

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนองค์กรทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมาก เป็นผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ พัฒนาสินค้าและบริการ ปรับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ และดำเนินการสื่อสารทางการตลาดให้ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด และประสบความสำเร็จมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ด้วยการทำให้เขาเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานที่สุด หรืออีกนัยหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจในภาพรวมให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคนั่นเอง

คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) นั้น โดยทั่วไปหมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ ดังนี้

พงษ์เทพ วรจิโกคาทร (2537) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวก และ/หรือ ลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม

दनัย จันทรเจ้าฉาย (2545) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง

(Reality) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกร่วมตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตัวสถาบัน (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และยังเป็นเหมือนสิ่งสะท้อนว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้า (Brand) ไตตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง หรือเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงนับเป็นพื้นฐานที่องค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น ได้สัมผัส และมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี สิ่งปรากฏให้เห็นนั้นจะเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กรและตัวสินค้า โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า จะยังมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินธุรกิจในภาพรวมขององค์กร

หากจะมองในมิติของความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว นับได้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเสมือนองค์รวมของความเชื่อถือที่จะสามารถช่วยให้ประชาชนหรือผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (ชุดาภา ภัทรกรรม, 2551) ในทางกลับกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงเป็นทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวองค์กร ซึ่งได้ทำหน้าที่ส่งมอบหรืออยู่เบื้องหลังสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงควรที่จะขับเคลื่อนภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าไปพร้อมๆ กันอย่างสอดคล้องและประคับประคองให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนั้น

ยังมีความจำเป็นที่จะต้องระวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าแต่ละตัวย่อมมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะ มีคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ไม่สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

หากจะกล่าวถึงองค์กรธุรกิจของไทยที่ดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน และยังสามารถรักษาภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาผู้บริโภค จนเกิดเป็นความผูกพันที่เชื่อมโยงเข้ากับผู้คนในสังคมไทยมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานแล้ว องค์กรที่สำคัญขององค์กรหนึ่งก็คือ “บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ซึ่งในเบื้องต้นได้ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่มี “ตราสินค้าสิงห์” เป็นตราสินค้าหลักขององค์กร

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งจากเดิมคือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเบียร์ไทยเจ้าแรก โดยถือกำเนิดขึ้นมากกว่า 77 ปี และในปัจจุบันยังเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ของประเทศไทยและครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 60% (นิตยสารแบรนด์เอจ, 2553) ความแข็งแกร่งของบริษัทและการสร้างตราสินค้า “สิงห์” ให้ยิ่งใหญ่อยู่ในใจผู้บริโภคและสร้างความภูมิใจให้คนไทยมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานนั้น จำเป็นต้องเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. ความมีวิสัยทัศน์กว้างไกลของพระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้งเบียร์สิงห์ ที่มองว่าเบียร์ไทยตราสิงห์จะต้องเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมและอยู่กับคนไทยตลอดกาล แม้ในขณะนั้น การดื่มเบียร์ยังเป็นของใหม่สำหรับคนไทย และยังไม่อยู่ในความนิยมก็ตาม
2. การมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยเลือก “สิงห์” ซึ่งเป็นสัตว์ในวรรณคดีไทยและจัดว่าเป็นสัตว์ชั้นสูงมาใช้เป็นตราสินค้า ถึงแม้ว่าในขณะนั้นจะมีกระแสวัฒนธรรมต่างชาติที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างมาก
3. ความมีมานะ อดทนและยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร เมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจและทางธุรกิจต่างๆ
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยึดหลักส่งเสริมการกีฬาและวัฒนธรรมไทย รวมถึงกีฬาสมัยใหม่มาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามาโดยตลอด
5. การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของรสชาติและบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบรับกระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ ทางบริษัทก็ยังคงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “ตราสิงห์” ไว้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะไปจำหน่าย ณ แห่งใดในโลก

6. การปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะความเป็นจริง โดยได้ปรับโครงสร้างใหม่เป็นครั้งแรกในรอบ 70 ปี ตั้งแต่ถือกำเนิดมา (นิสสาร โลกสุทธิ, 2551)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจหลักของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มาจากการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทแอลกอฮอล์เป็นหลัก โดย “เบียร์สิงห์” มีจุดยืนที่ชัดเจนคือ เน้นความเป็นไทย ความดั้งเดิม และยังเป็นตราสินค้าที่ถูกฝังรากเกี่ยวกับมุมมองให้เป็นสินค้าที่เน้นเรื่องรสชาติ โดยมีภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะสุ่ม นุ่มนวล มีคำขวัญหรือสโลแกนที่อยู่ในความทรงจำของคนไทยว่า “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” หรือ “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” ด้วยเหตุนี้ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในเรื่องของสินค้ากลุ่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการที่ “เบียร์สิงห์” สามารถรักษาระดับผู้นำในการเป็น The Most admired Brand ได้อย่างต่อเนื่อง ตามที่นิตยสารแบรนต์เอจ ฉบับเดือนมกราคม 2553 ได้สำรวจไว้ และล่าสุดนิตยสารแบรนต์เอจ ฉบับเดือนมีนาคม 2553 ก็ได้จัดให้ “ตราสินค้าสิงห์” ได้เป็น 1 ใน 6 Heritage Brand ของเมืองไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมเบียร์ในเมืองไทยก็ต้องพบกับอุปสรรคต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น ก่อให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัว สถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอน รวมถึงการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อปี 2551 และการปรับขึ้นภาษีเบียร์เมื่อเดือนพฤษภาคมเป็น 27% นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่วนใหญ่หันมาห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบในทางลบโดยตรงต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ทั้งสิ้น ทั้งนี้ เป็นผลให้สภาพตลาดเบียร์โดยรวมที่มีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาทนั้น ตีดลงในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา และในสิ้นปี 2553 นี้ทางบริษัทอาจตีดลงถึง 8% อีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ซึ่ง นิสสาร โลกสุทธิ (2551) ผู้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ได้สรุปจากนิตยสารสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในช่วงเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ไว้เป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. โครงสร้างการบริหารงานในองค์กร ได้มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการบริหารงาน โดยเปิดโอกาสให้นักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินเข้ามาร่วมธุรกิจ ไม่จำกัดแต่เพียงเครือญาติ ในตระกูลบุญรอดอย่างแต่ก่อน อีกทั้งยังเปลี่ยนชื่อองค์กร ซึ่งจากเดิม คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

2. การเปิดตัวสินค้าใหม่ ที่นำเสนอผ่านคนรุ่นใหม่กับการใช้ชีวิตที่ทันสมัย มีการปรับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น มีการทำกิจกรรมพิเศษที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และปรับโลโก้ให้ดูอ่อนเยาว์ลง

3. การก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเลือกใช้วัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อม (Culture Approach) กับผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand) ควบคู่กันไป มีการเปิดตัวทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) คนใหม่ ได้แก่ นาตาลี เกลโบวา นางงามจักรวาลปี 2005 และ วีเจ ซิงห์ ซึ่งเป็นโปรกอล์ฟระดับโลก

4. การพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร ได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา บริษัทได้ลงทุนกับพนักงานต่อคนมากกว่า 1 หมื่นบาทต่อปี เพื่อให้ได้รับการอบรมตามหลักสูตรและมีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เป็นการช่วยเปิดวิสัยทัศน์ของพนักงานให้กว้างยิ่งขึ้นด้วย

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งที่ผ่านมานั้น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ทำการประชาสัมพันธ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์ความเป็นไทยมาโดยตลอด แต่ในปัจจุบัน ได้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่าเดิม กล่าวคือ ต้องการสร้างตราสินค้าให้ก้าวไปสู่เวทีระดับโลก โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เผยแพร่ไปทั่วโลก เช่น การเข้าเป็นผู้สนับสนุนงานประกวด นางงามจักรวาลปี 2005 การเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาต่างๆ ในต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้วางเป้าหมายไว้ว่า ภายใน 5 ปี “ตราสินค้าสิงห์” จะต้องติดอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มผู้บริหารของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ยังได้มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่จะขยายสายธุรกิจไปสู่ประเภทใหม่ๆ อย่างเช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน รวมไปถึงในสายธุรกิจอื่นๆ ที่จะทำให้อตราสินค้าสิงห์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากขึ้น และยังเป็นการปูพื้นฐานให้กับบริษัทที่กำลังจะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคต ทำให้บริษัทได้มีการปรับสัดส่วนการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากเดิมที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 85% ให้เหลือเพียง 70% และเพิ่มสัดส่วนของเครื่องดื่มไม่มี

แอลกอฮอล์จาก 15% ให้เป็น 20% และคงเหลืออีก 10% ไว้สำหรับธุรกิจอื่นๆ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2553)

สำหรับการก้าวเข้าไปสู่ธุรกิจในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และธุรกิจประเภทอื่นๆ ดังที่บริษัทต้องการนั้น จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์หนึ่งที่ทางบริษัทเลือกใช้อย่างชัดเจนคือ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ซึ่งหมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งให้ความสำคัญกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขององค์กร เมื่อมีการพัฒนาสินค้าประเภทใหม่หรือรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาดแล้ว ก็จะใช้ชื่อของตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีและมีความแข็งแกร่งอยู่แล้วนั่นเอง (Keller, 1998) โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กลยุทธ์การขยายตราสินค้านี้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขายในห้างสรรพสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจาก 120 สินค้า ในปี ค.ศ. 1977 เป็น 175 สินค้า ในปี ค.ศ.1984 ซึ่ง 40% ของสินค้าใหม่ที่ถูกออกสู่ท้องตลาดนั้น มาจากการขยายตราสินค้า (Aaker, 1990) ซึ่งการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้านี้ก็นับเป็นวิธีการสำคัญวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด รักษาความเป็นผู้นำ และดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างแข็งแกร่งต่อไป

