-20,000 บาท และ 15,001-20,000 กับ 20,001-25,000 บาท
ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ทศท.	0.34	0.89	
ทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ปตท.	2.04	0.07	
ทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กรของ ทศท.	1.57	0.17	
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ปตท.	2.02	0.07	
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท.	1.06	0.38	
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท.	3.17	0.01*	10,001-15,000 กับ 20,001-25,000 บาท และ 10,001-15,000 กับ สูงกว่า 25,000 บาท
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ทศท.	2.72	0.02*	ไม่สามารถระบุได้

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผล One-Way ANOVA ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับระดับรายได้ จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท.

ตราสินค้าองค์กร	F	Sig.	Post-Hoc Analysis
ความพึงพอใจทางอารมณ์	3.04	0.01*	5,001-10,000 กับ 15,001-20,000 บาท
สินค้าและบริการ	1.40	0.22	
สถานะทางการเงิน	3.11	0.01*	} 5,001-10,000 กับ 15,001-20,000 และ 15,001-20,000 กับ 20,001-25,000 บาท
วิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร	4.07	0.00*	
สภาพแวดล้อมขององค์กร	2.45	0.33	
ความรับผิดชอบต่อสังคม	1.11	0.35	

* ค่านัยสำคัญที่ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามทัศนคติในแต่ละกลุ่มของตราสินค้าองค์กรของ ปตท. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติในเรื่องของความพึงพอใจทางอารมณ์ สถานะทางการเงิน และวิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติในเรื่องของความพึงพอใจทางอารมณ์ แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ทั้งนี้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อเรื่องสถานะทางการเงิน และเรื่องวิสัยทัศน์และผู้นำองค์กรของ ปตท. แตกต่างไปจากกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ และ การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สืบเนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจและการตลาดในปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจหลายๆ แห่ง รวมไปถึงบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ (Corporatized Company) ที่เคยเป็นหน่วยงานของภาครัฐ ต้องทำการปรับนโยบาย บทบาท และกลยุทธ์ต่างๆ เสียใหม่ เพื่อให้ก้าวทันกับการแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้าที่จะยังเป็นการเพิ่มคู่แข่งทางธุรกิจให้มีมากยิ่งขึ้นในอนาคต และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องสร้างองค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อให้มีจุดยืนที่แตกต่างและเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้จากการที่บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัทที่ไม่เคยต้องทำการแข่งขันทางธุรกิจมาก่อน แต่เมื่อมีการแปลงสภาพให้องค์กรเป็นบริษัทที่ต้องดำเนินการแข่งขันในเชิงพาณิชย์ จึงต้องมีการระดมทุนจากตลาดทุนเพื่อนำเงินเข้ามาใช้ในการประกอบกิจการ จึงทำให้ประชาชนบางส่วนเกิดทัศนคติในแง่ลบกับบริษัท ทำให้ต้องมีการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) และสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน เพื่อให้คนเข้าใจบริษัทว่าถึงแม้จะมีการแปลงสภาพมาเป็นบริษัทก็ตามที แต่บริษัทก็ยังคงมุ่งสร้างให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรจึงนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคนี้ ที่นอกจากจะช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการขององค์กรโดยรวมด้วย จึงเป็นที่มาของการศึกษาและวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร กับการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจในครั้งนี้

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร

เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรจากผู้บริหารของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ และใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วน คือ (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, (2) การรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, และ (3) ทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

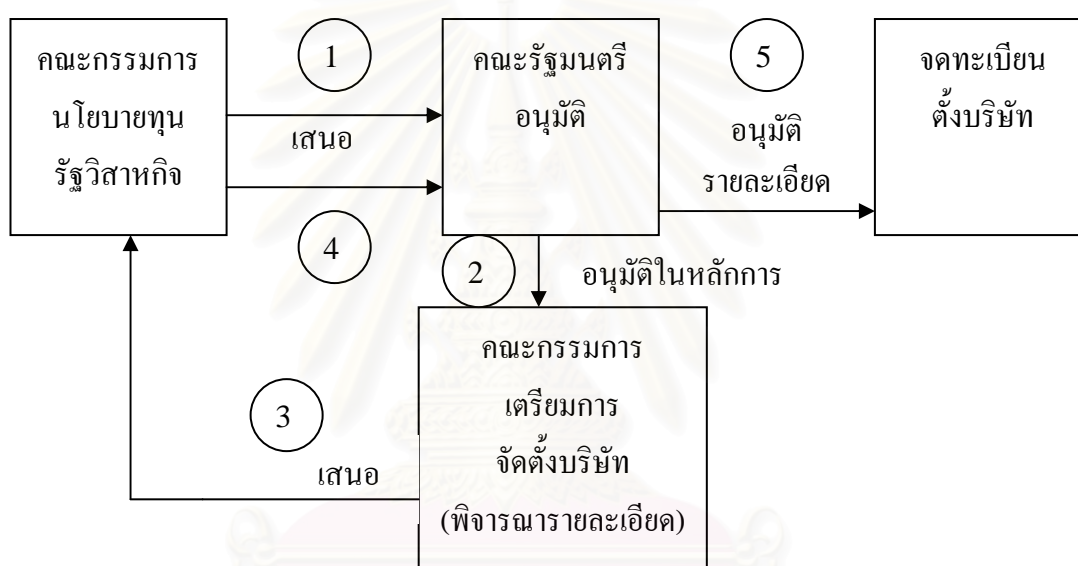
การศึกษาในส่วนนี้ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์องค์กร และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ อันได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจโดยอาศัยพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ในการเปลี่ยน “ทุน” ของรัฐวิสาหกิจเดิมให้เป็น “หุ้น” ของบริษัท โดยมีความจำเป็นในการแปลงสภาพสืบเนื่องมาจากการที่ประเทศประสบกับปัญหาภาระหนี้สิน รัฐบาลจึงมีนโยบายพัฒนารัฐวิสาหกิจเพื่อให้เป็นองค์กรหลักในการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ ปตท. ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อรักษาศักยภาพและประสิทธิภาพในการแข่งขันให้เอื้อหนุนกับการพัฒนาประเทศ ส่วน ทศท. ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อเตรียมรับมือกับการที่รัฐมีข้อผูกพันกับองค์การการค้าโลก (WTO) ในการเปิดเสรีธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมภายในปี พ.ศ. 2549 ดังนั้น ทั้ง ปตท. และ ทศท. จึงมีวัตถุประสงค์ในการแปลงสภาพองค์กรที่นอกจากจะเป็นการปรับนโยบายและโครงสร้างการบริหารและการลงทุนให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้พร้อมสำหรับการแข่งขันแล้ว ยังเพื่อให้สามารถมีภาระต้นทุนเพื่อใช้ในโครงการต่างๆ และสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินให้กับบริษัทด้วย

ซึ่งขั้นตอนในการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจของ ปตท. และ ทศท. ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังแสดงในแผนภาพที่ 5.1 คือ เริ่มจากการพิจารณาอนุมัติในหลักการและแนวทางในการนำทุนมาแปลงเป็นหุ้นให้กับบริษัทโดยคณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจ และเสนอความคิดเห็นต่อคณะรัฐมนตรีให้อนุมัติในหลักการ แล้วจึงให้คณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทซึ่งมี

ผู้บริหารสูงสุดและผู้แทนพนักงานของรัฐวิสาหกิจนั้นๆ เป็นกรรมการอยู่ด้วย ทำการพิจารณา รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทที่จัดตั้งขึ้น จากนั้นคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทนั้นๆ จึงเสนอ รายละเอียดต่างๆ ในการแปลงสภาพเป็นบริษัทต่อคณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจเพื่อให้ พิจารณาและนำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อให้อนุมัติในรายละเอียดในการแปลงสภาพเป็นบริษัท แล้ว จึงมีการดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งให้เป็นบริษัทในที่สุด โดยขั้นแรกให้กระทรวงการคลังเป็นผู้ ถือหุ้นแทนรัฐบาลทั้งหมดและยังให้คงมีสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่เช่นเดิม (แปลงบริษัทเป็น รัฐวิสาหกิจอย่างไร?, 2542)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการแปลงสภาพรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัท



ที่มา: ปตท., บริษัท มหาชน จำกัด. (2544). เอกสารประกอบการรับฟังความคิดเห็นของ ประชาชนในการแปลงสภาพการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร, หน้า 27.

ทั้งนี้ การแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจของ ปตท. และ ทสท. นั้น เป็นการทำให้ประชาชนได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น ประกอบกับมีทางเลือกของสินค้าบริการเพิ่ม มากขึ้น และที่สำคัญคือ เป็นการลดภาระหนี้สินสาธารณะให้กับประเทศได้มากขึ้น

ส่วนในด้านของการปรับองค์กรเพื่อให้รับกับการแปลงสภาพนั้น ปตท. มีการปรับ โครงสร้างการบริหารจัดการที่สำคัญ คือให้มีลักษณะแบบภาคเอกชนมากขึ้น โดยมีการ ปรับเปลี่ยนต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ปรับรูปแบบการบริหาร จากลักษณะแบบรวมศูนย์ (Functional

Type) มาสู่แบบการกระจายอำนาจ (Divisional Type) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้รวดเร็วขึ้น, (2) ปรับโครงสร้างการบริหารบริษัทในเครือให้อยู่ในรูปแบบของกลุ่มธุรกิจ (Holding Company) ที่เป็น *PTT Group*, (3) ปรับกระบวนการดำเนินงานใหม่ (Business Process Redesign) ในด้านของคุณค่าของงาน, การลดค่าใช้จ่าย, การให้บริการ และการกระจายอำนาจ, (4) ปรับรูปแบบการวัดผลการปฏิบัติงาน โดยใช้ตัวชี้วัดการทำงาน *KPI* (Key Performance Indicator) และการเปรียบเทียบกระบวนการปฏิบัติงานกับบริษัทอื่น *Benchmarking* เป็นเครื่องมือ, และ (5) ปรับพฤติกรรมและวัฒนธรรมองค์กรจากแบบรัฐ (Government Base Play) ให้มาสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินกิจการเชิงธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน อาทิ การมุ่งเน้นผลงาน สร้างกำไร ทำงานเป็นทีม และคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ รวมทั้งยึดถือนโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมเป็นหัวใจในการดำเนินงาน (ปตท., 2546)

ในขณะเดียวกัน ทศท. หลังแปลงสภาพองค์กรก็ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีลักษณะแบบภาคเอกชน คือ (1) ปรับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน, (2) ปรับโครงสร้างการดำเนินงาน โดยเน้นการแบ่งกลุ่มธุรกิจใหม่ให้เกิดความเป็นอิสระและคล่องตัวมากขึ้น รวมทั้งให้มีการบริการแบบครบวงจรเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า (Customer Solution), (3) ปรับวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นแบบธุรกิจมากขึ้น โดยกำหนดอุดมการณ์หลัก (Core Ideology) และมีวิธีปฏิบัติเพื่อความเป็นเลิศของบริษัท (TOT Way) เพื่อปรับแนวคิดและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (ทศท., 2546) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก มีระบบการบริหารจัดการที่มีวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance), และ (4) มีการปรับบุคลิกภาพและสร้างตราสินค้าองค์กรให้มีความทันสมัย พร้อมให้บริการ และพัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทย (ทศท. สร้างแบรนด์องค์กรเพื่อสังคม, 2546)

ทั้งนี้ จากการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจ ปตท. ได้นำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์จึงจำเป็นต้องชี้ให้เห็นถึงทิศทางเติบโตและความเสี่ยงของธุรกิจ และทำให้คนเกิดความรู้สึกที่ดี เชื่อมั่น และไว้วางใจในตัวองค์กร เพื่อเป็นการดึงดูดนักลงทุนให้มาเข้าร่วมลงทุนกับบริษัท ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากจะส่งผลต่อความมีชื่อเสียงให้กับองค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ ปตท. จึงมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อแสดงให้เห็นถึงทิศทางและโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ รวมถึงความเสี่ยงของธุรกิจ เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้าร่วมลงทุนกับบริษัท และ (2) เพื่อสร้างความแตกต่างด้านบริการและภาพลักษณ์องค์กรให้ประชาชนทั่วไปเกิดความประทับใจ ในขณะที่ยัง

สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ ทศท. มีความจำเป็นและสำคัญกับองค์กรมากกว่า เนื่องจาก ทศท. ไม่เพียงแต่มีการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท และมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมี การเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ (Logo) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ทำให้วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ ทศท. คือ (1) ทำให้คนทราบถึงความเปลี่ยนแปลงทางองค์กรภายใต้ภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ และบุคลิกภาพขององค์กร และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรเพื่อสังคมมาโดยตลอด (2) เพื่อให้ประชาชนรับรู้ว่าคุณภาพ ชุมชน สังคม จะได้รับประโยชน์อะไรจากบริษัท และบริการเหล่านั้นจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างไร นอกจากนี้ยังเป็นการบอกให้รู้ว่า ทศท. ประกอบธุรกิจอะไร มีทิศทางในการเติบโตเป็นอย่างไร และจะมีทิศทางก้าวไปทางไหน และ (3) เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บริการของบริษัทให้มากขึ้น

โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่ง นอกจากจะเป็น ประชาชนทั่วไปแล้ว ปตท. ยังมุ่งหวังให้การสื่อสารขององค์กรมีผลต่อกลุ่มผู้ถือหุ้นที่เป็นทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลด้วย ในขณะที่ ทศท. มีกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง คือ นักลงทุน ทั้งนี้ เนื่องจาก ปตท. มีการขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ จึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับกลุ่มผู้ถือหุ้น ส่วน ทศท. กำลังเตรียมการเพื่อนำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ จึงมีกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดอยู่ที่กลุ่มนักลงทุนที่มีแนวโน้มว่าจะสนใจซื้อหุ้นของบริษัท

