

ความรู้ในตราสินค้าและความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์

การไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Brand Knowledge and Opinion on Logo of Metropolitan Electricity Authority
among Bangkok Metropolitan

เมธี ภูศรี *

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ในตราสินค้าและความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม 210 คน จากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต (เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตคลองเตย และเขตบางเขน) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออภิปรายผลข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำชื่อ ตราสัญลักษณ์ และสีเอกลักษณ์ขององค์กร รวมถึงชื่อย่อภาษาไทยของการไฟฟ้านครหลวงได้ ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) กลุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อ การไฟฟ้านครหลวง เป็นอันดับแรกมากที่สุด และยังพบว่ามีการระลึกถึงการไฟฟ้านครหลวงในเชิงบวกมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านองค์กร และด้านการบริการ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงล้วนเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งสิ้น ประกอบด้วย “ด้านคุณสมบัติ” (Attribute) “ด้านคุณประโยชน์” (Benefit) และ “ด้านทัศนคติ” (Attitude) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง ที่มีผลเชิงบวกมากเป็นอันดับแรก คือประเด็น “การไฟฟ้านครหลวงมีความมั่นคง”

ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ สามีความโดดเด่นสะดุดตา สามารถสื่อความหมายถึงองค์กรได้ และยังมีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดวางองค์ประกอบได้สมดุลสวยงาม รวมถึงเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงทำให้ง่ายต่อการจดจำ และยังมีรูปแบบที่มีความทันสมัย

* เมธี ภูศรี

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Abstract

The Education Research “Brand Knowledge and Opinion on Logo of Metropolitan Electricity Authority among Bangkok Metropolitan” has the following objectives: 1) To explore knowledge in brand MEA of people in Bangkok 2) To survey the opinion on logo of MEA from people in Bangkok.

This research is a survey method, for collection data by questionnaire from the sample size of 210 people in 6 area (Bangkapi, Minburi, Ladprao, Laksi, Klong Toei and Bangkhen) selected by the convenience sampling method. Sample dataware analyzed by using Descriptive Statistical Analysis, Percentage, Average and Standard Deviation, present the data in the table to discussion. The Results found that the sample know about Brand awareness in terms of brand recognition. Most people can remember the name, logo, corporate identity colors and initials Thai language of the MEA.

Brand awareness in terms of brand recall, the sample recalled the name Metropolitan Electricity Authority (MEA) the most It was also found that there is a positive memory to the for both corporate and services.

The MEA brand has a positive image are of “Attribute”, “Benefit” and “attitude”. In detail the highest image is “MEA stability” Opinions on logo of MEA mentioned the distinguished color, eye-catching can be conveyed to the organization. And a simple, uncomplicated style with a beautifully balanced composition. Includes a logo that

is unique. It’s easy to remember It also has a modern style.

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันทั้งองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจล้วนแล้วแต่มีสิ่งแสดงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน ที่เรียกว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ และนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้พบเห็นแทบทั้งสิ้น โดยตราสัญลักษณ์ คือสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในการใช้เป็นตัวสื่อที่เป็นลักษณะแทนตัวตน ในการที่จะแสดงให้ผู้พบเห็นสามารถเชื่อมโยงไปถึงยังตัวบุคคล องค์กร สินค้า บริการ หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ตราสัญลักษณ์นั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทน

การไฟฟ้านครหลวง คือองค์กรรัฐวิสาหกิจ มีหน้าที่รับผิดชอบการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับประชาชนหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจ มีพื้นที่บริการใน 3 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ แต่ทว่าหน่วยงานที่ใช้ชื่อมีคำว่า “การไฟฟ้า” นั้น ไม่ได้มีเพียง “การไฟฟ้านครหลวง” (กฟน.) เพียงเท่านั้น แต่ยังมี “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” (กฟภ.) ที่มีหน้าที่จำหน่ายไฟฟ้าในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ แต่ยกเว้น 3 จังหวัดข้างต้น และ “การไฟฟ้าฝ่ายผลิต” (กฟผ.) ซึ่งมีหน้าที่ผลิตไฟฟ้าใช้ภายในประเทศไทย โดยจัดส่งให้กับทั้งการไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จำหน่ายไปยังประชาชน