การนำกลยุทธ์ดังกล่าวเข้ามาใช้นั้น ทำให้บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีสินค้าใน ความรับผิดชอบจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งตามประเภทของสินค้าออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีตราสินค้าอยู่ในความรับผิดชอบ 5 ตัว ได้แก่ “สิงห์ลาเกอร์เบียร์” “สิงห์ไลท์” “ลีโอบีเยอร์” “ไทเบียร์” และ “อีสานเบียร์”
2. กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และสินค้าเพื่อสุขภาพ ทางบริษัทได้ขยายตราสินค้า และรับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ “โซดาสิงห์” “น้ำดื่มสิงห์” รวมทั้ง “เครื่องดื่มเสริมสุขภาพป๊อปปี้”
3. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ ซึ่งทางบริษัทได้ขยายธุรกิจออกไปเมื่อไม่นานมานี้ ได้แก่ “เสื้อผ้าสิงห์ไลท์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มไลฟ์ สไตล์ ที่แตกต่างไปจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมอย่างสิ้นเชิง “ร้านอาหารเอส.33 (EST.33)” และ “ข้าวพันธุ์”

สำหรับสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ถือเป็นสินค้าหลักของทางบริษัท ที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ทำให้สินค้าที่ขยายออกมาในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และสายธุรกิจ เช่น เสื้อผ้า นั้น มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยที่สินค้าเหล่านี้ ก็ล้วนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ หรือ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็หมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวนั้น จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกันไป โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกทำการศึกษาสินค้าที่เกิดจากการขยายตราสินค้าทั้งสิ้น 3 ชนิด ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. **โซดาสิงห์** เป็นสินค้าตัวแรกที่บริษัทได้ขยายตราสินค้าออกมาจากกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมี Key Message ที่ชัดเจนและติดหูคนไทยมาโดยตลอดคือ “ทุกหยดซ่า โซดาสิงห์” และสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดโซดาได้อย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากถึง 97% (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2553) อีกทั้งยังสามารถจัดการกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นผลจากการรณรงค์ลดการดื่มสุรา และกฎหมายสุราที่เข้มงวดมากขึ้น ทำให้สัดส่วนของอัตราการเติบโตของโซดา มีการปรับลดลงตามอัตราการเติบโตของสุรา รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มหันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา โซดาสิงห์ยังไม่มี การเน้นการทำตลาดโซดามากนัก จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ทำให้ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เริ่มกลับมาปรับแนวทางการตลาดใหม่อีกครั้ง มีการจัดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าใหม่ โดยเลือกเอากลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองในตอนแรกขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ วัยรุ่นที่มีอายุ 15-25 ปี และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มโซดาเปล่าๆ เพียงอย่างเดียว และกลุ่มผู้บริโภคที่มักใช้โซดาผสมกับน้ำผลไม้ และน้ำหวาน นอกจากนี้ โซดาสิงห์ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย

2. **น้ำดื่มสิงห์** เป็นตราสินค้าแรกๆ ที่เกิดขึ้นมาในตลาดน้ำดื่ม และยังเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมาก หากเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทน้ำดื่มด้วยกัน อย่างเช่น น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ น้ำดื่มคริสตัล หรือน้ำดื่มช้าง อย่างไรก็ตาม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่ม ก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้อย่างมาก เนื่องจากตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย มีการแข่งขันที่ค่อนข้างชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ โดยภาพรวมการแข่งขันในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันที่สูงถึง 18,000

ล้านบาท (นิตยสาร Positioning, 2553) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเป็นแรงดึงดูดให้บริษัทอื่นๆ ที่ผลิตน้ำดื่ม ออกมากระดุนยอดขายของตนเอง ซึ่ง บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ก็เช่นเดียวกัน นอกจากที่บริษัทได้สร้างคำขวัญ “น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์” ให้ติดหูคนไทยแล้ว น้ำดื่มสิงห์ยังได้เน้นเรื่องของคุณภาพและตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ได้มีการปรับโลโก้น้ำดื่มให้ดูอ่อนละมุนขึ้น เน้นเรื่องความรักความห่วงใยของคนในครอบครัว เนื่องจากการสื่อสารที่เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่เป็นมากกว่าน้ำดื่ม โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ชีวิต การใส่ใจ ความห่วงใยที่มีต่อคนที่รักนั้น จะทำให้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ง่ายขึ้น และเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