ทั้งนี้ กลยุทธ์หลักที่สำคัญของบริษัท ปตท. คือ กลยุทธ์ทางการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่เรียกว่า *“Win-Win Corporate Image Criteria”* ซึ่งเป็นแผนการบริหารความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้และทัศนคติที่ดี ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทจึงมีการอิงตามกลยุทธ์ดังกล่าว ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทั้งสิ้น 8 ประการคือ (1) ทำอย่างจริงจังและมีผลงานเป็นรูปธรรม, (2) มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย, (3) ผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจและสามารถชี้แจงได้, (4) ทำอย่างต่อเนื่อง 3-5 ปี, (5) ต้องสอดคล้องกับทิศทางนโยบายประเทศและกระแสสังคม, (6) มีผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค สาธารณชน สังคม สิ่งแวดล้อม และสามารถที่จะวัดผลได้, (7) ธุรกิจที่ทำควรมีรายได้ กำไร และยกระดับสถานะทางการแข่งขันให้สูงขึ้น, และ(8) การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่ “โดนใจ” และขายได้

นอกจากนี้ ชื่อและตราสัญลักษณ์ของบริษัทยังเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการที่บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการมุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (High Performance Organization) และเป็นผู้นำในประเทศและภูมิภาค (National Champion) จึงมุ่งสร้างสรรค์สังคม และชุมชนโดยมีโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและชุมชนมาโดยตลอด รวมทั้งปตท. ยังมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ประโยชน์กับชุมชน สังคม และประเทศมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนี้ ปตท. ยังมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยดึงเอาสถานีบริการน้ำมันที่เป็น *Brand Contact Point* ที่ดีที่สุดของ ปตท. มาเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้ยังมีวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) และค่านิยมองค์กร (Corporate Values) ของบริษัท ที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนระบบทรัพยากรบุคคล อันได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรให้เป็นตัวแทนขององค์กรอย่างสมบูรณ์

ส่วนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ ทศท. จะเป็นการปรับภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นสำคัญ จึงเน้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งองค์กร (Corporate Positioning) ที่ไม่เพียงเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในด้านโทรคมนาคมอย่างบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ เท่านั้น แต่วางให้เป็นบริษัทโครงข่ายโทรคมนาคมชั้นนำที่มีบุคลิกภาพที่ทันสมัย ที่เข้าใจชาวบ้าน ชุมชน และสังคม และมีการสื่อสารที่ทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยที่สามารถช่วยพัฒนาและสร้างคุณภาพชีวิตให้คนไทยด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีสโลแกนที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ว่า “โครงข่ายโทรคมนาคมไทย เพื่อคนไทย” ที่ถ่ายทอดให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของ ทศท. ได้เป็นอย่างดี และตอกย้ำถึงความชัดเจนของภาพลักษณ์องค์กรที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นด้วยการสื่อสารโทรคมนาคมที่มอบความสะดวกสบาย ความทันสมัย และความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง

ทั้งนี้ จึงเห็นว่าวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรของ ทศท. ไม่เพียงแต่มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายต่างๆ ของบริษัทให้ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดตราสินค้าองค์กรของบริษัทด้วย ประกอบกับวิสัยทัศน์จะเป็นหลักให้กับผู้บริหารและพนักงานในการกำหนดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้ ทศท. ยังมี *TOT Way* ที่ปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงาน เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนตนเองให้สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก ค่านิยม วิสัยทัศน์ พันธกิจ และทิศทางในอนาคตของ ทศท. ที่มีความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรให้กับ ทศท. ไม่เพียงเท่านั้น ทศท. ยังได้มีการปรับเปลี่ยนศูนย์บริการลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย พร้อมกับมีการเปลี่ยนรูปแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรอีกอย่างหนึ่ง เพื่อให้รับกับวิสัยทัศน์องค์กรและวัฒนธรรมองค์กรแบบใหม่

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของทั้งสองบริษัท จะมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานกัน แต่ที่นิยมมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมและการให้ความสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Events & Sponsorships) โดยที่ ปตท. จะมุ่งให้ความสำคัญสนับสนุนและจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม (Social Marketing) เพื่อเป็นการคืนกำไรและตอบแทนสังคมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม กีฬา และการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ทศท. มุ่งจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสนับสนุนในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โทรคมนาคมและนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นหลัก แต่ก็ยังไม่ลืมกิจกรรมที่เป็นการตอบแทนสังคมในลักษณะของการกุศลประกอบกันไปด้วย

นอกจากนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อประชาชนได้มากที่สุดคือ โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่ง ปตท. จะเน้นการโฆษณาองค์กรที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ในขณะที่ ทศท. เน้นการโฆษณาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรให้มีความทันสมัย แต่ก็ยังมีความเข้าใจชาวบ้าน ชุมชน และสังคมในขณะเดียวกันด้วย อีกทั้ง ปตท. และ ทศท. ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) และมีการจัดกิจกรรมแสดงผลงานหรือจำลองกิจกรรมต่างๆ (Road Show) เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทในทุกๆ ด้านตามงานที่จัดขึ้นโดยองค์กรอื่นๆ ประกอบกับทั้ง ปตท. และ ทศท. ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์บริการน้ำมัน และศูนย์บริการลูกค้าให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และให้บุคลากรของบริษัทเป็นผู้ถ่ายทอดตราสินค้าองค์กรที่ดีที่สุดให้กับบริษัท

ทั้งนี้ ผลที่ ปตท. คาดว่าจะได้รับจากการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร ก็คือภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นองค์กรศักยภาพสูง (High Performance Organization) ที่ไม่หยุดยั้งในการพัฒนาพลังงานไทยให้รู้จดหน้าอยู่ตลอดเวลา และกำลังพัฒนาไปสู่จุดที่เป็น *National Champion* ที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่สุดในประเทศ และจะต่อยอดไปจนถึงระดับภูมิภาคในอนาคต สำหรับ ทศท. ผลที่คาดว่าจะได้จากการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรนั้น มุ่งหวังที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงบทบาทของ ทศท. มากขึ้นก่อน และให้เข้าใจว่า โครงข่ายที่ดินนั้นเป็นอย่างไร และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจากการให้บริการโดยพนักงานที่ทันสมัย กระฉับกระเฉง และล้ำยุค เพื่อแทนความมุ่งมั่นพัฒนาระบบเครือข่ายของ ทศท.

2. การรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

การรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ เป็นผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปี โดยมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท

โดยการศึกษาการรับรู้ถึงการแปลงสภาพองค์กรนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท. ได้มากกว่า ทศท. แต่จะไม่ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทางองค์กรของทั้งสองบริษัทเท่าใดนักโดยเฉพาะ ปตท. จึงยังคิดว่าทั้งสององค์กรมีโครงสร้างทางองค์กรเป็นแบบรัฐวิสาหกิจมากกว่าแบบบริษัทเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ทศท. ทั้งนี้ผลการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท โดยการวัดการระลึกได้ (Recall) ของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานน้ำมัน ปิโตรเคมี และก๊าซธรรมชาติ พบว่าบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือ ปตท. รองลงมาคือบางจากและเชลล์ ส่วนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือ ทศท. รองลงมาคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS), และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE)

ในการวัดการรับรู้วิสัยทัศน์องค์กร สโลแกน ธุรกิจของบริษัท โฆษณาองค์กร และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของบริษัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจและสโลแกนของทั้งสองบริษัทได้มากที่สุดโดยเฉพาะของ ปตท. แต่วิสัยทัศน์ของ ทศท. กลับเป็นส่วนที่มีคนรับรู้ได้น้อยที่สุด ในขณะที่ ปตท. มีคนรับรู้ถึงการโฆษณาองค์กรของบริษัทได้น้อยที่สุด นอกจากนี้ ในการวัดการระลึก (Recall) ถึงบริษัทจากตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่ากลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดรู้จักและสามารถระบุชื่อบริษัท ปตท. จากตราสัญลักษณ์ของบริษัทได้อย่างถูกต้องมากกว่า ทศท. ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักบริษัทจากสื่อทางโทรทัศน์ ป้ายสื่อโฆษณา (Billboard) และหนังสือพิมพ์มากที่สุด ในขณะที่การสื่อสารการตลาดทางตรงอย่างจดหมายหรือบัตรอวยพร (Direct Mail) และการได้รับข้อมูลของบริษัทจากคนรู้จัก (Word of Mouth) เป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักบริษัทได้น้อยที่สุด

3. ทักษะติดต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

ทักษะติดต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ เป็นผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลการศึกษาการรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพ โดยกลุ่ม

ตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริษัท ปตท. และ ทศท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท. ในการแปลงสภาพจากธุรกิจมาสู่บริษัทธุรกิจเอกชนมากกว่า ทศท. ทั้งนี้ โดยมากเห็นด้วยว่าการแปลงสภาพองค์กรเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ของทั้งสองบริษัท ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริษัท ปตท. และ ทศท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับ ปตท. มากกว่า ทศท. อนึ่ง เมื่อพิจารณาแยกตามมิติตราสินค้าองค์กรที่แบ่งไว้เป็น 6 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีกับสถานะทางการเงินของทั้งสองบริษัทมากที่สุด โดยเห็นด้วยว่า ปตท. และ ทศท. เป็นบริษัทที่มีโอกาสในการเติบโตสูง ในขณะที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อความดึงดูดใจทางอารมณ์ของทั้งสองบริษัทน้อยที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องความชื่นชมและนับถือในบริษัท

ทั้งนี้ ผลการศึกษาทัศนคติต่อวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ปตท. ดีกว่า ทศท. โดยจะเห็นด้วยกับวิสัยทัศน์องค์กรของ ปตท. ที่ว่า “เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจร” มากที่สุด แต่ไม่เห็นด้วยกับวิสัยทัศน์ที่ว่า “เป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยความรับผิดชอบ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย” มากที่สุด ส่วนในด้านของ ทศท. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับวิสัยทัศน์ที่ว่า “เป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำ” มากที่สุด และไม่เห็นด้วยกับวิสัยทัศน์ในส่วนที่ว่า “เข้าใจและส่งเสริมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ” มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรของ ปตท. และ ทศท. ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่คิดว่า ปตท. เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ในขณะที่ ทศท. เป็นบริษัทที่นำไปให้ความสนับสนุนและยอมรับในผลงาน แต่ส่วนใหญ่ก็คิดว่าบริษัททั้งสองนั้นต่างมีพฤติกรรมก้าวร้าวและฉวยโอกาสมากที่สุดด้วยเช่นกัน

สำหรับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท. และ ทศท. ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยที่มีทัศนคติต่อ ปตท. ดีกว่า ทศท. ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแต่ละบริษัท พบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของ ปตท. ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีด้วยมากที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท และมีทัศนคติที่ดีต่อจดหมายและเอกสารของบริษัทน้อยที่สุด ในด้านของ ทศท. ส่วนใหญ่รู้สึกดีกับโฆษณาของบริษัทมากที่สุด และมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ของบริษัทน้อยที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อมีการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้านดังนี้ (1) เพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กร วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการสื่อสารการตลาดของ ทศท. ที่ดีกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ทศท. แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 41-45 ปี มีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ในเรื่องสินค้าและบริการและความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรในส่วนของ ทศท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, (3) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อวิสัยทัศน์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กรในส่วนของ ทศท. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, (4) อาชีพรับราชการมีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท. ที่แตกต่างไปจากกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, (5) ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรของทั้ง ปตท. และ ทศท. รวมถึงมีทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรในเรื่องของความตั้งใจทางอารมณ์ สถานะทางการเงิน และวิสัยทัศน์และผู้นำองค์กรในส่วนของ ปตท. และมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของทั้งสองบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการสรุปผลข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วนดังนี้ คือ (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, (2) การรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, และ (3) ทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจที่ถูกจัดตั้งขึ้นจากการตราเป็นพระราชบัญญัติ โดยในอดีต ปตท. จัดเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศชาติ เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตการณ์พลังงานน้ำมันให้กับประเทศ และเพื่อป้องกันการผูกขาดกิจการจากชาวต่างชาติ เพราะในขณะนั้นได้มีบริษัทน้ำมันข้ามชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ในขณะที่ ทศท. เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคมที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

โดยในปัจจุบัน บริษัททั้งสองได้มีการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท เนื่องจากการที่ประเทศต้องประสบกับปัญหาภาระหนี้สินอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย จนทำให้เป็นหนี้กับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) รัฐบาลจึงต้องมีนโยบายเร่งด่วนในการพัฒนารัฐวิสาหกิจเพื่อใช้ในการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจให้กับประเทศ ประกอบกับการที่ประเทศไทยนั้นได้มีข้อผูกพันในการเปิดเสรีธุรกิจสินค้าและบริการอยู่กับองค์การการค้าโลก (WTO) ภายในปี พ.ศ. 2549 สภาวะการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจการรัฐวิสาหกิจถึงแก่เวลาที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรักษาศักยภาพและประสิทธิภาพในการแข่งขันให้เอื้อหนุนการพัฒนาประเทศ ซึ่งจากความจำเป็นดังกล่าวล้วนเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้เกิดการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization) ในหลายๆ ประเทศมาแล้ว โดยที่ประเทศไทยเอง การแปลงสภาพองค์กรก็เป็นการเตรียมการเพื่อรองรับการแปรรูปอย่างสมบูรณ์ในอนาคต (Bozec, 2003) ดังจะเห็นได้จากกรณีที่รัฐบาลค่อยๆ ลดบทบาทในการถือครองสัดส่วนหุ้นในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ลง และได้เริ่มดำเนินการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้กับบริษัท โดยการเปิดขายหุ้นของบริษัทต่อสาธารณชนไปประมาณร้อยละ 31 และเพื่อไม่ให้เกิดการครหาได้ว่าเป็นการขายทรัพย์สินสมบัติของชาติให้กับนายทุนต่างประเทศ ปตท. จึงได้มีการขายหุ้นให้กับพนักงานในบริษัท อีกประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือยังคงให้มีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่อยู่ (ปตท., Power Point)