โดยทั้ง 3 การไฟฟ้า แม้จะมีความเกี่ยวพันกัน แต่ก็ทำหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน และแน่นอนว่าย่อมทำการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นองค์กรของตนเองออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างกัน แต่ด้วยชื่อขององค์กรที่มีความใกล้เคียงกันนั้น ก็มีความเป็นไปได้ว่าอาจเกิดความสับสนขึ้นสำหรับผู้รับสารได้ ซึ่งความสับสนนั้นอาจจะเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและลบต่อองค์กร

ในปี 2556 การไฟฟ้านครหลวงได้มีการปรับปรุงรูปแบบของตราสัญลักษณ์ใหม่ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สร้างการจดจำ และสร้างความแตกต่าง การ

ไฟฟ้านครหลวงได้เริ่มปฏิบัติการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสัญลักษณ์ รวมถึงเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความแตกต่างจากองค์กรด้านไฟฟ้าอื่น ภายใต้ภาพลักษณ์ที่มีการปรับปรุงใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้นผ่านภาพยนตร์โฆษณา และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ โดยสื่อสารภายใต้ข้อความหลัก (Key Message) คือ “ระบบไฟฟ้ามั่นคง บริการมั่นใจห่วงใยสังคม”

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากการตระหนักรู้ในตราสัญลักษณ์ (Brand Awareness) ซึ่งได้แก่ การจดจำได้ (Brand Recognition) และการระลึกได้ (Brand Recall) รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีต่อตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ทั้งในด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) และด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยจะมีการนำตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงมาใช้ประกอบการศึกษาด้วย เนื่องจากตราสัญลักษณ์ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างสามารถแสดงความเป็นตัวตนได้เด่นชัดที่สุด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงไปพร้อมกัน ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ในตราสินค้าและความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จำนวน 5,686,252 คน (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2556 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยนำร่อง ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่สามารถวิเคราะห์ทางสถิติได้ คือ 210 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากเขตการปกครองรวม 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเอง ร่วมกับผู้ช่วยวิจัย โดยเลือกเก็บข้อมูลในพื้นที่ 6 เขต คือ เขตบางกอกปิ เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตคลองเตย และเขตบางเขน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 210 คน จึงกำหนดโควต้าเฉลี่ยเขตละ 35 คน ใช้การเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานที่ตั้งของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ของ 6 เขต เขตละ 35 ชุด รวม 210 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (2.1) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า และ (2.2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 210 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เตรียมความพร้อมสำหรัผู้แจกแบบสอบถาม ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถอธิบาย ชี้แจง และตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ในพื้นที่แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานที่ตั้งของบริษัท และหน่วยงานต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออภิปรายผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร จากการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.3 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 31.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 37.6 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ร้อยละ 37.1 มีอาชีพรับราชการมากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.1 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ในตราสินค้า

2.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

การจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ร้อยละ 97.1 รู้จักการไฟฟ้านครหลวง มีเพียงเล็กน้อยมากที่ไม่รู้จักการไฟฟ้านครหลวง

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ร้อยละ 93.8 จดจำตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงได้ และมีเพียงเล็กน้อยที่จดจำตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงไม่ได้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จดจำชื่อย่อแบบภาษาไทยของการไฟฟ้านครหลวงได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 70.5 และจดจำชื่อย่อแบบภาษาไทยของการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ ร้อยละ 29.5

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จดจำชื่อย่อภาษาอังกฤษของการไฟฟ้านครหลวงได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 38.1 และจดจำชื่อย่อภาษาอังกฤษของการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ ร้อยละ 61.9

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จดจำหมายเลขโทรศัพท์ศูนย์กลางข้อมูล (Call Center) ของการไฟฟ้านครหลวงได้ถูกต้อง ร้อยละ 28.1 และจดจำหมายเลขโทรศัพท์ศูนย์กลางข้อมูล (Call Center) ของการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ ร้อยละ 71.9

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จดจำพื้นที่ให้บริการของการไฟฟ้านครหลวงได้ถูกต้อง ร้อยละ 32.4 และ

จดจำพื้นที่ให้บริการของการไฟฟ้านครหลวงไม่ได้ ร้อยละ 67.6

พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อของการไฟฟ้านครหลวงได้ถูกต้องว่า “สี่ส้ม” มากที่สุด ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 80.3 และจดจำเป็นสีอื่นที่ไม่ถูกต้องรองลงมา คือ สีแดง สีเหลือง สีฟ้า สีม่วง สีชมพู สีเทา สีเขียว และสีทองตามลำดับ