3. เสื้อผ้า “สิงห์ โลฟ” เป็นการขยายตราสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดและสาขาการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้นำในธุรกิจประเภทเครื่องดื่มนั้น ได้ขยายตราสินค้าออกมายังกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในมุมหนึ่งนั้น สิงห์ โลฟ ได้อาศัยความแข็งแกร่งของ ตราสิงห์ เป็นตัวผลักดัน (Driver Role) และในอีกมุมหนึ่ง ทางบริษัท ได้ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์สิงห์ โลฟ เป็นเครื่องมือสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าตราสิงห์ให้ดูมีความเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ซึ่งจากเดิมที่ตราสินค้าจำกัดตัวเองอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มนานา และตราสินค้าสิงห์ยังถูกมองว่าเป็นตราสินค้าสำหรับคนมีอายุ และไม่ได้รับความนิยมมากนักในหมู่คนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ การขยายตราสินค้าในครั้งนี้ ยังมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งถือเป็นบริษัทแม่ ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย โดยเสื้อผ้าของสิงห์ โลฟ นั้น แบ่งออกเป็นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มวัยทำงาน และเสื้อผ้าสำหรับใส่ลำลอง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่ กลุ่มผู้ชายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ผู้ที่นิยมชมชอบในวิถีชีวิตสมัยใหม่ และมุ่งมั่นไม่ยอมแพ้ในความเป็นตัวของตัวเอง

แม้บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จะเป็นบริษัทที่ยิ่งใหญ่ ดำเนินกิจการมาช้านาน แต่การหันมาเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าในหลายๆ กลุ่มสินค้านั้น ก็อาจมีผลกระทบทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีต่อองค์กรได้ เนื่องจากการขยายตราสินค้านั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลากหลายประการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ อาทิ ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ขยาย หรืออิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำ

การขยายตราสินค้า สำหรับองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการขยายตราสินค้าเป็นอย่างดีนั้น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงความสามารถขององค์กรในการเพิ่มยอดขายและความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ แต่ในบางองค์กรที่ไม่ประสบผลสำเร็จนั้น อาจมีสาเหตุมาจากการขยายตราสินค้าที่ไม่มีความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า เดิมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ที่ออกมา จนทำให้สินค้าหลักหรือสินค้าเดิมถูกลดความเข้มแข็ง ลงไป ส่งผลเสียไปถึงภาพลักษณ์องค์กรในสายตาผู้บริโภคด้วย และดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ภาพลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน ดังนั้น จึงเป็นที่ น่าศึกษาอย่างยิ่งว่า การที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้เลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มี สินค้าออกมาหลากหลายประเภท และต่างสายธุรกิจเช่นนี้แล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ขยาย ออกมานั้นจะเป็นอย่างไร ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรซึ่งจากเดิมที่มีเครื่องหมายแอลกอฮอล์ เป็นสินค้าหลักหรือไม่ ทั้งนี้ ก็เพื่อที่จะสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ ตราสินค้า รวมทั้งการขยายตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคู่แข่ง เป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ เป็นอย่างไร
4. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าคู่แข่ง
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของโชดาสิ่งหีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
2. ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
3. ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ ไลฟ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
4. ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ โชดาสิ่งหี น้ำดื่มสิงห์ และกลุ่มธุรกิจอื่น คือ เสื้อผ้าสิงห์ ไลฟ์ โดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง รวมถึงศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-65 ปี จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร และยังเป็นเหมือนสิ่งที่สะท้อนตัวบริษัทว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร โดยในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึงภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เมื่อบริษัทได้ขยายตราสินค้าออกไปและให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ มากขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ “โชดาสิ่งหี” “น้ำดื่มสิงห์” และ “เสื้อผ้าสิงห์ ไลฟ์”

การขยายตราสินค้า หมายถึง การใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมในการเชื่อมโยงความรู้สึกจากตราสินค้าที่ได้รับความนิยมชื่นชอบไปยังสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ตลอดจนช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ตราสินค้าเดิม คือ เบียร์สิงห์ และตราสินค้าที่ขยาย ได้แก่ “โซดาสิงห์” “น้ำดื่มสิงห์” และ “เสื้อผ้าสิงห์ โลฟ”

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรือเป็นความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยการวิจัยครั้งนี้ศึกษาว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ “โซดาสิงห์” “น้ำดื่มสิงห์” และ “เสื้อผ้าสิงห์ โลฟ” อย่างไร รวมถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับนักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณาและนักการตลาด โดยนำแนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการขยายตราสินค้า (Brand Extension) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมขององค์กรที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ต้องการขยายตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในสาขาต่างๆ ได้ศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภายหลังจากขยายตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมที่เหมาะสมต่อไป