ทั้งนี้ จากนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาล ทำให้ในอนาคตรัฐจะมีการแปรรูปบริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจด้านโทรคมนาคมให้พ้นจากการเป็นรัฐวิสาหกิจอย่างแท้จริง โดยรัฐจะเป็นผู้ถือหุ้นน้อยกว่าร้อยละ 50 และจะให้ภาคเอกชนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่แทน ในขณะที่บริษัทที่แปลงสภาพมาจากรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน จะเป็นกลุ่มที่รัฐยังคงให้มีสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจไว้เช่นเดิม โดยรัฐจะมีการถือครองหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ รัฐจึงยังต้องมีการควบคุมและคอยกำกับดูแลอยู่ (“การดำเนินการเพิ่มบทบาทภาคเอกชน...”, ม.ป.ป.)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากรูปแบบของการแปรรูปที่ Dhiratayakinant (1987) สรุปไว้ จะเห็นว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีการดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจมาช้านาน แต่เป็นการแปรรูปรัฐวิสาหกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งรูปแบบของการแปรรูปที่สองบริษัทนี้นำมาใช้คือ ให้มีการร่วมทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน (Joint Public-Private Venture) การให้สัมปทาน (Franchisings) กับบริษัทเอกชนในการดำเนินธุรกิจ หรือให้มีการประมูลผูกขาด (Framing Out) เช่น การให้บริษัท ทูท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมการงานและร่วมลงทุนเพื่อทำการขยายโทรศัพท์พื้นฐานและบริการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง

ต่างๆ (ทศท., 2546) และการร่วมทุนในบริษัทไทยออยล์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเคมี ธุรกิจไฟฟ้าและเรือขนส่งน้ำมันสำเร็จรูป เป็นต้น (ปตท., 2546) นอกจากนี้ จากนิยามการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของมติคณะรัฐมนตรี (2527) ที่จำแนกรูปแบบการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไว้ 6 รูปแบบ คือการขายหุ้นรัฐวิสาหกิจ การให้สัมปทาน การให้เอกชนร่วมทุน การขาย ยุบเลิก แปลงสภาพรัฐวิสาหกิจ การจำหน่ายหุ้นของกิจการเอกชนที่รัฐถืออยู่ และการจัดตั้งกองทุนพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ จึงกล่าวได้ว่าทั้ง ปตท. และ ทศท. เป็นบริษัทที่ได้มีการดำเนินการแปรรูปไปแล้ว แต่อาจจะยังไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากปัจจุบัน ปตท. และ ทศท. ยังมีสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทหนึ่งอยู่ ทั้งนี้ ปตท. ได้มีการดำเนินการที่ก้าวหน้ากว่า ทศท. อยู่ชั้นหนึ่งคือ ได้มีการขายหุ้นให้กับประชาชนและภาคเอกชนบางส่วนไปแล้ว ซึ่งการขายหุ้นดังกล่าวจัดเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในกิจกรรมที่เป็นหน่วยงานของรัฐไปสู่สาธารณชน (McKenna, 2000) ในขณะที่ ทศท. กำลังอยู่ในขั้นของการเตรียมการเปิดขายหุ้นให้แก่สาธารณชนในครั้งแรก (IPO) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Sato (1985) ที่เห็นว่า การแปรรูปไม่จำเป็นต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของกิจการของรัฐบาล แต่สามารถให้เอกชนรับเหมาไปดำเนินการแทนได้

สำหรับวัตถุประสงค์ในการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจของ ปตท. และ ทศท. นั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในเบื้องต้นตามข้อตกลงกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) (“การปฏิรูประบบรัฐวิสาหกิจ,” ม.ป.ป.) คือ ต้องการเพิ่มบทบาทเอกชนให้กับองค์กร และเพื่อลดหนี้สาธารณะให้กับรัฐบาล ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความคล่องตัว รวมถึงการลดภาระค่าใช้จ่ายของทางภาครัฐลงด้วย ซึ่งถ้าเพียงแต่การเปลี่ยนกิจการรัฐวิสาหกิจให้เป็นบริษัทเพียงอย่างเดียวยังไม่ถือว่าเป็นการแปลงสภาพโดยสมบูรณ์ แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับการแปลงสภาพเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทธุรกิจด้วย เนื่องจากถ้าการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทเป็นเพียงการจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทเท่านั้น แต่บริษัทยังมีโครงสร้างการดำเนินงานหรือการบริหารงานเป็นแบบระบบราชการอยู่ บริษัทก็จะไม่สามารถทำให้องค์กรเกิดศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความคล่องตัวตามวัตถุประสงค์ของการแปลงสภาพได้ ดังนั้น ปตท. และ ทศท. จึงได้มีการปรับเปลี่ยนทั้งในด้านของโครงสร้างการบริหารจัดการขององค์กร เพื่อทำให้องค์กรมีลักษณะแบบภาคเอกชนมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ยังมีการปรับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันมากกว่าเดิม ประกอบกับการนำตัวชี้วัดการปฏิบัติงานที่เรียกว่า KPI. (Key Performance Indicator) และการเปรียบเทียบกระบวนการปฏิบัติงานกับบริษัทอื่น *Benchmarking* มาใช้ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นเครื่องกระตุ้นที่ให้ผู้บริหารสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้เข้า รวมถึงสามารถปรับ

พฤติกรรมและวัฒนธรรมองค์กรให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์ขององค์กรให้มากขึ้นด้วย

ทั้งนี้จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังกล่าว จึงทำให้ ปตท. และ ทศท. มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร โดย ทศท. จะเป็นในลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความโดดเด่นให้คนเกิดความประทับใจในตัวองค์กร และสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรได้ มากกว่าในลักษณะของการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างตราสินค้าของ Kunde (2002, ผู้แปล ดนัย จันทรเจ้าฉาย, 2547) ที่เสนอทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าองค์กรไว้ 5 แบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้าองค์กรโดยการใช้ชื่อทั่วไป, การสร้างตราสินค้าองค์กรด้วยความแตกต่าง, การสร้างตราสินค้าองค์กรด้วยการใช้ตราสินค้าลูก, การสร้างตราสินค้าองค์กรด้วยการยืนยันคุณภาพ, หรือการสร้างตราสินค้าแบบหนึ่งแบรนด์หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ปตท. ถึงแม้จะกล่าวว่าไม่มีการสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท แต่กลยุทธ์ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่เรียกว่า “Win-Win Corporate Image Criteria” กลับกลายมาเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างตราสินค้าที่เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทให้แตกต่างไปจากคู่แข่งได้

อนึ่ง การที่บริษัทจะสร้างภาพลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงมาเป็นบริษัทธุรกิจที่มีศักยภาพและมีประสิทธิภาพทัดเทียมกับเอกชนให้เกิดขึ้นได้นั้น ล่าฝิ่งเพียงการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าบริการอย่างเดียวยังคงเป็นได้ยาก โดยเฉพาะ ทศท. ที่มีภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องของสินค้าและบริการไม่สู้ดีนักในสายตาของบุคคลทั่วไป จึงยังไม่สามารถทำให้คนเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าบริการของบริษัทได้ เนื่องจากในอดีต ทศท. เป็นองค์กรของรัฐและดำเนินกิจการแบบผูกขาด จึงยังไม่มีคู่แข่งทำให้ไม่ใส่ใจกับเรื่องการทำการตลาด การสร้างตราสินค้า หรือการให้ความสำคัญกับลูกค้า ประกอบกับขั้นตอนแบบระบบราชการของหน่วยงานทำให้มีการบริการที่ล่าช้า ขั้นตอนการขอรับบริการยุ่งยากและซับซ้อน รวมถึงการมีพนักงานที่ให้บริการแบบระบบราชการแทนที่จะเป็นไปในเชิงธุรกิจ จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะต่างกับบริษัทเอกชนที่มักจะคำนึงถึงการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อมีการแปลงสภาพให้มีการแข่งขันเป็นไปในเชิงธุรกิจ ทศท. จึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ในขณะที่ ปตท. เข้ามาดำเนินธุรกิจในลักษณะของการแข่งขันให้บริการในเชิงธุรกิจอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะเป็นรัฐวิสาหกิจที่มุ่งรักษาเสถียรภาพให้กับประเทศก็ตาม แต่เนื่องจากการที่มีคู่แข่งทางธุรกิจตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ จึงต้องมีการแข่งขันและทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์มาโดยตลอด มิใช่เพิ่งมาเริ่มทำหลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กรอย่าง ทศท. จึงทำให้คนมีความคุ้นเคยและรับรู้ได้ถึงความเป็น

องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเสมอมา การสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อต่อยอดถึงการเป็นองค์กรที่มีศักยภาพสูง (High Performance Organization) และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ และเพื่อชี้ให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตและความเสี่ยงของธุรกิจเพื่อเป็นการดึงดูดนักลงทุนให้สนใจลงทุนกับ ปตท. ซึ่งในจุดนี้หมายรวมถึง ทศท. ด้วย

วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของทั้ง ปตท. และ ทศท. นั้น จึงเป็นความต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงทิศทางและโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ รวมถึงความเสี่ยงของธุรกิจ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ว่า ชุมชน สังคม จะได้รับประโยชน์อะไรจากบริษัท และบริการเหล่านั้นจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างไร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการหยิบยื่นผลประโยชน์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อต้องการสร้างชื่อเสียงให้องค์กรเป็นที่รู้จัก และเพื่อทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความประทับใจในตัวบริษัท ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แว่นตา” ของ ปตท. ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ประมาณเดือน ธันวาคม 2547 - มกราคม 2548 ที่มีการนำเสนอถึงความมุ่งมั่นในภารกิจของ ปตท. ที่มีต่อประเทศ และยังสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตของธุรกิจและภารกิจของ ปตท. ในอนาคตด้วย ส่วน ทศท. ก็มีภาพยนตร์โฆษณาชุด “Beyond Communication” ที่เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ประมาณเดือนมีนาคม 2547 โดยเป็นการนำธุรกิจโทรคมนาคมให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่องมากกว่า 50 ปี ที่ยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย ด้วยการเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ วัตถุประสงค์อีกประการที่ทำให้ ปตท. และ ทศท. มีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรนั้น สืบเนื่องมาจากการที่บริษัททั้งสองแห่งได้นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ และมีความต้องการที่จะระดมทุนจากภาคเอกชน จึงต้องมีการสร้างตราสินค้าที่แสดงออกถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และนำไปสู่การสนับสนุนด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรดังกล่าวข้างต้นจึงมีส่วนคล้ายกับวัตถุประสงค์บางส่วนที่ Kitchen และ Schultz (2001) ได้ให้ไว้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าของ de Chernatony (2001) พบว่ามีความสอดคล้องกับการสร้างตราสินค้าองค์กรของ ปตท. และ ทศท. กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัททั้ง 2 แห่ง จะให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์องค์กรเป็นอันดับแรก คือจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรที่แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในการเติบโตของบริษัทในอนาคต และไม่ได้มุ่งหวังที่จะสร้างกำไรให้กับบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานที่คำนึงถึงการช่วยพัฒนาสังคมและตอบแทนชุมชนด้วย โดยจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ของ ปตท. ที่ว่า “เป็นบริษัทพลังงานของไทยที่ประกอบธุรกิจก้าวหน้าและรับผิดชอบต่อสังคมและธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการ

ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (*High Performance Organization*) และเป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยความรับผิดชอบ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย” และวิสัยทัศน์ของ ทศท. ที่ว่า “มุ่งมั่นเป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำด้วยนวัตกรรมใหม่ พร้อมมอบความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า” ซึ่งวิสัยทัศน์ของบริษัททั้งสอง เกิดจากการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันของสมาชิกในองค์กรที่เป็นผู้บริหารระดับสูง โดยทางด้านของ ทศท. จะมีผู้บริหารระดับกลางจากฝ่ายกลยุทธ์เป็นผู้เสนอแนวทางใหม่ๆ ที่ได้จากการสำรวจสภาพองค์กรต่างๆ ให้ทางผู้บริหารระดับสูงได้ตัดสินใจ และกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับองค์กรและผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

นอกจากนี้ วิสัยทัศน์องค์กรยังเป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท เพื่อให้พนักงานมีการปฏิบัติตนและมีค่านิยมร่วมกัน และให้มีวัฒนธรรมที่สอดคล้องไปกับวิสัยทัศน์และการดำเนินธุรกิจของบริษัท อันเป็นการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายหรือการวางตำแหน่งองค์กร (*Positioning*) ที่ผู้บริหารได้กำหนดเอาไว้ด้วย โดยที่ ปตท. มีการวางตำแหน่งองค์กรให้เป็น *High Performance Organization* ที่เป็นบริษัทไทยซึ่งเป็นผู้นำที่มีความหวังในสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ของตราสินค้า (*Brand Objective*) คือ ต้องการก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศ (*National Champion*) ในอนาคต ในขณะที่ ทศท. ได้มีการวางตำแหน่งองค์กรให้เป็นบริษัทโครงข่าย ที่มีบุคลิกภาพเป็นหน่วยงานใหญ่ที่ทันสมัย เข้าใจชาวบ้าน ชุมชน และสังคม และทำให้เห็นว่าการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ โดยมีวัตถุประสงค์ของตราสินค้าคือ เป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำในประเทศ ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรของ ปตท. และ ทศท. จึงเป็นการสร้างกฎ ข้อบังคับ ที่ช่วยให้พนักงานแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ถูกกำหนดในวัฒนธรรมองค์กร และกระตุ้นให้พนักงานมีการปรับบทบาทเพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดความศรัทธาและมีแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนบทบาทตลอดจนค่านิยมให้มีความสอดคล้องไปกับวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท (*Gutknecht, 1982*) ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองถึงวัตถุประสงค์และการวางตำแหน่งขององค์กรดังกล่าว การกำหนดแนวทางในการสร้างตราสินค้าของบริษัททั้งสองแห่ง จึงต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กรต่างๆ (*SWOT Analysis*) ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของธุรกิจและสภาพของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม คู่แข่ง ผู้กระจายสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของตราสินค้าก่อน (*Audit the Brandsphere*)

ทั้งนี้หัวใจหรือแก่นของตราสินค้า (*Brand Essence*) ที่ทำให้ ปตท. มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งคือ การที่ ปตท. ให้ความสำคัญและห่วงใยชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มตัว จนทำให้คนมีการรับรู้ถึง ปตท. ในฐานะที่เป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจะเห็นได้ตั้งแต่การที่ ปตท. มี

การพัฒนาน้ำมันไร้สารตะกั่วเข้ามาทดแทนน้ำมันธรรมดา เพื่อเป็นการลดมลพิษทางอากาศที่เกิดจากการเผาไหม้ที่ผสมสารตะกั่ว, การพัฒนาน้ำมันที่ได้จากก๊าซธรรมชาติ (Gasohol) และมีการรณรงค์โครงการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (Natural Gas for Vehicles : NGV) ร่วมกับรัฐบาลเพื่อทดแทนพลังงานน้ำมันที่กำลังขาดแคลนและมีราคาสูง, และโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น ในขณะที่หัวใจหรือแก่นของ ทศท. อยู่กับการเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโครงข่ายโทรคมนาคมอย่างครบวงจรและใหญ่ที่สุดในประเทศ ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ พันธกิจองค์กร และสโลแกนขององค์กรที่เน้นย้ำถึงหัวใจของตราสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ ปตท. และ ทศท. ยังมีการดำเนินการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Implementation) อันได้แก่ การลดโครงสร้างการบริหารงานต่างๆ ลง เพื่อให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทสามารถที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้ได้ คือการก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศ (National Champion) ของ ปตท. และการเป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำในประเทศของ ทศท.

ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรของ ปตท. และ ทศท. จึงมีการเลือกใช้ ทรัพยากรต่างๆ (Brand Resourcing) ที่บริษัทมี ที่จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป นักลงทุน และผู้ถือหุ้น เกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีที่เป็นไปตามภาพลักษณ์ที่ทางบริษัทต้องการ ไม่ว่าจะเป็นชื่อบริษัท ตราสัญลักษณ์ของบริษัท สำนักงาน อาคาร และศูนย์บริการลูกค้า และการใช้การสื่อสารแบบทั้งทางเดียวและสองทาง โดยมีการใช้สื่อ *Above the Line* ที่เป็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบต่างๆ และสื่อ *Below the Line* ที่ ปตท. และ ทศท. จะเน้นมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯของทั้งสองบริษัท การจัดโครงการ *Energy for Educator* เพื่ออบรมความรู้แก่ครูวิทยาศาสตร์ของ ปตท. (ปตท., 2546) และการจัดโครงการไทยก้าวไกลหัวใจใส่นีตของ ทศท. เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงสินค้าในงานสำคัญต่างๆ เช่น การร่วมงานกาชาด และร่วมงานวันวิทยาศาสตร์แห่งชาติของ ทศท. เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพขององค์กร นวัตกรรม และภาพลักษณ์ใหม่ๆ ของบริษัท และทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจกลับไปด้วย อันเป็นการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงกับบริษัทได้ จากนั้นจึงมีการประเมินตราสินค้าขององค์กร (Brand Evaluation) ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจดูได้จากรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และบริษัทยังมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกๆ ปี เพื่อนำมาปรับปรุงแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าขององค์กรในปีถัดไปให้โดนใจผู้บริโภคมากขึ้น

จากขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าของบริษัทดังกล่าว ทำให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าองค์กรของ Hatch และ Schultz (2001) ด้วยเช่นกัน ดังที่กล่าวว่างค์ประกอบของตราสินค้าองค์กรนั้นประกอบมาจากวิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยบริษัททั้งสองแห่งจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรในระดับผู้บริหารระดับสูงก่อน แล้วมีการถ่ายทอดมาเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่พึงประสงค์เพื่อให้พนักงานปฏิบัติ และเมื่อพนักงานมีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นไปตามนั้น ก็จะสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้มีความทันสมัยขึ้น จึงให้มีการปรับเปลี่ยนศูนย์บริการลูกค้าตลอดจนชุดพนักงาน และปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีการถ่ายทอดภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทด้วยบุคลิกภาพที่สดใสและกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างตราสินค้าองค์กรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการที่มอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก

โดยในส่วนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะเน้นในเรื่องของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่เป็นชื่อของบริษัท นั่นคือ ปตท. หรือ PTT และตราสัญลักษณ์องค์กร (Logo) เป็นสำคัญ และมีความได้เปรียบ ทศท. ตรงที่ ปตท. มีศูนย์บริการน้ำมันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ ที่เป็นจุดติดต่อกับผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด (Brand Contact Point) เพราะมีชื่อและตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเป็นการช่วยแสดงออกถึงปรัชญาทางธุรกิจของบริษัท (Kitchen & Schultz, 2001) ได้ง่ายกว่า ทศท. อีกทั้ง ปตท. ไม่ได้มีการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์อย่าง ทศท. แต่กลับมีการจัดการบริหารเอกลักษณ์ของบริษัทในเครือให้มีการใช้ตราสัญลักษณ์แบบเดียวกับบริษัทแม่ ซึ่งก็คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และให้ใช้ชื่อภายใต้ชื่อ PTT Group ที่ยิ่งเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าองค์กรของ ปตท.

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตราสินค้าองค์กรในลักษณะของความเชื่อมโยงขององค์กร (Organizational Association) กับผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1996) จะเห็นได้ถึงความโดดเด่นของบริษัท ปตท. และ ทศท. ใน 3 ลักษณะคือ (1) ทั้ง ปตท. และ ทศท. ได้มีการกำหนดทิศทางขององค์กรให้เป็นบริษัทที่ห่วงใยสังคมและชุมชน (Society/Community Orientation) มากที่สุดมาโดยตลอด จะเห็นได้จากทั้งวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และการให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่เน้นว่าจะต้องมีการจัดกิจกรรมหรือ โครงการเพื่อสังคมต่างๆ (Social Marketing) และเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) ในกิจกรรมการกุศล และพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนต่างๆ ทุกๆ ปี การกระทำดังกล่าวส่งผลให้ ปตท. ได้รับรางวัล Thailand Corporate Excellence Award 2002 จากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นรางวัลอันดับหนึ่งด้าน “การให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” (Commitment to Social and/or Environment Issue) (ปตท., 2546), (2) นอกจากนี้ ปตท. และ ทศท. ยังมีการพัฒนาสินค้าบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) มอบให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ทศท. มีการพัฒนาระบบโทรศัพท์ประจำที่หรือโทรศัพท์บ้านให้สามารถแสดงหมายเลขเรียกเข้าให้ผู้รับสามารถตรวจสอบหมายเลขนั้นได้ก่อนการรับโทรศัพท์, บัตร *TOT Hot Spot* ของ ทศท. ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากคอมพิวเตอร์ *Notebook* หรือ *PDA* (Personal Computer Assistant) โดยไม่ต้องต่อสายต่างๆ ให้อย่างยาก (ทศท., 2547) และการพัฒนา น้ำมัน ไร้สารตะกั่วและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมของ ปตท. (ปตท., 2546) ที่ให้ประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้กับประเทศด้วย เป็นต้น

และ (3) ทศท. และ ปตท. มีการนำเสนอองค์การถึงความเป็นท้องถิ่นกับสากล (Local vs. Global) ได้อย่างชัดเจน โดยในปัจจุบัน ทศท. ได้มีการนำเสนอตัวเองว่าเป็นองค์กรที่เข้าใจท้องถิ่น ชุมชน และประเทศ อันเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ตาสี” ที่นำแนวคิดการใช้เทคโนโลยี โทรคมนาคมและการสื่อสารที่ทันสมัยของ ทศท. แสดงให้เห็นถึงการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของ ชุมชนระดับรากหญ้า ทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจให้ดีขึ้นอย่างทัดเทียมกันทั่วประเทศ จนทำให้ ภาพยนตร์โฆษณานี้ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับสาม ประเภทบริการ จากงานประกาศผล รางวัลภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์ครั้งที่ 3 ประจำปี 2547 ซึ่งจัดโดยสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ทศท., 2547) ในขณะที่ ปตท. ประสบความสำเร็จจากการที่ได้มีการนำเสนอตัวเองในระดับประเทศไปแล้ว และปัจจุบันกำลังดำเนินการเพื่อต่อยอดองค์กรไปสู่ ระดับภูมิภาค แต่ยังคงมีการวางองค์กรให้ป็นองค์กรหลักที่เสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน ให้กับประเทศและรักษาให้เกิดการเป็นธรรมในธุรกิจพลังงานต่อไป

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท ปตท. จากการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านชื่อและตราสัญลักษณ์ของบริษัท นับเป็นตัวแทนของตราสินค้า องค์กรที่มีความสำคัญมากที่สุดตัวหนึ่ง โดยจะเห็นว่ามีผู้นำชื่อบริษัท ไปเป็นส่วนประกอบของ ชื่อของสินค้าด้วยดังแนวคิดของ Rao และคณะ (2004) อาทิเช่น น้ำมันดีเซลสูตรใหม่ *PTT DELTA-X* และ *PTT DELTA-X EURO III* เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแนวทางในการ บริหารบริษัทร่วมกันให้มาอยู่ในรูปของบริษัทในเครือ *PTT Group* ภายใต้ชื่อ *PTT* ให้หมด จึงเป็น สิ่งที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังให้ความสำคัญกับตรา สัญลักษณ์ของบริษัทตามแนวความคิดของ Kunde (2002, ผู้แปล ดนัย จันท์เจ้าฉาย, 2547) ที่ จะต้องมีการนำเข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาดทุกครั้ง ไม่ว่าจะป็นสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดแบบใดก็ตาม พร้อมกันนี้ยังมีแผนการบริหารความมีชื่อเสียงให้กับองค์กร (Corporate Reputation) เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้ และทัศนคติที่ดีด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร แห่งความเป็นเลิศ (High Performance Organization) ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “แวนดา” และสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ชุด “ไม่มี” ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้กับ ปตท. ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรที่ ทศท. เน้นมากคือ พนักงานของบริษัท ที่สอดคล้องแนวคิดการสร้างตราสินค้าองค์กรของ Gregory และ Wiechmann (1997) ที่มีการมุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร อันเป็นการกระตุ้นให้พนักงานทั้งในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในองค์กร เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีผ่าน ไปยังบริการได้ โดยที่ ดร. สถิตย์ ลิมพวงศ์พันธุ์ ประธานกรรมการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ว่า “ไม่ว่าวิสัยทัศน์จะดีแค่ไหน พันธกิจจะดีแค่ไหน ยุทธศาสตร์ดีแค่ไหน...คนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด” (มูลนิธิรัฐรัก สยามักคิพนักงาน ทศท, 2548: 11) ดังนั้นพนักงานในองค์กรจึงนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากสำหรับ ทศท.

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ ปตท. และ ทศท. ยังมีการพยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กร การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การสนับสนุนรายการและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและโครงการพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการคืนกำไรและตอบแทนสังคมอย่างสม่ำเสมอ อันเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้อย่างมาก แต่ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ที่สองบริษัทนี้นิยมใช้ ล้วนเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่ Duncan (2002) ได้กล่าวไว้ทั้งสิ้น แต่กระนั้นก็สามารถกล่าวได้ว่าทั้ง ปตท. และ ทศท. ได้มีการใช้การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าให้กับบริษัท และยังมีการควบคุมการสื่อสารต่างๆ ที่จะนำเสนอออกสู่สาธารณชนให้มีสอดคล้องต่อเนื่องกัน (Maintaining Strategic Consistency) และใช้วิสัยทัศน์องค์กรเป็นเกณฑ์หลักในการคิดกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ออกมาให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice)

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ปตท. และ ทศท. พยายามที่จะสร้างให้เกิด Contact Point เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการให้

มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่ ปตท. มีการปรับปรุงยกระดับมาตรฐานสถานบริการน้ำมันให้มีบริการที่เทียบพร้อมครบครันที่พร้อมรับการแข่งขันทางธุรกิจน้ำมันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ภายใต้แนวคิด “*Pump in the Park*” ที่มีการจัดบรรยากาศภายในสถานบริการให้มีความสดชื่น ร่มรื่น สะอาด ทันสมัย ที่มีการตั้งร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่น-อีเลฟเว่น และมีการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในรูปแบบใหม่ที่นับเป็นครั้งแรกของไทย ที่เรียกว่า “*Drive Thru Banking*” นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ ได้แก่ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมาตรฐาน PROCheck มีร้านกาแฟ *Cafe Amazon* ร้านอาหาร *A&W* ร้านอาหารจานด่วน *Anda Food Channel* ร้าน *Imagine* และร้านขายยา เป็นต้น ซึ่งการปรับภาพลักษณ์ของทางสถานบริการน้ำมันของ ปตท. จะเป็นการทำให้ภาพลักษณ์ของ ปตท. ที่ต้องการเป็นบริษัทที่เป็นองค์กรศักยภาพสูง (High Performance Organization) นั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชน

ซึ่งในด้านของ ทศท. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรและวางตำแหน่งองค์กรให้เป็นบริษัทโครงข่ายโทรคมนาคมชั้นนำนั้น นอกจากจะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังข้างต้นแล้ว ทศท. ยังมีการปรับศูนย์บริการลูกค้าที่เรียกว่า *TOT Shop* ให้มีความทันสมัย สู่ถึงความต้องการที่จะเป็นบริษัทโครงข่ายโทรคมนาคมชั้นนำให้สะท้อนออกมาจากบริการที่มีอยู่ โดยมีการให้บริการจากพนักงานที่ยิ้มแย้ม และมีความกระตือรือร้น และมีการตกแต่งศูนย์บริการให้มีความทันสมัย ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการแบบ *One Stop Services* ที่เป็นบริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว นอกจากนี้ยังเริ่มมีการเปิดร้าน *TNET* ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อให้บริการกับประชาชนอย่างครบวงจร เพื่อให้สมกับเป็นบริษัทโครงข่ายโทรคมนาคมชั้นนำตามวิสัยทัศน์ของ ทศท. ด้วย

2. การรับรู้ต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ อันได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจของทั้งสองบริษัท ซึ่งอาจเป็นเพราะ ปตท. และ ทศท. ได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแปลงสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตัวอย่างเช่น การจัดทำวารสาร *PTT Privatization* รายเดือนส่งตรงถึงพนักงาน ปตท. ทุกคน (ปตท., Power Point) การแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน และการจัดการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อการแปลงสภาพองค์กรของแต่ละบริษัทก่อนที่จะมีการดำเนินการแปลงสภาพองค์กรจริง ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ถึงการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท. มากกว่า ทศท. ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการที่ ปตท. เป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่มีการแปลงสภาพองค์กรให้มา

อยู่ในรูปของบริษัทตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 จึงเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับประชาชนในขณะนั้น หลายๆ คนจึงให้ความสนใจและเปิดรับข้อมูลการแปลงสภาพองค์กรของ ปตท. ได้มากกว่า (Klapper, 1960)