การระลึกถึงตราสินค้า

พบว่าเมื่อกล่าวถึงชื่อองค์กรด้านพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย จะนึกถึงชื่อ “การไฟฟ้านครหลวง” เป็นอันดับแรก มากที่สุด ร้อยละ 45.4 รองลงมานึกถึงชื่อ “การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ร้อยละ 22.4 และรองลงมาจนถึงชื่อ “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ร้อยละ 10.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงการไฟฟ้านครหลวงในเชิงบวกมากที่สุด ร้อยละ 85.6 รองลงมาเป็นการระลึกถึงแบบไม่มีทิศทาง ร้อยละ 11.6 และมีการระลึกถึงในเชิงลบเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 2.8 โดยในจำนวนที่มีการระลึกถึงในเชิงบวกนั้น เป็นด้านองค์กร ร้อยละ 53.0 และเป็นด้านบริการ ร้อยละ 32.6

2.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน มีภาพลักษณ์ตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ในภาพรวมเป็นเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงเป็นเชิงบวกทุกด้าน คือ “ด้านคุณสมบัติ” “ด้านคุณสมบัติ” และ “ด้านทัศนคติ”

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง ในประเด็น “สีของตราสัญลักษณ์ สามารถสื่อถึงองค์กรด้านพลังงานไฟฟ้า” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ

ประเด็น “มีรูปแบบที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน” มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือประเด็น “สามารถนำไปใช้งานได้ อย่างยาวนาน” กับประเด็น “สามารถจดจำได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ย 3.91 และน้อยที่สุดคือประเด็น “รูปแบบมีความทันสมัย” มีค่าเฉลี่ย 3.59

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงมีความชัดเจนในด้านเอกลักษณ์ตรา (Brand Identity) แต่ยังคงขาดเนื้อหาของตรา (Brand Content) จากการศึกษพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าในส่วนของ การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำชื่อ ตราสัญลักษณ์ และสีเอกลักษณ์ขององค์กร รวมถึงชื่อภาษาไทยของการไฟฟ้านครหลวงได้ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุต ศรีสมัย (2545) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า โลโก้ (Logo) และสโลแกน เป็นสิ่งที่ถูกใช้ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สามารถจดจำข้อมูลเชิงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติพื้นฐานของการไฟฟ้านครหลวง (Brand Content) ได้ เช่น ชื่อย่อภาษาอังกฤษ หมายเลขโทรศัพท์ศูนย์กลางข้อมูล (Call Center) และพื้นที่ให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งให้เห็นว่าขาดการสื่อสารข้อมูลเชิงรายละเอียดหรืออาจจะยังทำการสื่อสารไม่มากพอ อาจเป็นผลจากการไฟฟ้านครหลวงเน้นการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งข้อจำกัดคือมีเวลาสั้น จึงไม่สามารถใส่ข้อมูลเชิงรายละเอียดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะสุภา ประภาไพรัช (2550) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไฟฟ้านครหลวง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงตราสินค้าในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) กลุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อ การไฟฟ้านครหลวง เป็นอันดับแรกมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงองค์กรด้านพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการไฟฟ้านครหลวงมีการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับประภทธุรกิจได้อย่างชัดเจน จนทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของการตระหนักถึงตราสินค้า ที่กล่าวถึงการระลึกถึงตราสินค้าในระดับสูงสุด (Top of Mind) คือตราแรกในดวงใจที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด ๆ เป็นการตระหนักที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น และอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงสินค้าที่อยู่ในหมวด (Category) สินค้านั้น (Aaker, 1991) เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยที่ทำให้ได้รับการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อ (Name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) จากสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา โปสเตอร์ ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้า จุดบริการบริเวณสำนักงาน รถบริการสีส้ม และพนักงาน เป็นต้น จึงทำให้มีการระลึกถึงชื่อ การไฟฟ้านครหลวงได้เป็นอันดับแรกก่อนชื่อขององค์กรอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารตราสินค้าที่ว่า “เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ ผู้บริโภค จะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด” (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) นอกจากนี้ยังพบว่ามีการระลึกถึงการไฟฟ้านครหลวงในเชิงบวกมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านองค์กร และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงข้อความเชื่อมโยงกับการไฟฟ้านครหลวง เช่น พลังงาน กระแสไฟฟ้า สีส้ม ตราสัญลักษณ์พระที่นั่งอนันตสมาคมกับเสาไฟฟ้า รถซ่อมไฟฟ้าสีส้ม และแสงสว่างในเมืองหลวง อาจเป็นเพราะการไฟฟ้านครหลวงมีบริการทางด้านพลังงาน