แต่ทั้งนี้ หลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กร บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจทั้งสอง แห่งได้มีการปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆ มากมายเพื่อให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันทัดเทียมกับบริษัทเอกชนรายอื่นๆ อาทิ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางองค์กร การบริหารงาน การวัดผลการปฏิบัติงาน และวัฒนธรรมองค์กร แต่จากผลการศึกษาพบว่าคนส่วนใหญ่กลับไม่ค่อยเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางองค์กรของทั้งสองบริษัทเท่าใดนัก โดยเฉพาะ ปตท. และกลับยังเห็นว่าทั้ง ปตท. และ ทศท. มีโครงสร้างทางองค์กรที่ยังเป็นแบบรัฐวิสาหกิจอยู่ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีความสนใจ (Attention) ที่จะติดตามในเรื่องของการแปลงสภาพองค์กรน้อย หรือไม่ได้อยู่ในแวดวงของการทำธุรกิจติดต่อกับบริษัททั้งสองจึงไม่ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หรืออาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ยังมีอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น การเปิดรับสื่อ (Exposure) หรือการเลือกที่จะรับรู้ในเรื่องทางการเมืองหรือธุรกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนจึงมีน้อย เพราะมิได้อยู่ในความสนใจ ดังนั้นพวกเขาจึงไม่สนใจกับสิ่งเร้าใดๆ ในเรื่องดังกล่าวที่ผ่านเข้ามา (Klapper, 1960)

ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ไปขององค์กร เมื่อพูดถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้ง 2 ประเภทคือ ธุรกิจพลังงาน ก๊าซธรรมชาติ และปิโตรเคมี และธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ส่วนใหญ่จะนึกถึงบริษัทที่ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้คือ ปตท. และ ทศท. เป็นอันดับแรก และมีการรับรู้องค์กรและตราสินค้าองค์กรในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสัญลักษณ์ (Logo) ของบริษัท เนื่องจากตราสัญลักษณ์ของบริษัทถือเป็นเอกลักษณ์องค์กรอย่างหนึ่งที่ทำให้คนเกิดการจดจำ (Recognition) บริษัทได้ง่าย อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับบริษัท (Aaker, 1991) ดังนั้นบริษัทจึงมีการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในหลายๆ ที่ที่มีการสื่อสารตราสินค้าองค์กรเกิดขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. มากกว่า ทศท. เนื่องจาก ปตท. มีการสื่อสารการตลาดสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทเสียด้วยซ้ำ และไม่ได้เป็นการปรับภาพลักษณ์อย่าง ทศท. แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อต่อ ยอดให้ตราสินค้าองค์กรของ ปตท. มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ประกอบกับ ปตท. มีศูนย์บริการน้ำมันที่มีการแสดงชื่อของบริษัทคือ PTT และมีตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นกระจายอยู่ทั่วทุกมุมเมือง ทำให้คนเกิดการติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้จดจำ (Recognition) ในตราสินค้า และบริษัทได้ง่ายขึ้น (Aaker, 1991) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคมาอย่าง

ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนสามารถอาศัยข้อมูลเก่าที่มีเก็บอยู่ในความทรงจำมาใช้ในการ ตีความในครั้งนี้ได้ (Mowen & Minor, 1998)

ทั้งนี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะเกิด จากชื่อ โฆษณา และกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท ที่ถือเป็นธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) ที่มีอิทธิพลทำให้คนเกิดการรับรู้ในตราสินค้าองค์กรของบริษัทขึ้น (Schiffman & Kanuk, 1994, 2004) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Assael (1998) ที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ว่า สิ่งเร้าที่เป็นในลักษณะของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ นักการตลาดออกแบบขึ้นและเพื่อให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ซึ่งก็คือโฆษณา และกิจกรรมดังกล่าว เป็นสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อสื่อสารผ่าน รูปแบบหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และเกิดผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย

ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าองค์กรในที่นี่ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท การ โฆษณาผ่านป้ายสื่อโฆษณา (Billboard) หนังสือพิมพ์ วิทยุ และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของ บริษัท โดยที่โฆษณาของบริษัทเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ตราสินค้าองค์กรมาก ที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของ ปตท. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปตท. ทุ่มใช้งบในการโฆษณาของ บริษัทมากกว่า ทศท. จึงทำให้คนเกิดการรับรู้ได้มากกว่าเพราะได้เห็น โฆษณาของ ปตท. บ่อยกว่า

ดังจะเห็นได้จากการจัดลำดับบริษัทที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาให้กับบริษัทในปี 2546 มากที่สุดร้อยอันดับแรก (ดูตารางที่ 5.1) โดยจะเห็นว่า ปตท. เป็นบริษัทรัฐวิสาหกิจที่มีการใช้ งบประมาณในการโฆษณาสูงสุด คือ เป็นเงินจำนวนทั้งสิ้น 436 ล้านบาท ซึ่งทำให้ ปตท. มีการ ใช้งบในการโฆษณาอยู่ในอันดับที่ 22 ในขณะที่ ทศท. อยู่ในอันดับที่ 48 ที่มีการใช้งบโฆษณาที่ น้อยกว่าปตท. อยู่เกือบครึ่ง คือ 254 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแข่งขันประเภท เดียวกับ ปตท. ยังไม่ค่อยมีการสื่อสารการตลาดมากนัก ซึ่งจะมีก็แค่คู่แข่งทางธุรกิจปิโตรเคมีอย่าง บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการใช้งบโฆษณาอยู่ในอันดับที่ 46 และคู่แข่งทางธุรกิจ น้ำมันคือ บริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งบในการโฆษณาอยู่ในอันดับที่ 67 แต่ สำหรับในด้านของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบัน ทศท. มีคู่แข่งที่เป็นบริษัทเอกชน หลายรายที่ล้วนมีเงินทุนมากกว่า ทำให้บริษัทเหล่านั้นมีการโฆษณาแข่งขันกันอย่างดุเดือด ส่งผล ให้ประชาชนมีการรับรู้ถึงบริษัทเอกชนที่เป็นคู่แข่งรายอื่นได้ดีกว่า อาทิ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ที่มีการใช้งบโฆษณาให้กับบริษัทมากที่สุดเป็นอันดับสองจาก

ทั้งหมดร้อยอันดับ และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (ORANGE) ที่มีการใช้งบโฆษณาให้กับบริษัท อยู่ในอันดับที่ 17 ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทคู่แข่งส่วนใหญ่จะใช้งบโฆษณาที่สูงกว่า ทศท. แทบทั้งสิ้น

ตารางที่ 5.1 Thailand Top 100 Advertisers (Period : Jan-Dec 2003)

Unit : Baht Millions

RANK	ADVERTISERS	ADSPEND 2003
1	UNILEVER (THAI) HOLDINGS	3,117
2	ADVANCE INFO SERVICE PCL. TBN	1,836
...
6	TOTAL ACCESS COMMUNICATIONS	922
...
17	TA ORANGE COMPANY LIMITED	496
...
22	PTT PUBLIC CO., LTD.	436
...
26	HUTCHISON CAT WIRELESS MULTIMEDIA	386
27	KRUNG THAI BANK PUBLIC CO., LTD.	379
...
...
38	TOURISM AUTHORITY OF THAILAND	308
...
42	SAMART INFO MEDIA CO., LTD.	287
...
46	SIAM CEMENT GROUP	268
...
48	TOT CORPORATE PUBLIC CO., LTD.	254
...
54	THAI AIRWAYS INTERATIONAL PCL	223
...
61	TRUE CORPORATION CO., LTD. (TELECOM ASIA)	200
...
67	THE SHELL CO. OF THAILAND LTD.	186
...
...
...
100	GE CAPITAL (THAILAND) LTD.	132

Source: Nielson Media Research Thailand

* Estimated figures only based on industry standard rate card

ที่มา: *The Advertising Book*. (2004). Bangkok: PCP Asia Ltd, p.319.

นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวบริษัทที่สำคัญอีกประการ คือ บริการของบริษัท ที่ถือเป็นสิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) ที่หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือในการศึกษาครั้งนี้คือตัวบริษัท และส่วนประกอบต่างๆ ของบริษัท อันได้แก่ การบริการจาก

พนักงาน และศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น โดยทั้ง ปตท. และ ทศท. มีความพยายามที่จะปรับ ศูนย์บริการลูกค้าและพนักงานให้มีการบริการที่เป็นเลิศและตอบสนองความพึงพอใจให้ลูกค้า สูงสุด เพื่อต้องการให้เกิดผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

อนึ่ง จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้โดยรวมต่อ บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ อันได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับที่สูงกว่า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจสรุปได้ว่าคนส่วนใหญ่มีการเลือกเปิดรับ (Perceptual Selection) ข้อมูลของ ปตท. มากกว่า เนื่องจากมีความสนใจในตัวบริษัทและได้รับ ข้อมูลจากบริษัทมากกว่า และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูล (Selective Exposure) ของ ทศท. เพราะ ข้อมูลที่ส่งมาอาจเป็นข้อมูลที่ขัดกับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติเดิมที่พวกเขายังมีให้กับ ทศท. ก่อนที่จะมีการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท(Klapper, 1960) ประกอบกับ ทศท. มี คู่แข่งที่มีศักยภาพในการทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ได้สูงกว่า ทศท. หลายราย

3. ทัศนคติต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ

ในส่วนของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกกับบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ โดยเฉพาะกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกต่อองค์กร มากกว่าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีแหล่งการเกิด ของทัศนคติที่แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่แตกต่างกันออกไป (Schiffman & Kanuk, 2002; Assael, 1998) ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ทศท. ไม่ดีเท่ากับ ทัศนคติที่มีให้กับ ปตท. อาจเกิดจากการใช้บริการของ ทศท. ในสมัยที่ยังไม่มีการแปลงสภาพ องค์กร ทำให้ได้รับบริการที่ล่าช้า และไม่เกิดความประทับใจ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่เป็น ประสิทธิภาพโดยตรงในเชิงลบ (Information and Experience) ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ทำให้ปัจจุบันมีการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ในการประเมินบริษัทอีกครั้ง (Kapferer, 1997) อันทำให้ยังมีทัศนคติในลักษณะที่เป็นไปในเชิงลบอยู่ ประกอบกับการที่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรน้อย จึงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสร้างให้เกิด ทัศนคติในทางที่ดีต่อบริษัทขึ้นมาได้

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาทัศนคติต่อการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ในการแปลงสภาพมาสู่บริษัทขององค์กรที่ว่า การแปลงสภาพ องค์กรส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากที่ผ่านมา ปตท. ได้

มีการขยายตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างผลิตภัณฑ์ดีเซล ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ก๊าซหุงต้มสำหรับครัวเรือนและอุตสาหกรรม (ปตท., 2546) ส่วนในด้านของ ทศท. นั้นหลังจากที่แปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ ก็มีกลยุทธ์เสริมรายได้ โดยเปิดบริการเสริมบนธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่นับสิบกว่ารายการ พร้อมกับมีการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น (ข่าวการประชุมคณะกรรมการบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2547)

ในขณะที่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การแปลงสภาพมาสู่บริษัทขององค์กรสามารถลดหนี้สาธารณะที่เกิดจากการประกอบกิจการรัฐวิสาหกิจให้กับภาครัฐและสามารถให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงานได้น้อยที่สุด ดังจะเห็นได้จากที่มีการแปลงสภาพองค์กรมานานหลายปีแล้ว แต่พนักงานเพิ่งจะได้รับการปรับเงินเดือนขึ้นเมื่อไม่นานมานี้เอง ซึ่ง ทศท. เพิ่งจะได้รับการปรับเงินเดือนขึ้นประมาณปลายเดือนมกราคม 2548 ที่ผ่านมา (15 เดือนของการขึ้นเงินเดือนแบบ ทศท., 2547)

ซึ่งการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการแปลงสภาพมาสู่บริษัทของ ปตท. และ ทศท. ที่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติที่ดีต่อ ทศท. น้อยกว่านั้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย (Family and Peer Group Influences) ที่อาจเป็นคนในบริษัท ปตท. หรือ ทศท. หรือเป็นบุคคลที่รับราชการและเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นและเกิดเป็นทัศนคติของตนเองในเรื่องดังกล่าวขึ้น และอาจเกี่ยวเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการแปลงสภาพองค์กรของบริษัทน้อย จึงไม่เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางองค์กรของทั้งสองบริษัทเท่าใดนัก เพราะไม่ค่อยมีการเปิดรับข้อมูลหรืออาจมีการเปิดรับข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับการแปลงสภาพองค์กรหรือการแปรรูปรัฐวิสาหกิจจากสื่อมวลชนมาก (Schiffman & Kanuk, 2000; Assael, 1998) จึงส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับการแปลงสภาพองค์กรด้วย

อนึ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากการที่บริษัทมีการให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่กระนั้น ก็มีความแตกต่างกันของทัศนคติระหว่างสองบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้งบประมาณในการโฆษณาของทั้งสองบริษัท ที่ถือว่าอยู่ในอันดับต้นๆ ทั้งสิ้น โดย ปตท. มีการใช้งบในการโฆษณาอยู่ในอันดับที่ 22 จึงทำให้คนเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นกับบริษัทได้ง่ายกว่า ทศท. เพราะ ทศท. มีการใช้งบในการโฆษณาอยู่ในอันดับที่ 48 ของประเทศ (Thailand Top 100 Advertisers, 2004) ซึ่งจะน้อยกว่า ปตท. อยู่มาก (ดูได้จากตารางที่ 5.1) จึงทำให้สามารถกล่าวได้ว่าในการที่บริษัทมีการใช้งบในการโฆษณาสูง นั้นย่อมหมายถึงบริษัทมี

การสื่อสารการตลาดตามไปด้วย และนี่เองที่อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ ปตท. สามารถทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีได้มากกว่า ทศท.

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรของ ปตท. และ ทศท. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกๆ มิติ ได้แก่ (1) ความดึงดูดใจทางอารมณ์ ซึ่งในมิตินี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องของความรู้สึกกับบริษัท ความชื่นชมและนับถือบริษัท และความไว้วางใจในตัวบริษัท โดยที่มีทัศนคติที่ดีกับ ปตท. มากกว่า ทศท. ซึ่งอาจเป็นเพราะ ปตท. มีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่คงที่เมื่อเทียบกับบุคลิกภาพของ ทศท. ซึ่งมาปรับเปลี่ยนหลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กร คนจึงยังไม่เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นเท่าที่ควร เพราะยังมีทัศนคติต่อ ทศท. ในรูปแบบที่เคยเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ ทำให้ทัศนคติของคนส่วนใหญ่จึงยากที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในเวลาอันสั้น (Kotler, 1997) นอกจากนี้ ยังเห็นได้จากการที่ ปตท. ได้รับการจัดอันดับจากบริษัท ฟิทช์ เรตติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือภายในประเทศระดับ AA+ และเป็นบริษัทไทยที่มีแนวโน้มเครดิตที่มีเสถียรภาพสูงสุดในปัจจุบันอีกด้วย (ปตท., 2546)

(2) สินค้าและบริการ ซึ่งในมิตินี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องที่ว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทมีคุณภาพสูง และในเรื่องที่คิดว่าสินค้าหรือบริการคุ้มค่าต่อเงินที่ต้องเสียไป โดยที่มีทัศนคติที่ดีกับ ปตท. มากกว่า ทศท. ซึ่งอาจเป็นเพราะการที่ ทศท. มีคู่แข่งในธุรกิจที่แข็งแกร่งกว่าเป็นจำนวนมาก และเพิ่งมีการสร้างตราสินค้าให้กับบริษัทได้ไม่นานจึงไม่สามารถสู้กับบริษัทเอกชนรายอื่นได้ แต่ในด้านของ ปตท. จากการใช้งบประมาณในการโฆษณา จะเห็นว่า ปตท. ทุ่มสร้างตราสินค้าให้กับบริษัทมากกว่าบริษัทคู่แข่งเอกชนรายอื่นๆ เสียอีก จึงยอมทำให้คนเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในองค์กร และมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท อันส่งผลต่อเนื้อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าได้

(3) สถานะทางการเงิน ในมิตินี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคง อยากเข้าร่วมลงทุนกับบริษัท มีโอกาสในการเติบโตสูง และคิดว่ามีสินค้าหรือบริการที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยที่มีทัศนคติที่ดีกับ ปตท. มากกว่า ทศท. ซึ่งจะเห็นจากการที่ ปตท. มีเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคงตั้งแต่ก่อนการแปลงสภาพองค์กรมาเป็นบริษัท โดยในปัจจุบันมีผลประกอบการอยู่ในระดับดี ซึ่งปลายปี 2546 บริษัทมีกำไรสุทธิถึง 39,401 ล้านบาท และ ปตท. ยังเป็นหุ้นเด่นที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์และเป็นที่สนใจของนักลงทุน โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 517,445 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของมูลค่าตลาดฯ ทั้งหมด (ปตท., 2546) ในขณะที่ ทศท. เองก็เป็นบริษัทที่มีรายได้ติดต่อกันเป็นปีที่ 49 (ทศท., 2546) โดยมีกำไร

สุทธิในปลายปี 2546 ถึง 3,068 ล้านบาท แต่กลุ่มผู้บริหาร โภคมีทัศนคติในแง่ลบต่อบริษัท ทศท. มาก่อนแล้ว จึงมีการแสดงออกในเชิงลบอย่างต่อเนื่องในทุกๆ เรื่อง (Assael, 1998)

มิติของตราสินค้าองค์กรในลำดับต่อมาคือ (4) วิสัยทัศน์และผู้นำองค์กร ซึ่ง ปตท. ได้รับทัศนคติที่ดีกว่า ทศท. ทั้งในเรื่องของการมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ในการทำงานที่ชัดเจนสำหรับอนาคต และรู้จักหยิบฉวยโอกาสจากข้อได้เปรียบทางตลาด โดยจะเห็นได้จากการที่ผู้บริหารของ ปตท. ได้รับรางวัล *Best Chief Financial Officer* และยังได้รับรางวัล *Investor Relations Officers* จากนิตยสารเอเชียมันนี่ประจำปี 2547 (ปตท., 2546) ที่บ่งบอกถึงความสามารถของผู้บริหารที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และมีการทำงานที่มีการกำหนดควิสัยทัศน์ไว้อย่างชัดเจน

(5) สำหรับมิติด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร และ (6) ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง ปตท. ได้รับทัศนคติที่ดีกว่า ทศท. ทั้งในเรื่องของระบบการจัดการหรือการบริหารงานที่ดี เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย พนักงานของบริษัทมีอภยาศัยและมีการให้บริการที่ดี บริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม บริษัทให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม และมีมาตรฐานการให้บริการในระดับสูงมากกว่าบริษัท ทศท. โดยจะเห็นได้จากการสำรวจความคิดเห็นโดยนิตยสารเอเชียมันนี่กับกองทุนยักษ์ใหญ่และบริษัทวิเคราะห์ชั้นนำระดับโลกจำนวน 192 กองทุนประจำปี 2547 ปรากฏว่า ในประเภทภาพรวมองค์กร ปตท. ได้รับรางวัล *Asia Money Award for the Overall Best Managed Company in Thailand 2004* นอกจากนี้ บริษัทในเครือ ปตท. อย่างบริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ยังได้รับประกาศจากเอเชียมันนี่โพลให้ได้รับรางวัล *Best Deal of the Year for IPO in Thailand* และบริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล *Overall Most Improved company for Best-Management Practices* ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการบริหารงาน และมีความโปร่งใสในการจัดการธุรกิจของผู้บริหารและพนักงานของ ปตท. และบริษัทในเครือ โดยมุ่งเน้นให้มีการกำกับกิจการที่ดี (รับ 3 รางวัลระดับนานาชาติจากเอเชียมันนี่โพล, 2547)

ในส่วนของ ทศท. ก็ได้รับการโหวตเป็น *Super Brand* สุดยอดตราสินค้าชั้นนำในบริการโทรคมนาคมจากบริษัท ริดเดอร์ส ไคเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคในภาคพื้นเอเชียจากหลักเกณฑ์สำคัญ 5 ประการคือ คุณภาพ คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค (ทศท., 2547) และถึงแม้ว่า ปตท. จะได้รับทัศนคติที่ดีกว่าในทุกๆ ด้าน แต่ในเรื่องของการให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมนั้น ทศท. ก็สามารถสร้างให้คนเกิดทัศนคติที่ดีได้เป็นอย่างมากด้วย โดยจะเห็นว่า ทศท. เองเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติป่าเขาจนกระทั่งได้รับพระราชทานเข็มทองคำ

เครื่องหมายโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในฐานะผู้ชนะเลิศโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ประเภทพื้นที่ป่าอนุรักษ์ที่มีสภาพเสื่อมโทรมจำนวน 3,000 ไร่

นอกจากนี้ ที่ผ่านมา ปตท. ยังมีการสร้างตราสินค้าองค์กรที่ใช้โฆษณาเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือสร้างทัศนคติที่ดีมากกว่า ทศท. ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการศึกษาและเยาวชน หรือการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ ปตท. มีการดำเนินการตามแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จที่เรียกว่า “Win-Win Corporate Image Criteria” ของบริษัทมาตลอด กล่าวคือ ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จนทำให้ในวันนี้ ปตท. สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้ในระดับสูงตามที่ตั้งไว้ และทำให้เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมเป็นวงกว้าง ดังจะเห็นได้จากการที่ ปตท. ได้รับเลือกให้เป็นอันดับหนึ่งและได้รับรางวัลในด้านต่างๆ อาทิ รางวัล Thailand Corporate Excellence Award 2002 จากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นรางวัลอันดับหนึ่งด้าน “การให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” (Commitment to Social and/or Environment Issue) (ปตท., 2546) และได้รับเลือกให้เป็นบริษัทไทยที่มีการจัดการที่ดีที่สุด (Overall Best Managed Company in Thailand 2004) จากผลสำรวจความคิดเห็นจากกองทุนยักษ์ใหญ่และบริษัทวิเคราะห์หลักทรัพย์ชั้นนำระดับโลกโดยนิตยสารเอเชียมันนี่ (ปตท., 2547) เป็นต้น ประกอบกับ ปตท. ยังได้มีการออกโฆษณาองค์กรในชุด “แวนด้า” ออกสู่สาธารณชนไปเมื่อปลายปี 2547 จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างยังสามารถระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) ในโฆษณาที่เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ ทศท. ในปัจจุบันจะไม่เน้นโฆษณาเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อสังคมเหมือนสมัยที่มีการแปลงสภาพในระยะแรก แต่ช่วงนี้จะเป็นการเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริการและสินค้าของบริษัทมากกว่า ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “โทรให้ถูก โทร TOT” ที่นำเสนอบริษัทผ่านบริการที่ทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้คนใช้บริการจากบริษัทให้มากขึ้น และการจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจในการสื่อสารโทรคมนาคมของ ทศท. มากกว่า ซึ่งก็ถือว่าเป็นแนวทางในการสื่อสารที่ตอบรับกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ต้องการยกภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยและเป็นโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นกิจกรรมและโครงการในจังหวัดอื่นๆ รอบนอกกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้รับข้อมูลของกิจกรรมนั้นๆ เพราะไม่ใช่ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจึงไม่อยู่ในความสนใจที่จะรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆ มา ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิงการกุศลของ ทศท. เองก็ยังมีในระดับ

น้อยถ้าเทียบกับ ปตท. จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับ ปตท. ได้มากกว่า ทศท. เนื่องจาก ปตท. ได้มีการนำเสนอองค์กรในฐานะที่มีความห่วงใยสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมมากกว่านั่นเอง

ดังนั้น จากการที่บริษัททำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้นั้น ก็จะเป็นการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในลำดับต่อมาด้วย ซึ่งในการศึกษารครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค แต่จะเห็นได้ว่าในขณะที่ ปตท. มี *Market Share* ในธุรกิจน้ำมันเป็นอันดับหนึ่ง (ปตท., 2546) ส่วนในด้านของ ทศท. ก็มี *Market Share* ในธุรกิจโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) เป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน (ทศท., 2546) ซึ่งเมื่อนำมาประกอบกับผลการศึกษาทัศนคติที่ได้พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งสองแห่ง จึงอาจคาดเดาได้ว่าในอนาคตผู้บริโภคก็จะมีการใช้สินค้าและบริการของ ปตท. และ ทศท. ในธุรกิจเดิมและธุรกิจในด้านอื่นๆ ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้ ประการแรก คือ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ การศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นการศึกษาที่ต้องการข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร แต่เนื่องจากการติดต่อขอสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะได้รับการตอบรับจากผู้บริหารในระดับกลาง ซึ่งมีได้เป็นผู้ที่มีอำนาจชี้ขาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางองค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทได้โดยตรง ซึ่งถ้ามีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร ก็จะยิ่งทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์ทางองค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท และการสร้างตราสินค้าองค์กรยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับบริษัท จึงมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทไม่มั่นใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าองค์กรหรือไม่ และข้อมูลกลยุทธ์ต่างๆ ล้วนเป็นความลับที่ไม่สามารถเปิดเผยได้เสียส่วนใหญ่ ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร

ประการที่สาม คือ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารมีมาก แต่เวลาที่ผู้บริหารให้สัมภาษณ์นั้นจำกัด คำถามบางคำถามจึงไม่ได้รับการตอบ หรือไม่ได้รับการชี้แจงอธิบายโดยละเอียด จึงทำให้ในบางส่วนไม่สามารถนำมาประมวลผลได้

ประการที่สี่ คือ มาตรการที่ใช้สำหรับการวัดการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร หรือมาตรวัดตราสินค้าองค์กรโดยตรงนั้นยังไม่เคยมีใครกำหนดขึ้น ดังนั้นมาตรวัดที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรอย่างแท้จริง

ประการที่ห้า คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเหนื่อยล้าจากการตอบแบบสอบถามที่มีความยาวมาก เนื่องจากในการศึกษานี้ได้ทำการวัดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในหลายๆ เรื่อง ทั้งในเรื่องเกี่ยวกับการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัท การรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร ทั้งในส่วนที่เป็นการวัดทัศนคติยังได้นำมาตรวัดกิตติศัพท์องค์กร (Reputation Quotient) ที่มีจำนวนข้อมากถึง 20 ข้อ และมาตรวัดวัฒนธรรมองค์กร *Organizational Culture Profile (OCP)* ที่มีจำนวน 8 ข้อ และมาตรวัดการสื่อสารการตลาดอีก 10 ข้อ รวมทั้งการศึกษาดังกล่าวต้องให้ตอบแบบสอบถามทั้งของ ปตท. และ ทสท. จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบไม่มีความตั้งใจในการทำแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยเพียง 2 แห่ง ซึ่งยังไม่ครอบคลุมบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจที่มีอยู่ 4 แห่งในปัจจุบัน ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจเปรียบเทียบกับอีก 2 บริษัท คือ บริษัท ทสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ สำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นบริษัทเอกชน ซึ่งในแต่ละธุรกิจนั้นมีความน่าสนใจและมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพราะการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ผู้สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นพฤติกรรมต่อยอดจากงานวิจัยในครั้งนี้ เช่น ความตั้งใจในการใช้บริการ แนวโน้มของพฤติกรรมการใช้สินค้าบริการในอนาคต หรือความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นต้น

สำหรับในส่วนของมาตรวัดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร ซึ่งยังไม่มีนักวิจัยหรือนักวิชาการท่านใดกำหนดตายตัว ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการพัฒนามาตรวัดตราสินค้าองค์กรกับการสื่อสารการตลาดให้เป็นมาตรวัดเดียวกันที่สามารถวัดได้อย่างครอบคลุมทุกประเด็น และสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรที่บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจใช้ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่มีความแตกต่างกันอยู่ที่ ปตท. จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นเพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างทางองค์กรด้วย ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีได้มากกว่า ทศท. ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อปรับภาพลักษณ์ของบริษัทเสียใหม่

ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ จึงมีประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ ประธานกรรมการของบริษัท และผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพราะเป็นบุคคลสำคัญที่สุดและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กร ในแง่ที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรและสะท้อนให้เห็นถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจให้กับองค์กรให้มีความครอบคลุมความคาดหวังและสิ่งที่ยังต้องการอยากจะเป็นในอนาคต ประกอบกับเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภารกิจหลักขององค์กร เพื่อให้มีการดำเนินกลยุทธ์ในทุกๆ ด้านให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียว จึงจะเป็นการสร้างผลกระทบได้มากกว่าการกำหนดกลยุทธ์ไปคนละทิศละทาง