ไฟฟ้า และถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างย่อมเกิดประสบการณ์ตรงจากการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ว่า ความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยสิ่งที่สามารถบ่งบอกความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนี้ได้คือการที่ผู้บริโภคสามารถทำการระลึก (Recall) ข้อมูลของตราสินค้านั้นได้ จาก 3 ทาง คือ 1) ประสบการณ์ตรง 2) การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า และ 3) การสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller, 1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงโดยรวมเป็นเชิงบวก

จากการศึกษาพบว่า การไฟฟ้านครหลวงมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ล้วนเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งสิ้น ประกอบด้วย “ด้านคุณสมบัติ” (Attribute) “ด้านคุณประโยชน์” (Benefit) และ “ด้านทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อธิบายได้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ 2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) และ 3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง ที่มีผลเชิงบวกมากเป็นอันดับแรก คือประเด็น “การไฟฟ้านครหลวงมีความมั่นคง” ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่การไฟฟ้านครหลวงเป็นองค์กรของรัฐที่ก่อตั้งมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ มีบริการในด้านสาธารณูปโภคที่มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตของประชาชน จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ในเรื่องดังกล่าวปรากฏขึ้นชัดเจนที่สุดและ

เกิดการเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นภาพลักษณ์ “ด้านทัศนคติ” (Attitude) สอดคล้องกับแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ว่า การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ คือ การประเมินภาพรวมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะถูกยอมรับได้มากกว่าทัศนคติที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ตรง (Keller, 1993) จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ด้านทัศนคติในเชิงบวกจนเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่ง จึงทำให้เกิดการส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกในภาพรวมตามมา

ตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงมีความโดดเด่นช่วยสร้างการจดจำ

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ สีที่มีความโดดเด่น สะดุดตา สามารถสื่อความหมายถึงองค์กรได้ และยังมีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดวางองค์ประกอบได้สมดุลสวยงาม รวมถึงเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงทำให้ง่ายต่อการจดจำ และยังมีรูปแบบที่มีความทันสมัย ซึ่งทั้งหมดถือเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี (สุมีตรา ศรีวิบูลย์, 2547) โดยสามารถสรุปได้ว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คือมีการจดจำตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย เช่น สี โลโก้ แต่ยังไม่สามารถจดจำข้อมูลเชิงรายละเอียดที่เกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง เช่น หมายเลข Call Center, พื้นที่ให้บริการ และการระลึกถึงตราสินค้านั้น การไฟฟ้านครหลวงจะถูกระลึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงองค์กรด้านพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย ในด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ที่ชัดเจนที่สุดคือ “การไฟฟ้านครหลวง

มีความมั่นคง” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ “ด้านทัศนคติ” สำหรับตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงนั้น ถือได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. การไฟฟ้านครหลวง ควรเน้นใช้การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสม เพื่อสร้างการจดจำในรายละเอียดคุณสมบัติตราสินค้าของการไฟฟ้านครหลวงให้มากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มากขึ้น และต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การไฟฟ้านครหลวงมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นเชิงบวก แต่ยังคงต้องเพิ่มเติมการสื่อสารภาพลักษณ์ในระยะต้น “การไฟฟ้านครหลวงมีการดำเนินงานโปร่งใส ปราศจากคอร์รัปชัน” เนื่องจากยังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในทุกประเด็นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารังนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ดังนั้นในการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษารเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ในตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อศึกษารับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้าการไฟฟ้านครหลวงให้มีความโดดเด่นแตกต่าง สร้างการรับรู้และจดจำที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับประชาชนต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ลักษณะสุภาพระภาไพรัช. การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
การไฟฟ้านครหลวง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- วรุณ ศรีสมย์. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์ = Corporate identity. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
Core Function.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
New York, NY.: The Free Press.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*
Journal of Marketing – January 1993 (Volume 57)
-