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด และนักโฆษณาในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าองค์กร (Brand Positioning) ที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร

ของบริษัท เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า
องค์กรในลำดับต่อไป และเป็นแนวทางเพื่อให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความ
เหมาะสมและก่อให้เกิดผลทางการรับรู้และทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและ
คุ้มค่าที่สุด

นอกจากนี้ นักวิชาการยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรวัด
ตราสินค้าองค์กรในแง่ของการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค หรือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ
องค์กรกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้เป็นมาตรวัดตราสินค้าองค์กรที่ให้ข้อมูลในเชิงลึกและมีประสิทธิภาพมาก
ขึ้น

ทั้งนี้ผลจากวิจัยครั้งนี้ ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรในธุรกิจอื่นๆ ได้ ทั้งในแง่ของการศึกษาเชิง
ปริมาณและเชิงคุณภาพ และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่างๆ เพื่อให้
ได้ข้อมูลที่รัดกุมและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- 15 เดือนของการขึ้นเงินเดือนแบบ ทศท. (2547). วารสาร *TOT@home*, 1(7), 16.
- การแก้ปัญหาภาครัฐวิสาหกิจไทยโดยการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ. (2547). Retrieved 30 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.necipandin.com/data/technology/technology5a.htm>
- การดำเนินการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในรัฐวิสาหกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน. (ม.ป.ป.). Retrieved 30 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.mof.go.th/sepc/sepc11.htm>
- การปฏิรูปทางโทรคมนาคมของไทย. (2538). วารสารทางวิชาการสื่อสารโทรคมนาคม, 2(8), 131-147.
- การปฏิรูประบบรัฐวิสาหกิจ. (ม.ป.ป.). Retrived 5 ตุลาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.mof.go.th/sepc/sepcfnt1.htm>
- การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ. (2547). Retrived 2 ธันวาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.sec.or.th/th/educate/vocap/gloss.shtml>
- กริช สืบสนธิ์. (2537). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสินี หงสนันท์. (2526). *การบริหารรัฐวิสาหกิจระบบ SELF-MANAGEMENT*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ไกรยุทธ ชีรตยาสินันท์ (2533). *บทความประชุมวิชาการ เรื่องนโยบายรัฐวิสาหกิจไทยในปัจจุบัน* สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวการประชุมคณะกรรมการบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2547). Retrived 22 ธันวาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.tot.co.th>
- เจสเปอร์ คูณ. (2002). *อยากดังต้องโคดเค่น*. แปลโดย ดนัย จันท์เจ้าฉาย. (2547). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.
- นิตาสล รัตนสาขล. (2541). *เอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันทานนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศท., บริษัท มหาชน จำกัด. (2546). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพมหานคร.

- ทศท. สร้างแบรนด์องค์กรเพื่อสังคม. (9 พฤษภาคม 2546). *บิสิเนสไทย*. Retrieved 20 ธันวาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.sec.or.th/th/educate/vocap/gloss.shtml>
- ปตท., บริษัทมหาชน จำกัด. “การประชาสัมพันธ์การแปรรูป บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)”. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)
- ปตท., บริษัทมหาชน จำกัด. (2544). *เอกสารประกอบการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการแปลงสภาพการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพมหานคร.
- ปตท., บริษัทมหาชน จำกัด. (2546). *สารสนเทศ ฉบับพิเศษ ครบรอบ 2 ปี*. กรุงเทพมหานคร: ส่วนโฆษณา ฝ่ายประชาสัมพันธ์.
- ปตท., บริษัทมหาชน จำกัด. (2546). “เอเชียมันนี่โพลประกาศ ปตท. เป็นบริษัทที่มีการจัดการดีที่สุดในไทย”. Retrieved 25 ธันวาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.ptplc.com>.
- ปารีชาติ สถาปัตตานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเสริม บุญเจริญผล. (2547). *แปรรูปรัฐวิสาหกิจดีหรือไม่*. Retrieved 1 ธันวาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.krirk.ac.th/economicboard/questiondetail.asp?qid=36>
- แปลงบริษัทเป็นรัฐวิสาหกิจอย่างไร?.* (2542). Retrieved 1 ธันวาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.matichon.co.th>
- ปัญหาของรัฐวิสาหกิจไทย*. (2544). Retrieved 1 ธันวาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.mof.go.th>
- พิพัฒน์ ไทยอารี. (2529ก). *นโยบายและกระบวนการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กรณีประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ไทยอารี. (2529ข). “แนวความคิดเรื่อง Privatisation” ใน *การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันศึกษาและวิจัยรัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ไทยอารี. (2531). *หลักการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ฝ่ายการตลาด, การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2545).
- มูลนิธิรัฐวิสาหกิจสำนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2548). *มูลนิธิรัฐวิสาหกิจสำนักงานทศท*, 1(1). กรุงเทพมหานคร.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (ม.ป.ป.). *การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด : แนวคิดและวิธีการ*. *วารสารนิเทศศาสตร์การตลาด แนวคิดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- รัฐวิสาหกิจไทย : อดีต ปัจจุบัน และอนาคต. 2527. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการในโอกาสเฉลิมฉลองครบรอบ 50 ปี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ 35 ปี คณะเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. วารสารนิเทศศาสตร์การตลาด แนวคิดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2547). การสัมมนาเรื่อง กระบวนยุทธการสร้างแบรนด์นั้น...สำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร: สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- วรนุช แสงนิ่มนวล. (2545). วิสัยทัศน์ตามกระแสโลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บุ๊กแบงก์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวณิชย์ หงส์สุวรรณ. (2542). กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ เครื่องมือสร้างความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง. วารสารนิเทศศาสตร์. 17(ตุลาคม-ธันวาคม). หน้า 43-57.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วีรวิฑูร มาฆะศิริรานนท์. (2541). การพัฒนาวิสัยทัศน์ผู้นำ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2547). การสร้างแบรนด์สำหรับองค์กร. Retrieved 1 ตุลาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.marketingthai.or.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- เศรษฐพร กุศรีพิทักษ์ และ พิทยาพล จันทนะสาโร. (2531). การแปรรูปสู่ภาคเอกชนของกิจการโทรคมนาคม. กรุงเทพมหานคร: กองแผนงานกรมไปรษณีย์โทรเลข.
- สุวิมล ราชชนบริบาล. (ม.ป.ป.). สถานการณ์รัฐวิสาหกิจไทยในช่วง ๗๗-๗๘ พ.ศ. ๓๗. ทักษิณ ชินวัตร พ.ศ.2544-2546: กรณีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ. Retrieved 30 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.polsci.chula.ac.th/pa/newresearch4.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). Retrieved 29 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th>
- สำนักวิจัยและหลักทรัพย์ของรัฐ, กระทรวงการคลัง. (2543). สารานุกรมเกี่ยวกับ การปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร

- สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์. (2545). *ความคิดเห็นของสตรีต่อการซื้อของชำอิลكتروนิกส์*. โครงการพิเศษปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540ก). *การตลาดเชิงปฏิบัติ (ได้จริงๆ)*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540ข). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสุทธ์พัฒนา.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2544) *การแปรสภาพและปรับเปลี่ยนองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2539). *คู่มือการแปรสภาพ*. กรุงเทพมหานคร: องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- อนุภาพ ธีรลาภ. (2543). *ทางเลือก ทางรอด โทรคมนาคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อาร์ดีไอ เวนเจอร์ แคปปิตอล จำกัด

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York, NY: Free Press.
- Alman, K. C. (n.d.). Telecommunications privatization in Latin America: an overview of the process, issues, and implications. *World Communication*, 32-38.
- Anantachart, S. (2000). Glimpse at branding: an observation and a concern. *Journal of Communication Arts*, 18(1), January-March, 57-63.
- Anantachart, S. (2001a). Does the type (of business) matter?: examining perception of marketers in Thailand on integrated marketing communications. *Journal of Communication Arts*, 19(2), 48-61.
- Anantachart, S. (2001b). *To integrate or not to integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications*. Paper presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference, Kisarazu, Japan.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.

- Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*. London, UK: Pitman Publishing.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bishop, M., Kay, J., & Mayer, C. (1995). *Privatization and economic performance*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing plus* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Bozec, R., & Breton, G. The impact of the corporatization process on the financial performance of Canadian state-owned enterprises. *The International Journal of Public Sector Management*, 16(1), 27-48.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Carey-Jones, N. S., Patankar, S. M., & Boodhoo, M. J. (1974). *Politics, Public Enterprise and the Industrial Development Agency: Industrialisation Policies and Practices*. London: Croom Helm.
- Chandler, A. (2002). Thailand: Corporatization of PTT. *International Financial Law Review*, 21(1), 60.
- Corporatization. (n.d.). *Wikipedia, the free encyclopedia*. Retrieved 1 October 2004, Available from <http://en.wikipedia.org/wiki/Corporatization>
- Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London: Pitman Publishing.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- de Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- de Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1997). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- Dhiratayakinant, K. (1987). *Privatization: An Analysis of the Concept and Its Implementation in Thailand*. Bangkok: Thailand Development Research Institute.
- Dominic, S., & Wardle, M. (2000). *Brand secrets*. Retrieved November 1, 2004, from

<http://www.wardlemclean.co.uk/articles/brandsecrets.htm>

- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ellwood, I. (2000). *The essential brand book*. London, UK: Kogan Page.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago: CBS College Publishing.
- Jenkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). UK: Alden Press.
- Galal, A., & Shirley, M. (1994). *Does privatization deliver?: highlights from a world bank conference*. Washington, D.C: The World Bank.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1997). *Leveraging the corporate brand*. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (2002). *Branding across borders*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hanson, A. H. (1960). *Public Enterprise and Economic Development*. London: Routledge & Kegan Paul, Ltd.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, 356-365.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard Business Review*, (February), 128-134.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003a). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003b). The cycles of corporate branding: the case of the LEGO company. *California Management Review*, 46(1), 6-26.
- Heald, D. (1990). The Relevance of Privatisation to Developing Countries. *Public Administration and Development*, 10(1), 3-18.
- Hemming, R., & Mansour, R. (1988). Is Privatisation the Answer? *Finance and Development*, 25(3), 31-33.
- Hinds, M., & Pohl, G. (1991). *Going to Market: Privatization in Central and Eastern Europe*.

- Washington DC, NW: Technical Department, The World Bank.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London, UK: Macmillan Press.
- Ind, N. (2001). *Living the brand*. London, UK: Kogan Page.
- Inskip, I. (2004). Corporate branding for small to medium-sized businesses – a missed opportunity or an indulgence?. *Journal of Brand Management*, 11(5), 358-365.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century*. New York, NY: Palgrave.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication* (10th ed.). New York, NY: Free Press.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York, NY: Quebecor.
- Kolter, P. (1984). *Marketing Management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 159-174.
- Leitch, S., & Richardson, N. (2003). Corporate branding in the new economy. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1065-1079.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). *Principle of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 317-339.
- Mandal, R. (1994). *Privatisation in the Third World*. New Delhi: Vikas Publishing.
- McKenna, S. (2000). Commercialisation, corporatisation and privatisation - The transformation of government enterprises as a feature of globalisation: A case study of scientific research. *Management Research News*, 23(2-4), 92-94.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. London, UK: Macmillan Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. London, UK: Thames & Hudson.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2001). *Marketing Communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Randall, G. (1997). *Branding*. London, UK: Kogan Page.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?. *Journal of Marketing*, 68(October), 126-141.
- Scalapino, R., A., Seizaburo, S., & Wanandi, J. (1985). *Asian economic development--present and future*. California: Institute of East Asian Studies, University of.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Schmitt, B., & Simonsen, A. (1997). *Marketing aesthetics – the strategic management of brands, identity, and image*. New York, NY: Free Press.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1992). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56 (January), 46-71.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications* (3rd ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Smith, P. R. (1998). *Marketing Communication* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (1997). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stuart, H., & Jones, C. (2004). Corporate branding in marketspace. *Corporate Reputation Review*, 7(1). 84-93.
- Thailand Top 100 Advertisers. (2004). *The Advertising Book 2004*, Vol. 16. Bkk: PCP Asia, p.319.
- To be confirmed: privatization plans are laid. (2004). *Euromoney*, 35(423).
- Urban, G. L., & Star, S. H. (1991). *Advanced marketing strategy: Phenomena, analysis, and decision*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London, UK: Prentice-Hall.
- Vuylsteke, C. (1988). Techniques of Privatisation of State-owned Enterprises. *The World Bank Report*, Vol. 1, 1-40.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior Theory and Practice* (3rd ed.). IL: Richard D. Irwin.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1992). *Advertising principles and practice* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising principles and practice* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

“กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค”

ส่วนที่ 1 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. จำกัด (มหาชน)

3. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ชื่อ – นามสกุล
 - ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
 - ขอบข่ายความรับผิดชอบในบริษัท

4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
 - องค์กรมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารงานองค์กรอย่างไร
 - องค์กรมีวิสัยทัศน์และภารกิจ (Corporate Vision and Mission) อย่างไร
 - อะไรคือเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
 - บุคลิกภาพ (Corporate Personality) ที่ต้องการให้คนภายนอกรับรู้คือบุคลิกภาพแบบใด
 - มีการวางตำแหน่งองค์กรให้เป็นแบบใด
 - องค์กรมีวัฒนธรรมและมีค่านิยม (Corporate Culture and Value) ในการปฏิบัติงานอย่างไร
 - สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
 - กลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด (Target Group) ขององค์กรคือใคร
 - คู่แข่งทางการตลาดขององค์กรเป็นใครบ้าง

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ
 - องค์กรมีนโยบาย (Corporate Policy) อย่างไรก่อนที่จะมีการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ
 - องค์กรมีวิสัยทัศน์และภารกิจ (Corporate Vision and Mission) อย่างไรก่อนที่จะมีการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ
 - เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ก่อนมีการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจคืออะไร
 - ก่อนที่จะมีการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ บุคลิกภาพ (Corporate Personality) ที่ต้องการให้คนภายนอกรับรู้คือบุคลิกภาพแบบใด
 - ก่อนที่จะมีการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ มีการวางตำแหน่งองค์กรให้เป็นแบบใด

- ก่อนที่จะมีการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ องค์กรมีวัฒนธรรมและมีค่านิยม (Corporate Culture and Value) ในการปฏิบัติงานอย่างไร
 - เหตุผลในการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจคืออะไร
 - วัตถุประสงค์ในการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจคืออะไร
 - ผลที่ได้รับจากการแปลงสภาพมาสู่บริษัทธุรกิจ ในด้านของศักยภาพในการบริหารงาน การปฏิบัติงาน และการให้บริการเป็นอย่างไร
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building)
- ท่านใช้วิธีการใด ในการสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
 - เหตุผลที่ทำให้ต้องสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งคืออะไร
 - ท่านใช้วิธีการใด ในการสร้างชื่อเสียง (Corporate Reputation) สร้างเอกลักษณ์ (Corporate Identity) ที่โดดเด่น และสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) ที่ดีให้กับองค์กร
 - ท่านมีแนวทางและขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร หรือไม่ อย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร (Marketing Communications for Corporate Brand Building)
- 1.1 ท่านมีแนวทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กร หรือไม่ อย่างไร
 - 1.2 ท่านคิดว่าการใช้การสื่อสารที่หลากหลายจะทำให้ ปตท. เป็นที่รู้จักหรือไม่ อย่างไร
 - 1.3 ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร หรือสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีความจำเป็นหรือไม่ อย่างไร
 - 1.4 ท่านมีแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร หรือสร้างชื่อให้กับองค์กรอย่างไร
 - 1.5 ท่านมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร หรือสร้างชื่อให้กับองค์กร
 - 1.6 ท่านมีแนวทางในการสื่อสารวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กร และเอกลักษณ์องค์กร ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กร บ้างหรือไม่ อย่างไร
 - 1.7 กลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร หรือสร้างชื่อให้กับองค์กรคือใคร
 - 1.8 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร หรือสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีอะไรบ้าง
 - 1.9 งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท

- 1.10 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร หรือสร้างชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร คืออะไร
- 1.11 แนวทางของกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กร หรือสร้างชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ปตท. ในอนาคตคืออะไร

ส่วนที่ 2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแล เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. จำกัด (มหาชน)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ชื่อ – นามสกุล
 - ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
 - ขอบข่ายความรับผิดชอบในบริษัท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัทที่รับผิดชอบ
 - ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กร
 - ความจำเป็นในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ ปตท. หรือ ทศท.
 - วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของ ปตท. หรือ ทศท.
 - การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ปตท. หรือ ทศท.
 - กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ปตท. หรือ ทศท.
 - ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ปตท. หรือ ทศท.
 - กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ปตท. หรือ ทศท.
 - เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ปตท. หรือ ทศท.
 - งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ปตท. หรือ ทศท.
 - ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ปตท. หรือ ทศท.
 - การวัดผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับ ปตท. หรือ ทศท.
 - แนวทางเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรในอนาคตให้กับ ปตท. หรือ ทศท.

แบบสอบถาม

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจาก
รัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:

กรุณา ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 20-25 ปี 2) 26-30 ปี 3) 31-35 ปี
 4) 36-40 ปี 5) 41-45 ปี 6) 46-50 ปี
3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน หรือระดับการศึกษาสูงสุด
 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น / เทียบเท่า
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / เทียบเท่า 4) ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า
 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3) รับราชการ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน 6) อื่นๆ ระบุ
.....
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 1) 5,000 บาท หรือต่ำกว่า 2) 5,001-10,000 บาท
 3) 10,001-15,000 บาท 4) 15,001-20,000 บาท
 5) 20,001-25,000 บาท 6) สูงกว่า 25,000 บาท
.....
6. ท่านรู้จักบริษัทต่อไปนี้หรือไม่
ก. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [PTT] 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก
ข. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [TOT] 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก

หมายเหตุ:

ถ้าท่านรู้จักองค์กรครบทั้ง 2 แห่งข้างต้น โปรดตอบคำถามในข้อต่อไป

ถ้าท่านไม่รู้จักองค์กรครบทั้ง 2 แห่งข้างต้น ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

คำชี้แจง: สำหรับข้อ 1-3 กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับทราบถึงการแปลงสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาสู่บริษัทธุรกิจของบริษัทต่อไปนี้หรือไม่

คำชี้แจง: การแปลงสภาพองค์กร คือ การเปลี่ยนองค์กรรัฐวิสาหกิจตามที่มีกฎหมายจัดตั้งขึ้น ให้มาอยู่ในรูปแบบของบริษัท จำกัด หรือ บริษัท มหาชน จำกัด โดยมีการเปลี่ยน “ทุน” ของรัฐวิสาหกิจเดิม มาเป็น “หุ้น” ของบริษัท ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงแนวทางการบริหาร การดำเนินการ ความรู้สึคนึกคิด และวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินการ และเปิดโอกาสให้มีการระดมทุนจากตลาดทุนได้โดยสะดวก

ก) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

ข) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

2. ท่านรับทราบถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงทางองค์กร หลังจากที่มีการแปลงสภาพองค์กรของบริษัทต่อไปนี้หรือไม่

ก) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

ข) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

3. ท่านทราบว่าบริษัทต่อไปนี้ ปัจจุบันมีโครงสร้างทางองค์กรที่เป็นแบบบริษัทธุรกิจเอกชน

ก) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

ข) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

4. เมื่อก้าวถึงบริษัทดังต่อไปนี้ ท่านนึกถึงบริษัทใดบ้าง

คำชี้แจง: กรุณาเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ก) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานน้ำมัน ปิโตรเคมี และก๊าซธรรมชาติในประเทศไทย

1) นึกถึงบริษัท.....เป็นอันดับหนึ่ง

2) นึกถึงบริษัท.....เป็นอันดับสอง

3) นึกถึงบริษัท.....เป็นอันดับสาม

ข) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม และสารสนเทศในประเทศไทย

1) นึกถึงบริษัท.....เป็นอันดับหนึ่ง

2) นึกถึงบริษัท.....เป็นอันดับสอง

3) นึกถึงบริษัท.....เป็นอันดับสาม

5. ท่านเคยรับทราบถึงข้อมูลองค์กรในด้านต่างๆ ของบริษัทดังต่อไปนี้หรือไม่

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ก) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ท่านเคยรับทราบถึง.....	ทราบ	ไม่ทราบ
5.1 วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ว่า “เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่องมุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ และเป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยความรับผิดชอบ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย”		
5.2 สโลแกนของบริษัทที่ว่า “กล้าคิดไกล เพื่อไทย” และ/หรือ “พลังไทย เพื่อไทย”		
5.3 ธุรกิจของบริษัทที่ดำเนินกิจการด้านพลังงานครบวงจร คือ น้ำมัน ปิโตรเคมี และก๊าซธรรมชาติ		
5.4 โฆษณาองค์กรหรือโฆษณาเพื่อสังคมของบริษัท เช่น ชุด “25 ปี ปตท.” และ/หรือ ชุด “แวนตา”		
5.5 กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของบริษัท เช่น โครงการค่ายเยาวชน “พลังไทยรักษ์สิ่งแวดล้อม”, โครงการปลูกป่า, โครงการ “ขับปลอดภัย ถึงบ้านสุขใจ”, และ/หรือ โครงการห้องสมุด ปตท.		

ข) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ท่านเคยรับทราบถึง.....	ทราบ	ไม่ทราบ
5.6 วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ว่า “เป็นองค์กรที่ก้าวทันโลกและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ”		
5.7 สโลแกนของบริษัทที่ว่า “โครงข่ายโทรคมนาคมไทย เพื่อคนไทย”		
5.8 ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์ภายในและระหว่างประเทศ และ ธุรกิจโครงข่าย		
5.9 โฆษณาองค์กรหรือโฆษณาเพื่อสังคมของบริษัท เช่น ชุด “ตาลี”, ชุด “ดอกทอม” ชุด “หอม”, ชุด “ส้มตำ” และ/หรือ ชุด “โปงลาง”		
5.10 กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของบริษัท เช่น โครงการ “ไทยก้าวไกล หัวใจใส่นัด”, โครงการอบรมอินเทอร์เน็ตชุมชน, และ/หรือ โครงการ “โรงเรียนไอทีกับ ทศท”		

6. ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ดังต่อไปนี้ว่าเป็นของบริษัทใด

คำชี้แจง: กรุณาเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด



1) รู้จัก คือ บริษัท..... 2) ไม่รู้จัก



1) รู้จัก คือ บริษัท..... 2) ไม่รู้จัก

7. ท่านรู้จักบริษัทดังต่อไปนี้จากแหล่งที่มาใดบ้าง (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึของท่านมากที่สุด

ก) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

- 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร
 5) อินเทอร์เน็ต 6) ป้ายโฆษณา 7) จดหมาย/การ์ด 8) เพื่อน/ญาติ
 9) ศูนย์บริการลูกค้า 10) กิจกรรมต่างๆ 11) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร
 5) อินเทอร์เน็ต 6) ป้ายโฆษณา 7) จดหมาย/การ์ด 8) เพื่อน/ญาติ
 9) ศูนย์บริการลูกค้า 10) กิจกรรมต่างๆ 11) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

คำชี้แจง: สำหรับข้อ 1-4 กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึของท่านมากที่สุด

*** **ปตท.** หมายถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), และ
ทศท. หมายถึง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อการแปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาสู่องค์กรธุรกิจของบริษัทต่อไปนี้อย่างไร

ท่านมีความคิดเห็นว่า...	ปตท.					ทศท.				
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.1 การแปลงสภาพสามารถเพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้แก่บริษัทได้										
1.2 บริษัทที่แปลงสภาพสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับภาครัฐได้										
1.3 บริษัทที่แปลงสภาพสามารถลดหนี้สาธารณะที่เกิดจากการประกอบกิจการรัฐวิสาหกิจให้กับภาครัฐ										
1.4 บริษัทที่แปลงสภาพส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน										
1.5 การแปลงสภาพส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน										
1.6 บริษัทที่แปลงสภาพสามารถให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงานได้										

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจต่อไปนี้อย่างไร

ท่านมีความคิดเห็นว่า...	ปตท.					ทศท.				
	มากที่สุด		น้อยที่สุด			มากที่สุด		น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.1 ท่านรู้สึกดีกับบริษัท										
2.2 ท่านชื่นชมและนับถือบริษัท										
2.3 ท่านไว้วางใจในตัวบริษัท										
2.4 ท่านอยากสนับสนุนสินค้าและบริการของบริษัท										
2.5 บริษัทมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง										
2.6 สินค้าหรือบริการของบริษัทมีคุณภาพสูง										
2.7 สินค้าหรือบริการของบริษัทคุ้มค่าต่อเงินที่ต้องสูญเสียไป										
2.8 บริษัทมีเสถียรภาพทางการเงินที่มั่นคง										
2.9 ท่านอยากเข้าร่วมลงทุนกับบริษัท										
2.10 บริษัทมีโอกาสในการเติบโตสูง										
2.11 บริษัทมีสินค้าและบริการที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง										
2.12 บริษัทมีผู้บริหารที่มีความสามารถ										
2.13 ท่านคิดว่าบริษัทมีวิสัยทัศน์ในการทำงานที่ชัดเจนสำหรับอนาคต										
2.14 บริษัทรู้จักหิยบฉวยโอกาสจากข้อได้เปรียบทางตลาด										
2.15 บริษัทมีระบบการจัดการและมีการบริหารงานที่ดี										
2.16 เป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย										
2.17 พนักงานของบริษัทมีอริยาศัยและมีการให้บริการที่ดี										
2.18 บริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม										
2.19 บริษัทให้ความสำคัญ และรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม										
2.20 บริษัทมีมาตรฐานการให้บริการในระดับสูง										

3. ท่านมีความคิดเห็นกับวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจต่อไปนี้
อย่างไร

ก) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ...	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1
3.1 เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันครบวงจร					
3.2 เป็นบริษัทธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก					
3.3 เป็นบริษัทธุรกิจต่อเนื่องมุ่งไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ					
3.4 เป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยความรับผิดชอบ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย					
3.5 กล้าเสี่ยงและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่					
3.6 ใส่ใจในรายละเอียดและความเที่ยงตรง					
3.7 ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ					
3.8 ไม่มีพฤติกรรมก้าวร้าวและไม่ฉวยโอกาส					
3.9 นำให้ความสนับสุนนและยอมรับในผลงาน					
3.10 ให้ค่าตอบแทนและมีโอกาสในการเติบโตสูง					
3.11 มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม					
3.12 เด็ดขาด แน่วแน่					

ข) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ...	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1
3.13 เป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำ					
3.14 สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่					
3.15 เข้าใจและส่งมอบบริการที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด					
3.16 กล้าเสี่ยงและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่					
3.17 ใส่ใจในรายละเอียดและความเที่ยงตรง					
3.18 ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ					
3.19 ไม่มีพฤติกรรมก้าวร้าวและไม่ฉวยโอกาส					
3.20 นำให้ความสนับสุนนและยอมรับในผลงาน					
3.21 ให้ค่าตอบแทนและมีโอกาสในการเติบโตสูง					
3.22 มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม					
3.23 เด็ดขาด แน่วแน่					

4. ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร

ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดต่อไปนี้ อย่างไร	ปตท.					ทศท.				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด					มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.1 รู้สึกดีกับโฆษณาของบริษัท										
4.2 รู้สึกดีกับการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ										
4.3 รู้สึกดีกับกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น										
4.4 รู้สึกดีกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท										
4.5 รู้สึกดีกับรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือ คูปองรางวัลของบริษัท										
4.6 รู้สึกดีกับการส่งจดหมายหรือเอกสารของบริษัท										
4.7 รู้สึกดีกับบริการที่สาขา และ พนักงานของบริษัท										
4.8 รู้สึกดีกับคำพูดและบริการที่ได้รับจากการติดต่อทางโทรศัพท์กับพนักงานของบริษัท										
4.9 รู้สึกดีกับบริการทางเว็บไซต์										
4.10 รู้สึกดีกับการเปิดโอกาสให้สามารถแสดงความคิดเห็นกับบริษัทได้ทางเว็บไซต์ จดหมาย อีเมล โทริกส์ และ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center)										

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสลิตตา ทยลิจิต เกิดเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ.2522 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2544 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546 และจบการศึกษาในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย