

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากฎหมายของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่ได้ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าออกไปยังสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่ โซดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ และเสื้อผ้าสิงห์ ไลฟ์ ทั้งนี้ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบัน องค์กรเจ้าของตราสินค้าต่างกำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีสินค้าและบริการออกสู่ท้องตลาดมากมาย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และทำให้การตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ทุกองค์กรต่างเร่งพัฒนาสินค้าและบริการของตน รวมถึงใช้กลยุทธ์ด้านราคาของตนให้ดีเทียบเท่ากับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ จนลืมที่จะคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมักมีความคล้ายคลึงกัน และมีราคาที่อยู่ในระดับเดียวกันด้วย ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ อาจแก้ไขได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเจ้าของตราสินค้า ตลอดจนคุณค่าขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ก่อนจะทำการศึกษารายละเอียดดังต่างๆ นั้น ควรทำความเข้าใจถึงความหมายของภาพลักษณ์ก่อน ดังนี้

ความหมายของภาพลักษณ์

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... 0 5 ต.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 219111
เลขเรียกหนังสือ.....



ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) หรือ ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรหรือสถาบันนั่นเอง

คำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล สถานที่ องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนืองสร้างเองก็ได้

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจ และการเกิดความรู้สึก (ทั้งทางบวกและทางลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนา ปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือได้ไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวก็ได้ แล้วแต่ประสบการณ์นั้น

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

Philip Kotler (1996) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราสัมผัส (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

Daniel J. Boorstein (1970) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดที่ดี มองเห็นสิ่งต่างๆ ดีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วไม่สามารถทำให้ดีเลิศอย่างนั้นได้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดตามคำอธิบายดังกล่าว จึงควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

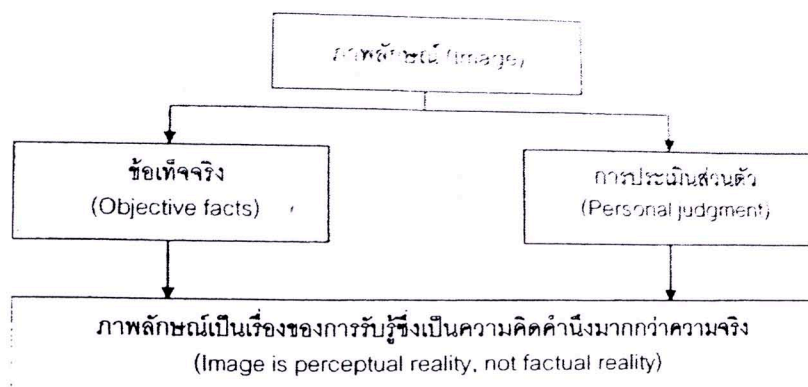
1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น
2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้น ควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์นั้นควรจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย
4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้

- ชัด ไม่เลือนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย
5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้
 6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ควรมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆ ได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ได้ดังรูป

รูปที่ 2.1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎี และปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไทเท็ก จำกัด.

ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้า และ/หรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จะมีแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนนั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทั้งนี้ เพราะประชาชนเป้าหมายแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที่องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

ประเภทของภาพลักษณ์

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสถาบัน (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุกๆ องค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชนเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อสินค้าเท่านั้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือ ภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร (How a company looks) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็ คือ ภาพขององค์กรที่ประชาชนเป้าหมายคิดว่าเขาเป็น (Corporate image is what audiences think they see) ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจาก การวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจจะมีมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชน ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงาน ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ใบเสร็จรับเงินของบริษัทที่ซับซ้อนที่สร้างความสงสัยให้กับลูกค้า ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร และโดยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้นจึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้หรือที่ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดคำนึงอย่างถาวร

ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้า (Brand) ไตรตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่านได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและ/หรือบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ นั้น อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ในปัจจุบัน ประเภทของภาพลักษณ์ที่ได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมไปถึงผู้บริหารองค์กรอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆ โดยตรง ทั้งในเชิงธุรกิจและการบริหารงานขององค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Keller (2003) ได้กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือเป็นผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรนั้นๆ ที่มีต่อสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรนั้นๆ ใช้ในการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร ผู้ถือหุ้น และบุคคลกลุ่มอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงที่องค์กรนั้นๆ มีและชื่อเสียงขององค์กรนี้เองที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ

ภาพลักษณ์องค์กรในความหมายของ Dowling (2004) คือ การประเมินซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ที่นับไม่ถ้วน โดยจะมีลักษณะเป็นความประทับใจทั้งหมดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้บริโภคจะประกอบขึ้นส่วนของการรับรู้แต่ละอย่างเกี่ยวกับองค์กรขึ้นเป็นการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่ใช่สิ่งที่องค์กรนั้นๆ เชื่อว่าตนเองเป็นหรือมี หากแต่ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความรู้สึกและความเชื่อเกี่ยวกับองค์กรในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์หรือการสังเกตการณ์เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภค อันมีลักษณะเป็นทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับองค์กร ที่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละคนยึดถือ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคแต่ละคนจึงอาจมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ เป็นผลทำให้องค์กรหนึ่งๆ สามารถมีภาพลักษณ์องค์กรได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละราย

จากการศึกษาวิจัยในอดีตถึงปัจจุบัน ได้มีผู้นิยามภาพลักษณ์องค์กรไว้แตกต่างกันไปในหลายแนวทาง โดย Abratt และ Mofokeng (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าของบริษัทที่ต้องการการจัดการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งหากภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางที่น่าพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กรก็จะช่วยเสริมองค์กรให้มียอดขายรับมากขึ้น ผ่านการเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรในหมู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรที่ดียังมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ลงทุนจากแหล่งต่างๆ ด้วย ตลอดจนพนักงานในอนาคต ทั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรยังมีส่วนช่วยลดอิทธิพลในทางลบที่เกิดขึ้นจากบรรดาคู่แข่งทางธุรกิจ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุผลกำไรในระดับที่สูงยิ่งขึ้นได้

Daniel J. Boorstein (1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่า เป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน และการใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบใด

อาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งเป็นการรับรู้ที่ผู้รับสาร มีการให้ความหมายที่เกิดจากการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่างๆ ทั้งในด้านสถานะทางการเงินของบริษัท การจัดการทรัพยากรบุคคล การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการประเมินผลความสำเร็จขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในระยะเวลาหนึ่ง และเมื่อเกิดความประทับใจต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ก็จะนำไปสู่ชื่อเสียงองค์กรในที่สุด (Fomburn, 1996)

ในแง่ของผู้บริโภค เมื่อเกิดทัศนคติหรือภาพลักษณ์ในเชิงบวกแล้ว มีความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบทบาทโดยรวมขององค์กรในสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรปฏิบัติต่อพนักงาน ผู้ถือหุ้น และคนในชุมชน ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรอาจพิจารณาได้จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ สินค้าที่องค์กรผลิต กิจกรรมที่องค์กรทำ และวิธีการจัดการต่อสิ่งที่สื่อสารถึงผู้บริโภค (Keller, 2003)

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีก

ลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ หรือจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน
3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวงไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง
4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

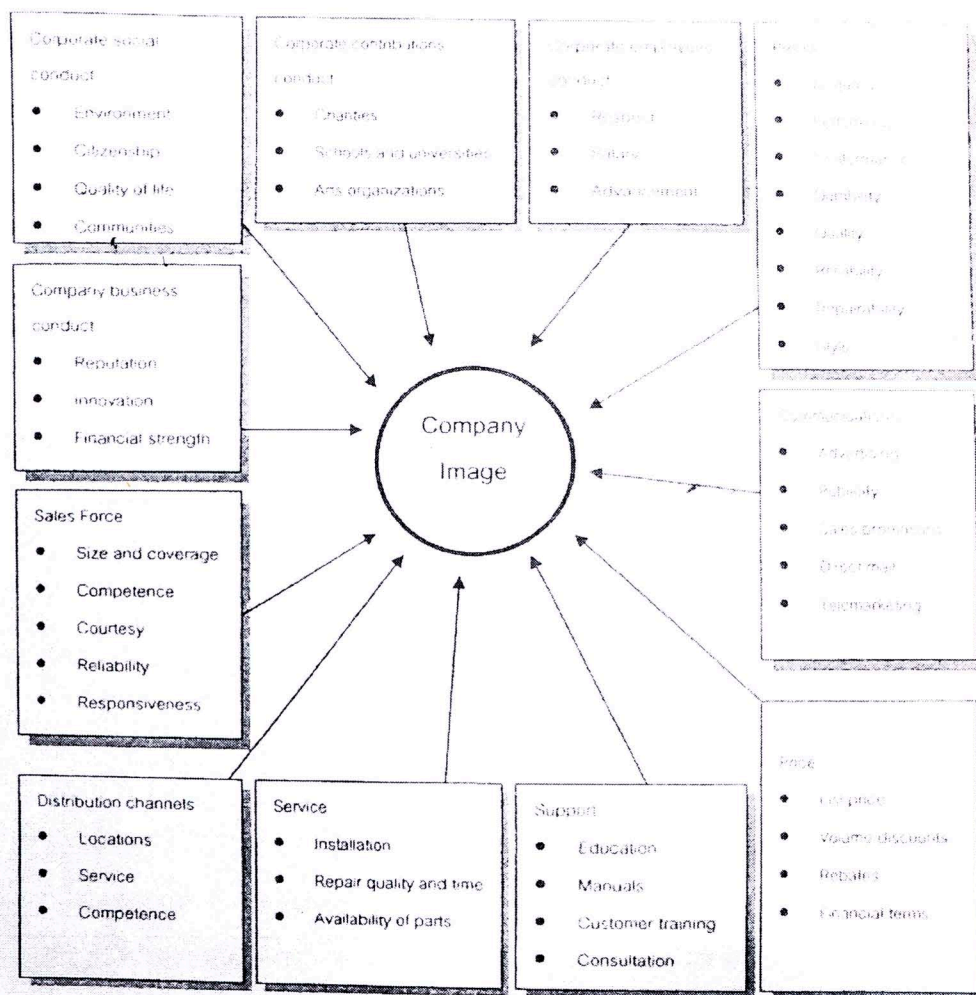
6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

Keller (2003) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of Corporate Image) ว่ามีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ **ปัจจัยด้านสินค้า (Product)** ทั้งในด้านคุณลักษณะ การใช้งาน ความคงทน คุณภาพ รูปแบบ และความสามารถที่จะซ่อมแซมได้ **การสื่อสาร (Communications)** เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์ **ราคา (Price)** เช่น การลดราคา ส่วนลดการให้เงินคืน (Rebate) และรูปแบบทางการเงินอื่นๆ **การเป็นผู้สนับสนุน (Support)** ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า การเป็นที่ปรึกษา **การบริการ (Service)** ทั้งในด้านการติดตั้ง และการมีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการในการซ่อมแซม **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)** เช่น สถานที่ตั้ง การให้บริการ ความสามารถ **พนักงานขาย (Sales Force)** ในแง่ของจำนวนและความครอบคลุมในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความสามารถ **การดำเนินงานทางด้านธุรกิจขององค์กร (Company Business Conduct)** เช่น ความมีชื่อเสียง ความเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรม การมีจุดแข็งทางการเงิน การบริหารงานอย่างมีคุณภาพ **การดำเนินงานทางด้านสังคมขององค์กร (Corporate Social Conduct)** เช่น การดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์กับคนในสังคม การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในสังคม **การดำเนินงานทางด้านความช่วยเหลือสังคมขององค์กร (Corporate Contributions' Conduct)** ทั้งในด้านการกุศล การช่วยเหลือโรงเรียนและมหาวิทยาลัย หรือองค์กรทางด้านศิลปะ และการ **ปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กร (Corporate Employees' Conduct)** ในด้านการให้ความเคารพในตัวพนักงาน การให้ความเอาใจใส่ดูแลด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.2)

Keller (2003) ได้กล่าวว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงด้วยคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) 3) คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (Values and programs)

4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) โดยมีรายละเอียดการเชื่อมโยงของแต่ละมิติ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Keller, K.L. (2003) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.539.

1. คุณสมบัติคุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) หมายถึง การที่ตราสินค้าองค์กรสามารถกระตุ้นการสร้าง ความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งไปยังผู้บริโภคเข้ากับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ตราสินค้า Hershey's เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ประเภทช็อคโกแลต หรือเชื่อมโยงเข้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้า (Type of user) เช่น การเชื่อมโยงรถยนต์ BMW เข้ากับผู้ที่มีลักษณะ "Yuppies" หรือกลุ่มหนุ่มสาวที่มี

การศึกษาดี และมีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สูง เป็นต้น การเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage situation) และการเชื่อมโยงกับทัศนคติ (Attitude) เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Sony เข้ากับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากตราสินค้าองค์กรนั้นไปเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กร เข้ากับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible attributes / Abstract benefits) ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับแต่ละประเภทสินค้าได้มาทดแทน เช่น เชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรเข้ากับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะด้าน สามารถสร้างความน่าตื่นเต้นหรือเป็นกิจกรรมที่น่าสนุกสนาน การสร้างขึ้นด้วยมาตรฐานการผลิตที่ทันสมัย การมีจุดเด่นทางด้านนวัตกรรม หรือสามารถแสดงออกถึงความเป็นผู้นำในตลาดนั้นๆ ได้ เป็นต้น

สำหรับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related corporate image associations) นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับการมีคุณภาพสูง (A high-quality corporate image association) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่า องค์กรมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในตลาด ซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงด้วยการนำเสนอความมีคุณภาพของสินค้านั้นนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับนวัตกรรม (An innovative corporate image association) คือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรมีความสามารถในการพัฒนาและผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าล้ำสมัย มีการพัฒนาแผนการทางการตลาดที่มีความแตกต่าง สดใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรนั้นๆ ยังมีการลงทุนในการทำวิจัยพัฒนา และลงทุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตสินค้าที่มีความก้าวหน้าล้ำสมัย ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรนี้ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จึงทำให้องค์กรต่างๆ มากมายทั่วโลกมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ในด้านการมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัยให้แก่องค์กรของตน เช่น Canon หรือ Phillips ที่ต่างก็มีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอันทันสมัยทั้งสิ้น

2: พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships)

นอกจากสินค้าขององค์กรจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้แล้ว การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรยังสามารถมาจากการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของพนักงานภายในองค์กรได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิกของพนักงานของแต่ละองค์กรก็จะทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการขององค์กรของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กรนั้น จะต้องเริ่มสร้างจากพนักงานภายในองค์กรก่อน เนื่องจากพนักงานจะเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปสู่บุคคลภายนอก เช่น พนักงานของร้าน Starbucks ที่สามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสอดคล้องไปกับเอกลักษณ์องค์กร ในแง่ของการเป็นร้านกาแฟที่มีสินค้าคุณภาพดี และมีการบริการที่ยอดเยี่ยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องใส่ใจให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กรและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น นอกจากจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในแง่บวกแล้ว ยังช่วยให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้น การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (A customer-focused corporate image association) หรือการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อดูแลเอาใจใส่ มีความห่วงใย และพร้อมรับฟังทุกๆ ปัญหา ความคิดเห็นและข้อติชมของลูกค้าอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน

3. คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (Values and programs)

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับคุณค่าและการวางแผนการขององค์กรในมิตินี้ เป็นการสะท้อนถึงคุณค่า แผนการหรือแนวทางขององค์กรที่มักไม่ได้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยตรง เช่น การที่องค์กรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งการนำเสนอปรัชญา และแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจไปยังผู้บริโภค พนักงานและสาธารณชน เช่น การที่องค์กรต่างๆ จัดกิจกรรมการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (An environmentally concerned corporate image association) หรือแม้แต่การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (A socially responsible corporate image association) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เป็นต้น



4. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) นอกจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังอาจสร้างความเชื่อและการรับรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรขึ้นมาได้ โดยจะเป็นความเชื่อมั่นว่า องค์กรนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการและนำเสนอความพึงพอใจให้กับตนเองได้ ทั้งในด้านการออกแบบและการจัดส่งสินค้าต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงเข้ากับชื่อเสียงองค์กรด้วย ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate expertise) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสามารถขององค์กรในการผลิตและขายสินค้า รวมถึงการให้บริการต่างๆ 2) ความไว้วางใจได้ขององค์กร (Corporate likability) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบ น่าดึงดูดใจ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีความก้าวหน้าต่อไปไม่หยุดนิ่ง

จากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งทั้ง 4 ประการที่กล่าวมา เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำในตลาด ช่วยสร้างคุณค่าให้องค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม การสร้างให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือในองค์กรและในคุณสมบัติของสินค้า จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูงจะช่วยให้บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรช่วยปกป้องรักษาความน่าเชื่อถือให้องค์กร เช่น หน่วยงานภาครัฐบาล ทั้งยังช่วยดึงดูดให้พนักงานที่มีคุณภาพอยากมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานและเกิดความภักดีกับองค์กร นอกจากนี้ ชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่งจะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้เมื่อตราสินค้าเกิดปัญหา (Brand Crisis) อีกด้วย

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะ รัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำหรือไม่ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต เกี่ยวข้องกับโครงสร้างภาษี เกี่ยวข้องกับสัมปทาน เกี่ยวข้องกับการออกกฎหมาย การยกเลิกกฎหมายจะอยู่ที่รัฐบาล การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The Press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชน ทั้งนี้ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณา หรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non government Organization NGO) กลุ่มสมาชิกรายบุคคล ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะว่าการกลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่างๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการ ที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงสร้างของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคมเป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจ เพราะถ้าหากไม่สร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้านกิจกรรมที่เราจะทำอาจไม่เกิดขึ้นได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือนักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมาย และการยกเลิกกฎหมาย ถ้าหากว่าเราไม่สร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางฉบับอาจมีผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจของเราได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพึงพอใจที่จะขอความคิดเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็น (Issue) ขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักจะไปสัมภาษณ์เพื่อความความคิดเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เขาเข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมในเชิงต่อต้านธุรกิจ ก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็นลูกค้ามีความเข้าใจและรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำความดีต่อสังคม การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมจะทำให้เราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับคามชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีการตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย (Passive Communities) หรือชุมชนที่ไม่มีการต่อต้าน นิ่งเฉยกับการดำเนินธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างที่ดีหรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใดๆ ก็ตาม องค์กรประกอบสำคัญจะต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานก็จะมีผลความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัทโง่เขลาของบริษัทของตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าคนที่บริษัทคู่แข่งโง่เขลาของบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใดๆ ก็ตามที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มาก และไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อยๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสับสน และยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงทางด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือทางการเงิน การลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้าได้ก็ไม่ได้เต็มตามจำนวนที่ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยก็จะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียนเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่งๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งก็หมายความว่า องค์กรนั้นได้แก่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยกว่าองค์กรอื่นๆ

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มลูกค้า (Suppliers) หมายถึงบุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมมีคุณภาพดีต่อไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคู่แข่งทางธุรกิจนั้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้า ก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่างๆ ซึ่งมักจะมีความสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กร อาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

ความสำคัญของภาพลักษณ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับองค์กรทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนลงหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และเป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชนต่อไป โดยความสำคัญของภาพลักษณ์นั้น สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) คือ

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรสินค้า และ/หรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้า เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากบุคคลนั้นๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดี บุคคลก็จะมองข้าม หรือมองอย่างมีอคติว่าดี แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดีแล้วนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่ ดังนั้น การที่องค์กร สินค้า และ/หรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้การยอมรับสนับสนุนทุกสิ่งที่องค์กรทำ พร้อมทั้งจะทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวแทนองค์กรคอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นๆ แทนองค์กรด้วย

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) สำหรับสินค้า ที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากไปกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินค้านั้นยังมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม จึงเป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ค่อนข้างมาก หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจ รวมทั้งความร่วมมือและการสนับสนุนด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข ก็อาจส่งผลเสียจนถึงขั้นต้องเลิกกิจการไปก็ได้ ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นั้น จึงควรเข้าใจหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ถึงแม้ภาพลักษณ์องค์กรนั้นจะไม่สามารถกำหนดได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินขึ้นจากความเชื่อและความรู้สึกส่วนตัว แต่ตัวองค์กรเองก็สามารถวางแผนและกำหนดการบริหารองค์กรของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวองค์กร ส่งผลให้องค์กรนั้นๆ มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับ และไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรฝ่ายต่างๆ อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและความสำเร็จขององค์กรนั้นๆ ได้ในที่สุด และนอกจากนักการตลาดจะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ก็ควรจะต้องศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่องค์กรเป็นเจ้าของอยู่ เพื่อความเชื่อมโยงที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น จะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้ง ความหมาย ประเภท และมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เอง ที่เป็นบ่อเกิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนสุดท้ายจะเป็นการอธิบายถึงการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะบริหารจัดการตราสินค้าของตนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคต่อไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ Apple ผู้บริโภคจะนึกถึงความ เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน ความสนุกสนาน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจนึกถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็นึกถึงเหมือนกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น อาทิเช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ Volvo ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นึกถึงรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น (Keller, 1998)

ในขณะที่ Low และ Lamb (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น และ Biel (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มของคุณสมบัติและการเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ทั้งนี้ คุณสมบัติดังกล่าวจะต้องสื่อความหมายได้ด้วย

นอกจากนี้ D. Aaker (1991) ยังเสริมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้าได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและสามารถดึงข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ กลับมาได้ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งให้กับสินค้าได้ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบอกถึงเหตุผลในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ ทั้งในเชิงของ

คุณลักษณะของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้าได้และ 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการประเมินค่าของสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการให้เหตุผลกับผู้บริโภคสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งในสภาพความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ก็ได้ ความคิดเหล่านี้จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดกลุ่มทางความคิดที่เชื่อมโยงเข้ากับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดเป็นประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยอาจจะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะเชิงหน้าที่ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงไม่อาจมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกันได้ทั้งหมด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (1992) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ อาจแสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท การกระทำและการแสดงออกของบริษัท เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Idea) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจจะท่อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทและตราสินค้านั้น
4. ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภคบริโภค เช่น Vodka จะมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการดื่มในงานปาร์ตี้หรือสถานบันเทิง ภาพลักษณ์สถานการณ์การใช้นี้เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างกว้าง และเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ และการพบเห็นจากโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การใช้ที่เหมาะสม

แต่ละองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้าและตราสินค้านั้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภท ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถแสดงออกมาในลักษณะที่ไม่เป็นคำพูด (Nonverbal) ก็ได้ โดยจะแสดงออกมาในรูปของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ง่าย เมื่อเห็นสัญลักษณ์ดังกล่าว สัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในลักษณะของรูปภาพ จะสามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ที่ธุรกิจมีลักษณะจับต้องไม่ได้ การใช้สัญลักษณ์จะทำให้ตราสินค้ามีลักษณะจับต้องได้มากขึ้น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาถึงแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ในขณะที่ Keller (1998) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการเชื่อมโยงปมปมข้อมูลต่างๆ เข้ากับปมปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นความหมายของตราสินค้านั้นขึ้น

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น มีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า กล่าวคือ การเชื่อมโยงช่วยให้ผู้บริโภคประมวลผลและดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยการเชื่อมโยงจะเป็นเหมือนการสรุปข้อมูลต่างๆ จำนวนมากเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการรำลึกจดจำ และที่สำคัญการเชื่อมโยงตราสินค้าก่อให้เกิดเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้น เมื่อการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

และในแง่ของบริษัทผู้ผลิตตราสินค้านั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่จะเป็นเหมือนเกราะป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าบางอย่าง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้ มักเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นโดยตรง และสุดท้ายการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นรากฐานที่ทำให้ตราสินค้าสามารถขยายตราสินค้าไปยังสินค้าใหม่ได้อย่างประสบความสำเร็จ

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (1993) ได้จำแนกประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Associations) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes) 2) การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits) และ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติ (Attitudes)



การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes)

คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ คือ ลักษณะต่างๆ ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของตราสินค้าในการพิจารณา เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related Attributes) คือ ส่วนประกอบที่จำเป็นในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือวัตถุประสงค์ของการบริการ โดยคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นจะถูกแบ่งแยกออกตามประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น N8 สามารถเล่น MP4 ได้ นอกจากนั้น คุณสมบัติเหล่านี้ ยังแบ่งออกเป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น มีสีสันท่างๆ ในสินค้าเครื่องสำอาง และคุณสมบัติที่เป็นส่วนเสริม (Optional Features) เช่น กลิ่นหอมจางๆ ที่ใส่ลงในเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non product – related Attributes) คือ ลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่สินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านราคา (Price Information) ผู้บริโภคมักมีความเชื่อที่แข็งแกร่งต่อราคาสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน เขาจะใช้ข้อมูลด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และลักษณะภายนอกของสินค้า (Appearance) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ซึ่งแสดงออกมาทางลักษณะประชากร (Demographic factor) อาทิเช่น เพศ อายุ สัญชาติ และรายได้ของผู้ใช้ตราสินค้า เป็นต้น และ ลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic factor) เช่นทัศนคติที่มีต่ออาชีพ ทรัพย์สินสมบัติ สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น 4) สถานการณ์การใช้สินค้า (Usage Imagery) เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาของการใช้สินค้า เช่น ใช้ในช่วงเช้า หรือช่วงเย็น หรืออาจเป็นสถานที่ที่ใช้สินค้านั้น เช่น ใช้ภายในบ้าน หรือใช้นอกบ้าน เป็นต้น

โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์การใช้ตราสินค้า เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้านั้น เช่น จากการใช้ตราสินค้า หรือ จากการได้คลุกคลีกับผู้ที่ใช้ตราสินค้าโดยตรง หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการรับชมโฆษณา ที่มีกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นผู้แสดงแบบ หรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น การบอกต่อ (Word of mouth)

นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้า ยังเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์สอดคล้องกับสิ่งที่เขาเป็นหรือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น

การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits)

คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related Attributes) ทั้งนี้ เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกับหน้าที่การใช้งานของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มแบรนด์ รังนกผสมคอลลาเจนมีประโยชน์ในการช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย
2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมักจะมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related Attributes) เช่นกัน อาทิ กลิ่นหอมของดอกไม้บนานาชนิดในแชมพู Clairol Herbal Essences สร้างประสบการณ์ในการสระผมที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค
3. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า (Non product – related

Attributes) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการความประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อประเภทของสินค้าและบริการ ที่สามารถสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ผู้สวมนาฬิกา Rolex จะแสดงถึงการเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีฐานะการเงินดี เป็นต้น

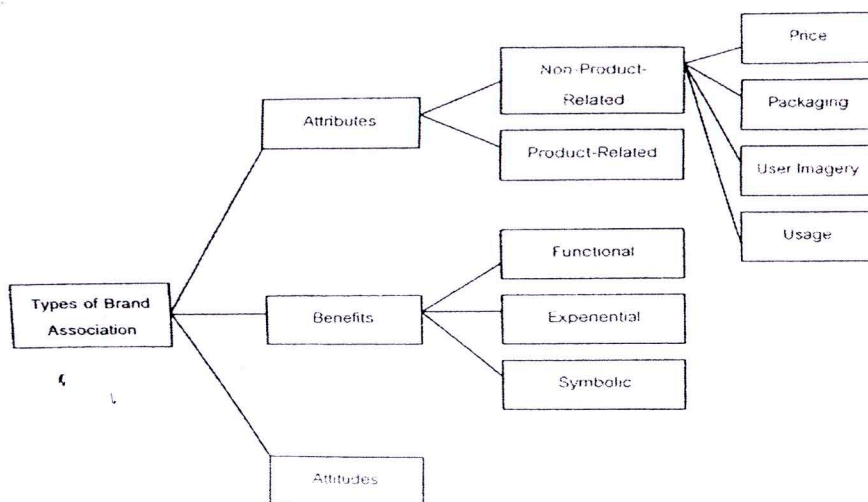
การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes)

หมายถึง การประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดมาจากทั้งคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น ซึ่งทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีแบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามากมาย แต่แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ แบบจำลองทัศนคติจากคุณสมบัติที่หลากหลาย (Multi-attribute attitude model) ที่อธิบายถึงหน้าที่ของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงว่าเป็นจุดเด่นของตราสินค้า แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า รวมทั้งขึ้นอยู่กับความชอบในคุณสมบัติและคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วย (Keller, 1998)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า และเกิดจาก 1) ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นตัวสินค้า (Product – related Attributes) และคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) และ/หรือ 2) ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non product – related Attributes) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Symbolic and experiential benefit) ทั้งนี้มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่เกิดจากพฤติกรรมหรือประสบการณ์ตรงจะเข้าถึงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มาจากข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบของพฤติกรรมทางอ้อมอื่นๆ (Keller, 2003) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

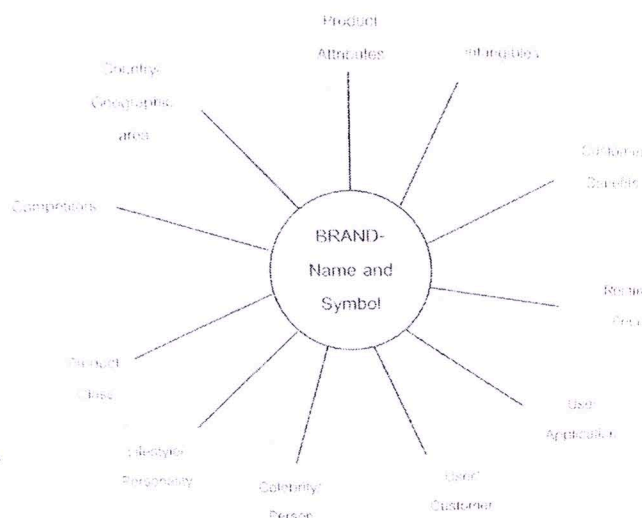


ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, p.7.

ในขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้จาก 11 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)
2. คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible Attributes)
3. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)
4. ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price)
5. ลักษณะการใช้งาน (Use/Application)
6. ผู้ใช้/ผู้บริโภค (User/Consumer)
7. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person)
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิภาพ (Lifestyle/Personality)
9. ประเภทของสินค้า (Product Class)
10. คู่แข่ง (Competitors)
11. ประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area)

แผนภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p.115.

การสร้างการเชื่อมโยงให้กับตราสินค้านั้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในตัวเองได้เช่นกัน ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เรียกว่า **การเชื่อมโยงทุติยภูมิ หรือการเชื่อมโยงทางอ้อม (Secondary Associations)** (Keller, 1998) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบริษัท (Company) ชื่อเสียงบริษัทสามารถก่อให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง (Keller, 1993) กลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัทสามารถทำให้ตราสินค้าเกิดการเชื่อมโยงกับบริษัทได้ โดยได้แบ่งกลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท กล่าวคือ 1) การตั้งชื่อตราสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า เช่น แชมพู Sunsilk ผลิตโดยบริษัท Unilever เป็นต้น 2) การตั้งชื่อตราสินค้าให้เป็นชื่อเดียวกับชื่อของบริษัทผู้ผลิต เช่น บริษัท Heinz ผลิตซอสมะเขือเทศตรา Heinz เป็นต้น 3) การตั้งชื่อตราสินค้าให้มีทั้งชื่อบริษัทและชื่อตราสินค้ารวมอยู่ด้วยกัน เช่น Kellogg's Conflakes, Kellogg's Rice Krispies เป็นต้น โดยกลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าสองประเภทหลังนี้

จะทำให้ตราสินค้าเกิดการเชื่อมโยงเข้ากับการเชื่อมโยงของบริษัท ทั้งนี้ เพราะชื่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัท

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตามประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของตราสินค้านั้น เช่น น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส รถยนต์จากประเทศเยอรมนี เป็นต้น

3. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับช่องทางการจัดจำหน่าย (The Distribution Channel) เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่วางจำหน่ายตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดจากความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ราคาขายของสินค้า นโยบายสินเชื่อ และคุณภาพด้านการบริการของร้านค้านั้น

4. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้รับรองตราสินค้า (Brand Endorsement) การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อตราสินค้านั้นด้วย (Keller, 1993) ซึ่งความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้า เกิดจากภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่แสดงต่อสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นจากความสามารถทางด้านบทบาทการแสดงหรือความสามารถทางด้านกีฬา เช่น เจียบ โสภิตนภา เป็นผู้รับรองตราสินค้าให้กับครีมบำรุงผิว SK-II เป็นต้น

5. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Event) ทำได้โดยการที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ผู้บริโภคมักมีกลุ่มของทัศนคติและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชื่อมโยงกันอยู่ในระบบความทรงจำ เมื่อตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม การเชื่อมโยงของกิจกรรมนั้น ก็จะกลายมาเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าด้วย

นอกจากผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าแล้ว การพิจารณาภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับองค์กร หรือระดับตราสินค้าของบริษัท (Company brand level) หรือแม้แต่วิธีการ

ตราสินค้าในเครือเดียวกัน (Family brand) ก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรที่จะละเลยซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่องค์กรผู้ผลิตตราสินค้านั้นก็เป็นสิ่งที่มีศักยภาพที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ โดยตราสินค้าองค์กร (Corporate or company brand) อาจช่วยกระตุ้นการแสดงออกของตราสินค้า (Performance) หรือคุณลักษณะภายในใจ (Imagery attribute) หรือการเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ต่างๆ กับการตัดสินใจและความรู้สึกที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้าองค์กรอาจกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคไปสู่คุณลักษณะของสินค้า (Product attribute) เช่น คิดถึง Hershey'S จะนึกถึงช็อกโกแลต กลุ่มของผู้ใช้ (Type of user) เช่น กลุ่มยิปปีจะต้องขับรถ BMW สถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage situation) เช่น เมื่อคิดถึงช่วงเวลาพักผ่อนต้องนึกถึง Club Med หรือการตัดสินใจในภาพรวม (Overall judgment) เช่น เมื่อพูดถึง IBM ก็จะมีถึงคุณภาพ

การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งที่สุดเมื่อตราสินค้าองค์กรถูกเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มของสินค้ามีแนวโน้มที่จะเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) คุณประโยชน์ที่เป็นนามธรรม (Abstract benefits) หรือทัศนคติที่ทำให้สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง เช่น องค์กรอาจเชื่อมโยงให้สินค้าและบริการของเขาสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับผู้บริโภค หรือสร้างให้เกิดกิจกรรมที่มีความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน เช่น เกมส์ Nintendo ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างมาตรฐานคุณภาพที่สูงสุด นำไปสู่นวัตกรรมใหม่ๆ หรือเป็นตัวแทนของผู้ผู้นำในตลาด อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้วยคุณภาพที่สูง (A high-quality corporate association) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในแง่ที่ว่าองค์กรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด ซึ่งบ่อยครั้งการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สองคือการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ (An innovative corporate image association) จะเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า องค์กรเป็นผู้นำในการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ และสร้างโปรแกรมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าใหม่หรือการปรับปรุงในด้านต่างๆ การเป็นผู้นำทางนวัตกรรมจะทำให้ถูกมองว่าเป็นคนทันสมัย และทันสมัยสถานการณ์อย่างเสมอ ซึ่งการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง จนได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จอยู่เสมอ เป็นต้น (Keller, 2003)

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ประเภทที่แตกต่างของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งในเรื่องของการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์หรือสัญลักษณ์ และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้ สามารถแบ่งเป็นมิติการเชื่อมโยงของตราสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ และความโดดเด่น (Keller 2003)

1. ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) การเชื่อมโยงจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของกลุ่มความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการจดจำให้กับตราสินค้า และยังขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางการตลาดหรือปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเก็บรวบรวมไว้เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงจะมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ถ้าหากว่าการเชื่อมโยงนั้น ได้รับการสนับสนุนจากการเชื่อมโยงอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่น การสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างร้าน McDonald's และกลุ่มเด็ก ทำได้โดยการใช้โฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้แสดงแบบ การจัดงานเลี้ยงวันเกิด และการจัดเกมส์ภายในร้าน เป็นต้น (Aaker, 1991)

2. ความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations) คือการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่ดีของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต่างก็มีการประเมินผลของความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีการวางแผนการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า ตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินภาพรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก และส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย

3. เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเกิดมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่แตกต่างกัน การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์นั้น จะทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive

Advantage) หรือมีจุดขายเป็นของตัวเอง (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นการยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ อีกทั้งการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตราสินค้าออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคก็ช่วยสร้างการเปรียบเทียบจนเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่เหนือคู่แข่งขึ้นได้โดยตรงอีกด้วย (Keller, 1993)

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ คือ

1. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Specific, lower-level brand association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) เป็นการบรรยายความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association beliefs) เป็นคุณสมบัติและคุณประโยชน์เฉพาะที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและคู่แข่ง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าได้ดีขึ้นนั้น ความเชื่อนั้นควรจะถูกประเมินด้วยมิติของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ด้วย โดยอาจใช้คำถามเปิด (Open-ended measure) ในการวัด ตัวอย่างเช่น ในการวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามผู้บริโภคว่า อะไรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้า การวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับตราสินค้า และตราสินค้านี้ดีหรือไม่ดีอย่างไร การวัดความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามว่า อะไรคือสิ่งที่โดดเด่นของตราสินค้า และตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และนอกจากการใช้คำถามเปิดแล้ว อาจใช้การวัดโดยการให้คะแนน (rating) กับประโยคที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัดในด้านของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ หรือใช้ Semantic differential scale หรือ Likert scale ก็ได้

2. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (General, higher-order brand association) คือ การวัดว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาภาพรวมของตราสินค้าอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) สามารถวัดได้หลายองค์ประกอบ เช่น วัดทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทัศนคติต่อ

ราคาและคุณค่า หรือทัศนคติต่อองค์กร ซึ่งมาวัดวัดเกี่ยวกับความชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเหล่านี้ เป็นประโยชน์ต่อการวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) นอกจากนี้ การวัดทัศนคติที่เกี่ยวกับด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นก็สามารถทำได้โดยการใช้ชื่อสินค้าของคู่แข่งเปรียบเทียบกับได้ การวัดความตั้งใจซื้อ (Brand intension) จะเป็นการวัดความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือความเป็นไปได้ในการที่จะเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปซื้ออีกยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งในการถามผู้บริโภคให้ทำนาย (Forecast) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้านั้น จำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และเวลาที่ซื้อด้วย การวัดพฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand behavior) เป็นการวัดที่บ่งบอกถึงการใช้สินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกถามเกี่ยวกับประวัติการซื้อในอดีตและแผนการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

สรุปแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความคิด ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบภายนอกของตัวสินค้า ที่นอกเหนือไปจากองค์ประกอบภายในที่ตราสินค้ามีอยู่ ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติของตัวสินค้านั้นเอง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการศึกษถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือไปจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้านั้นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมาย ในการสะท้อนถึงสถานะและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาพัฒนาตราสินค้านั้นก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ อย่างเช่น การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งก็จะเป็นการดีหากนักการตลาดเข้าใจในรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อจะได้วางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. แนวคิดเรื่องการขยายตราสินค้า

การแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้บริษัทและองค์กรต่างๆ เร่งพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในความคิด และจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเข้าใจ ความผูกพัน รวมถึงสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่มากมายในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเป็นอย่างมากและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ กลยุทธ์การขยาย

ตราสินค้า (Brand extension) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางด้านธุรกิจการลงทุน ตลอดจนเพิ่มความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้น

ความหมายของการขยายตราสินค้า

การขยายตราสินค้า (Brand extension) หมายถึง การที่องค์กรนำตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักไปตั้งเป็นตราของสินค้าใหม่ เพื่อแนะนำสินค้านี้สู่ตลาด (Keller, 2003) โดยเมื่อสินค้าใหม่ขององค์กรถูกผสมผสานรวมเข้ากับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขององค์กร ตราสินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกไปนั้นจะถูกเรียกว่า “ตราสินค้าที่ขยาย” (Extension brand / Sub-brand) ขณะที่ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วจะถูกเรียกว่า “ตราสินค้าหลัก” (Parent brand)

Kapferer (2004) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมในการเชื่อมโยงความรู้สึกจากตราสินค้าที่ได้รับความนิยมไปยังสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ตลอดจนช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม เนื่องจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า คือ การที่มีสินค้าหลากหลายประเภทอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จนเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่ชัดเจนกว่าการมีสินค้าเพียงประเภทเดียวภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งกลยุทธ์การขยายตราสินค้านี้ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในกรณีที่ต้องการจะเข้าไปในตลาดใหม่ที่ไม่เคยเข้ามาก่อน

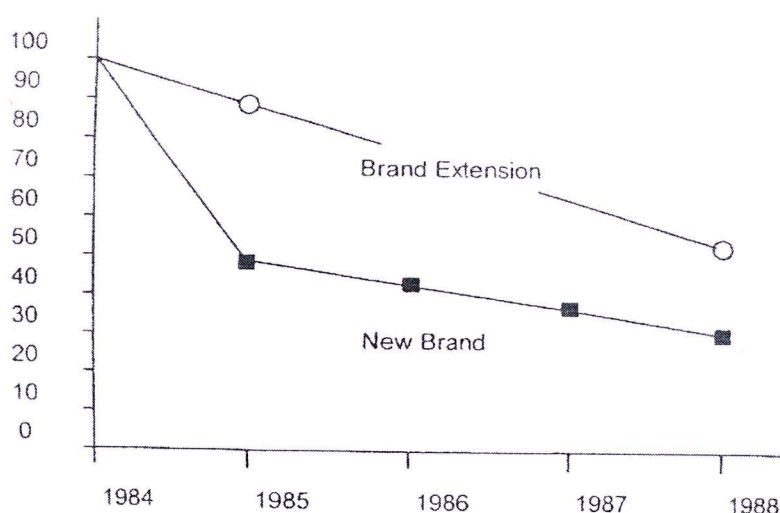
Kotler (1993) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นความพยายามที่จะขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไปยังสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกพัฒนาออกสู่ตลาด

นอกจากนี้ Tauber (1988) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดแห่งทศวรรษที่ 1980 เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1970 ที่ผ่านมานักการตลาดมีความเชื่อว่าหากองค์กรใดที่ไม่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด จะทำให้องค์กรนั้นประสบความล้มเหลวสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน ตลอดจนส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตายไปในที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้นักการตลาดในยุคนี้เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยหวังให้องค์กรมีรายได้และเติบโตมากยิ่งขึ้น แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New brand) ก่อให้เกิดต้นทุนในการแนะนำสินค้าและตราสินค้าใหม่เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการ

โฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนต้นทุนในการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และทดลองตราสินค้าใหม่ และจากปัญหาที่เกิดขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงพยายามหลีกเลี่ยงในการสร้างตราสินค้าใหม่นั้นเอง

ในปี ค.ศ. 1990 บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ OC&C ได้ทำการศึกษาถึงอัตราการอยู่รอดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกใหม่สู่ตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าและสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ในช่วงปี ค.ศ.1984 ถึง ค.ศ.1988

แผนภาพที่ 2.5 แสดงร้อยละของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ประสบความสำเร็จในตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่กับสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J.N. (2004) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page, p.250.

จากแผนภาพที่ 2.5 พบว่ามีเพียง 30% ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New brand) เท่านั้นที่สามารถอยู่รอดในตลาดเป็นระยะเวลา 4 ปี ขณะที่กว่า 50% ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่คงอยู่ในตลาดได้นั้นเป็นสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และจากการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการขยายตราสินค้าในแง่ของระยะเวลาการอยู่รอดของสินค้าในตลาด การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าโดยรวมขององค์กร ตลอดจนการเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดในช่วงทศวรรษ 1980 อย่างแท้จริง



ทั้งนี้ กลยุทธ์การขยายตราสินค้ามีความซับซ้อน ทำให้หลากหลายลักษณะ แตกต่างกันไป หลากหลายแง่มุม โดยขึ้นอยู่กับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่บริษัทหรือองค์กรต้องการ รวมถึงสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่เอื้อต่อการขยาย เช่น ต้องการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นในขณะนั้น ต้องการครองส่วนแบ่งทางการตลาดและครองความเป็นผู้นำ ต้องการเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น เป็นต้น ดังนั้น รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ อาทิ ประเภทของการขยายตราสินค้า ข้อดี ข้อเสีย รวมถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค นับเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรพิจารณา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

ประเภทของการขยายตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line extension) และการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension)

1. การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line extension) คือ การที่องค์กรต้องการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยนำตราสินค้าหลัก (Parent brand) ไปตั้งเป็นตราของสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ ส่วนผสม ขนาด รูปแบบของสินค้า รวมทั้งวิธีการใช้สินค้าที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น มันทิ้งทอดกรอบตรา Lay's ออกมันทิ้งรสโนริสาหร่าย รสชีสน้ำพริกเผา รสลูกพีช รสเอ็กซ์ตร้าบาร์บีคิว รวมไปถึงความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า เช่น Lay's Rock (มันฝรั่งแผ่นหยัก) และ Lay's Classic (มันฝรั่งแผ่นเรียบ) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อมุ่งขยายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายในตลาดใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค และยังส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension) คือ การแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าเดิม โดยที่ประเภทของตราสินค้าที่ขายนั้นแตกต่างจากสินค้าหลักที่มีอยู่ เช่น McDonald's เปิดตัวร้านคอฟฟี่ช็อป McCafe' หรือร้านจำหน่ายไอศกรีมและขนมหวานในชื่อ McTreat หรือ ครีมบำรุงผิว Nivea ขยายไปสู่สินค้าประเภทครีมอาบน้ำ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

ในขณะที่ Pitta และ Katsanis (1995) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal extension) เป็นการขยายตราสินค้าหลักไปสู่สินค้าใหม่ ทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้วคือ

1.1. การขยายสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line extension) เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ออกมามีรสหมูสับ รสต้มยำกุ้ง รสเย็นตาโฟ ต้มยำหม้อไฟ หรือ แชมพู Head & Shoulders ขยายสูตรแชมพูสำหรับผู้ที่มีหนังศีรษะแห้ง เป็นต้น

1.2. การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension) เช่น โฟมล้างหน้า Bioré ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครีมอาบน้ำ Bioré หรือ ผลไม้กระป๋องตรา Malee ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นน้ำผักผลไม้ตรา Malee เป็นต้น

2. การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extension) เป็นการขยายตราสินค้าใหม่ในสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก ทั้งนี้ จะมีการกำหนดราคาและคุณภาพให้แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถดึงดูดและตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ทิศทาง ได้แก่

1.1 การเพิ่มระดับ (Upscale) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติและราคาที่สูงกว่าตราสินค้าหลัก เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น N70 ออกรุ่นใหม่เป็น Nokia N70 Music Edition ที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานด้านดนตรี หรือ รถยนต์ Honda Civic ได้ขยายตราสินค้าโดยเพิ่มรุ่น Honda Civic RX ที่ปรับแต่งและพัฒนาโฉมใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อขายในราคาที่สูงกว่ารุ่นปกติ เป็นต้น

1.2 การลดระดับ (Downscale) ที่มีคุณสมบัติและราคาที่ดี้อยลงกว่าตราสินค้าหลัก เช่น รถยนต์ Mercedes Benz ได้ขยายตราสินค้า โดยเพิ่มรุ่น 190E หรือ Baby Benz ที่ลดขนาดของตัวถังและเครื่องยนต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหรูหรา แต่ไม่สามารถซื้อรถยนต์ดังกล่าวในราคาและรุ่นปกติได้ ซึ่งวิธีการลดระดับนี้ อาจ

ส่งผลกระทบไปยังชื่อเสียงของตราสินค้าและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม เนื่องจากราคาและคุณภาพที่ปรับลดลง อาจทำให้ตราสินค้านั้นขาดความน่าเชื่อถือ เกิดภาพลักษณ์ในทางลบได้ และจากผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้การขยายตราสินค้าในแนวตั้งแบบลดระดับนี้ ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากนักการตลาดเท่าที่ควร

ส่วน Kapferer (2004) ได้แบ่งการขยายตราสินค้าเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าหลัก ซึ่งจะยึดเอาพื้นฐานเดิมของสินค้าหลักเป็นขอบเขตในการขยายออกไป (Parent's brand territory) ว่าจะมีการขยายตราสินค้าออกไปในระยะของการขยายตราสินค้าไกลเท่าใด ซึ่งได้แก่

1. การขยายตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก (Close extension) คือ การขยายตราสินค้าออกไปในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก เช่น การขยายสินค้าจากประเภทยาสระผม เป็นสินค้าประเภทครีมนวดผม เป็นต้น

2. การขยายตราสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าหลัก (Remote extension) คือ การขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าต่างประเภทกับตราสินค้าหลัก แต่อาจมีการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหลัก เพื่อเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกขยาย เช่น การขยายจากสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปสู่เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Pitta และ Katsanis (1995) ที่คำนึงถึงระยะทางของการขยายตราสินค้า (Distance of the Extension) โดยกล่าวว่า การขยายตราสินค้าที่ใกล้กัน คือ การขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกันและมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก เช่น ตราสินค้า Eucerin ได้ขยายตราสินค้าจากครีมทาผิว เป็นครีมกันแดด และสำหรับการขยายตราสินค้าที่ห่างกัน คือ การขยายตราสินค้าในสินค้าที่ต่างจากสินค้าหลัก โดยใช้ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้าหลัก เชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้าที่ขยาย เช่น Sony ขยายตราสินค้าจากโทรทัศน์ ไปเป็นกล้องวิดีโอ และกล้องดิจิตอล เป็นต้น

ในขณะที่ Tauber (1988) ได้แบ่งประเภทของการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาถึงรูปแบบของตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) ไว้ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ ซึ่งเป็นการรวบรวมมาจากลักษณะ

การขยายตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 276 ชนิด ที่ถูกแนะนำออกสู่ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ.1976 เป็นต้นมา ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน (Same product in a different form) เช่น นมชั้นตราหมีแบบกระป๋อง เป็นแบบขวดพลาสติก
2. สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักที่มีการพัฒนารสชาติ ส่วนผสม หรือส่วนประกอบใหม่ (Distinctive taste / ingredient / component) เช่น น้ำสลัดตรา Best Foods ออกใหม่เป็นสูตรไขมันต่ำ น้ำสลัดชีซาร์
3. สินค้าที่มีความใกล้เคียงควบคู่ไปกับสินค้าหลักและสามารถใช้ร่วมกับสินค้าหลักได้ (Companion product) เช่น แชมพู Pantene ออกครีมนวดผม ครีมหมักผม
4. สินค้าที่นำเสนอคุณค่าต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับตราสินค้าหลัก (Same customer franchise) เช่น บัตรเครดิต Visa เป็น Cashier check สำหรับการเดินทาง
5. สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงทักษะความเชี่ยวชาญขององค์กร (Expertise) เช่น फिल्मตรา Fuji ออกเครื่องอัดรูป กล้องดิจิทัล เครื่องถ่ายเอกสาร
6. สินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้าหลัก (Benefit / attribute / feature owned) เช่น Johnson & Johnson's ซึ่งเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับเด็ก ออกสินค้าสบู่เหลว แชมพู แป้งเด็ก สาลี่
7. สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสะท้อนถึงอิทธิพลของตราสินค้าหลัก (Designer image / status) เช่น Louis Vuitton ออกเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ซึ่งเชื่อมโยงถึงความหรูหราของตราสินค้าหลักได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้เสนอแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand-Strategy Decision) ขององค์กรไว้ 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) (2) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Brand Extension) (3) การใช้ตราสินค้าที่หลากหลาย (Multibrands) (4) การใช้ตราสินค้าใหม่ (New Brand) และ (5) การใช้ตราสินค้าร่วมกัน (Cobrands)

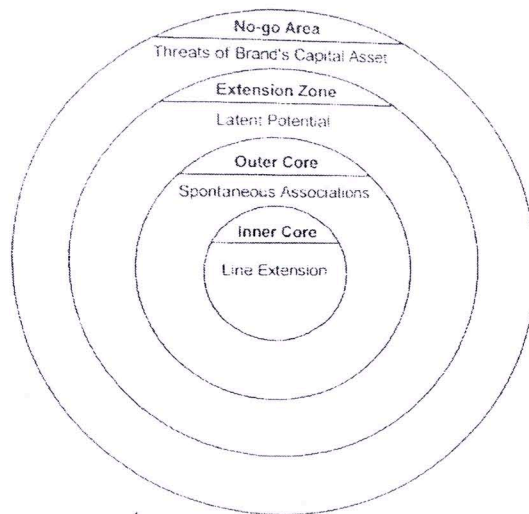
East (1997) กล่าวว่าผู้ผลิตสามารถพิจารณาทางเลือกในการพัฒนาสินค้าใหม่ได้หลายรูปแบบ โดยในปัจจุบัน การใช้ตราสินค้าใหม่นั้นหาได้ยากและถูกแทนที่ด้วยการใช้ตราสินค้าที่มี

อยู่เดิม โดยการขยายตราสินค้าไปครอบคลุมสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาและยังคงใช้ตราสินค้าเดิม (Established Brand Name) หรือที่เรียกว่าการขยายตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ตราสินค้าที่ขยายออกไปแต่ยังคงเป็นประเภทเดียวกับสินค้าเดิม (Line Extension) และ (2) ตราสินค้าที่ขยายออกไปแต่เป็นสินค้าประเภทใหม่ (New Brand Name)

ขอบเขตของการขยายตราสินค้า

Kapferer (2004) ได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าในลักษณะต่างๆ จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งขอบเขตของการขยายตราสินค้าได้เป็น 4 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.6) เรียงลำดับจากแกนในสุดของวงกลมไปยังเส้นรอบวง เพื่ออธิบายขอบเขตการขยายตราสินค้าที่เป็นไปได้ จนถึงขอบเขตที่ไม่สมควรจะขยายตราสินค้าไป

แผนภาพที่ 2.6 แสดงขอบเขตของการขยายตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page. P.248

จากแผนภาพ แสดงถึงขอบเขตการขยายตราสินค้า 4 ส่วน ได้แก่

1. แกนหลักภายในตราสินค้า (Inner core) คือ การขยายตราสินค้าที่คำนึงถึงความใกล้เคียงกับตราสินค้าหลักมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่าเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ประเภทของสินค้าที่ขยายยังคงเหมือนกับสินค้าหลัก
2. แกนหลักภายนอกตราสินค้า (Outer core) คือ การขยายตราสินค้าที่เน้นการเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยายที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค
3. ขอบเขตการขยายตราสินค้า (Extension Zone) คือ ขอบเขตสุดท้ายที่แสดงถึงการขยายตราสินค้าที่เป็นไปได้และมีศักยภาพอยู่ แม้ว่าจะอยู่นอกเหนือแกนหลักของตราสินค้า แต่ยังคงเป็นส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้
4. บริเวณที่ไม่ควรขยายตราสินค้า (No-go Area) เป็นขอบเขตที่อยู่ห่างจากแกนหลักของตราสินค้ามากที่สุด แสดงถึงการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าหลัก ในส่วนนี้ จึงเป็นส่วนที่ไม่ควรขยายตราสินค้าไปอย่างยิ่ง เพราะอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้ และอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตราสินค้าโดยรวมได้

จากความหมาย ประเภท และขอบเขตของการขยายตราสินค้านี้ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพรวมของแนวคิดการขยายตราสินค้า และสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ในเบื้องต้น เนื่องจากสิ่งสำคัญและสิ่งที่ต้องพึงระวังในการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นยังมีอยู่อีกหลายปัจจัย ซึ่งมุมมองหนึ่งที่นักการตลาดควรจะต้องทราบและเข้าใจอย่างละเอียด นั่นก็คือข้อดี – ข้อเสีย จากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ศึกษาเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวางแผน อีกทั้งยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดผลดี หรือปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดผลเสียขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการระวังและป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียเหล่านั้นเกิดขึ้นกับองค์กร และตราสินค้าขององค์กรนั่นเอง

ข้อดีของการขยายตราสินค้า

การจะขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ โครงสร้างขององค์กร กลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน ความสามารถของบุคลากรในการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของ

ผู้บริโภค อันจะส่งผลไปสู่ความสำเร็จของการขยายตราสินค้าได้ (Boush and Loken, 1991) และเมื่อการขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จแล้ว ก็จะมีผลดีต่างๆ ทั้งต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ส่งผลไปถึงภาพรวมที่ดีขององค์กร โดยจะขอแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าที่ขยาย 2) ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าหลัก และ 3) ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อองค์กรโดยรวม ดังนี้

ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าที่ขยาย

1. ช่วยทำให้ตราสินค้าที่ขยายเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Brand awareness) ในตราสินค้าหลักอยู่ก่อนแล้ว ทำให้เกิดการถ่ายทอดคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าที่ขยายได้ เรียกได้ว่าเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณภาพของตราสินค้า (Brand associations) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายได้ (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991) โดยการเชื่อมโยงตราสินค้านี้เองที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของการขยายตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย Park, Millberg, และ Lawson (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่ใช้ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานของการเชื่อมโยงความเหมาะสม ตราสินค้านั้นจะสามารถขยายไปยังสินค้าประเภทต่างๆ ได้มากกว่าตราสินค้าที่ใช้การทำงานหรือประโยชน์ใช้สอยเป็นตัวเชื่อมโยง อย่างไรก็ตาม การขยายตราสินค้าที่ห่างไกลจากตัวสินค้าเดิมมาก อาจไม่ได้รับผลกระทบกระเทือนจากการถ่ายโอนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น น้ำส้มภายใต้ตรา Coca-Cola ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเหมือนกัน ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่เสื้อยืด Coca-Cola อาจเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจาก Coca-Cola เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ การทำเครื่องดื่มประเภทอื่นภายใต้ตรา Coca-Cola อาจทำให้เกิดการเชื่อมโยงในเรื่องรสชาติได้

2. ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าที่ขยายออกจากตราสินค้าหลักที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในความเสี่ยงของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกจากตราสินค้าเดิมได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นผลให้การประสบความสำเร็จของตราสินค้าที่ขยายออกไปลดน้อยลง นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยในหนังสือของ Keller (1998) พบว่า ในการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะ

ลงความเห็นหรือสรุป และสร้างความคาดหวังในเรื่องของส่วนประกอบและสรรพประโยชน์ที่อาจจะได้รับจากสินค้าใหม่ โดยใช้พื้นฐานจากสิ่งที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหลัก

3. ช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้การยอมรับของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการขยายตราสินค้าจากตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ย่อมช่วยให้ผู้ค้าปลีกรายต่างๆ ยอมรับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกขยายออกมาได้ง่าย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าจะมีผู้บริโภคจำนวนมากทดลองใช้สินค้าที่ขยายนี้ อันเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

4. ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น (Variety seeking) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกภายในสินค้าประเภทเดียวกันให้แก่ผู้บริโภค ย่อมสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นได้ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เนื่องจากบางครั้ง ผู้บริโภคก็อาจจะเบื่อที่ต้องใช้สินค้ารสชาติเดิม รูปแบบเดิม การขยายตราสินค้าอาจจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย แต่ไม่ต้องการเปลี่ยนตราสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าในรูปแบบใหม่ แต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิมอยู่ หรือแม้แต่ว่าผู้บริโภคที่ไม่ชอบแสวงหาความหลากหลาย (Non-variety seeking consumer) อาจจะได้รับกระตุ้นให้ใช้สินค้ามากขึ้นหรือบ่อยขึ้น หรือมีการใช้สินค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่ออกไป ถือว่า เป็นการออกสินค้าให้ครอบคลุมทุกตลาด (Keller, 1998)

5. ช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่มาทดลองใช้สินค้าและขยายการครอบคลุมสินค้าออกไปในทุกตลาด เมื่อมีการขยายตราสินค้า ก็เปรียบเสมือนการนำเสนอประโยชน์ในรูปแบบใหม่ ที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้มาทดลองใช้สินค้า เช่น เมื่อไทลีนอลออกยาแก้ปวดชนิดแคปซูล ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบกลืนยาชนิดเม็ด ทดลองบริโภคยาชนิดแคปซูลได้ (Keller, 1998)

ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าหลัก

1. ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักความเป็นตัวตนของตราสินค้าหลักได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (Clarify brand meaning) การขยายตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักความเป็นตัวตน และธุรกิจที่ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในตลาดได้ดีมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า Nabisco ว่าเป็นผลิตภัณฑ์

ประเภทคูกี้และบิสกิต ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

2. ช่วยเสริมสร้างและยกภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าหลัก (Enhance the parent brand image) ให้มีความแข็งแกร่งขึ้น และช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าหลัก (Contributing parent brand equity) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003) นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังได้กล่าวไว้ด้วยว่า การขยายตราสินค้า ช่วยยกภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าโดยรวม โดยเฉพาะในกรณีขยายตราสินค้าไปสู่ระดับราคาที่สูงกว่า จัปตลาดที่เหนือกว่า และยังช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากมีสินค้าหลายตัวอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ความรู้ จนเป็นคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนกว่าการมีสินค้าเพียงตัวเดียว

3. ช่วยชุบชีวิตให้ตราสินค้าหลัก (Revitalize the brand) สำหรับตราสินค้าที่อยู่ในขั้นเสื่อมความนิยม การขยายตราสินค้าใหม่ๆ ก็จะเป็นเสมือนการสร้างความน่าสนใจ และเพิ่มความรู้สึกชื่นชอบให้กับตราสินค้า ตลอดจนช่วยให้สามารถขยายตราสินค้าออกไปได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Permit subsequent extension) ในอนาคต ทั้งการขยายสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกัน และประเภทอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสินค้าเดิม หรือสินค้าที่ขยาย (Keller, 2003)

ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อองค์กรโดยรวม

1. ช่วยให้องค์กรรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ เนื่องจากการขยายตราสินค้าเป็นการเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการขยายเขตการครอบคลุมตลาด (Market Coverage) ให้กว้างขึ้น การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงคุณสมบัติให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ยอดขายโดยรวมของสินค้าแต่ละกลุ่มเพิ่มมากขึ้น และยังเพิ่มแนวโน้มในการพัฒนาตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ในอนาคตอีกด้วย

2. ช่วยนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ความชำนาญ (Expertise) ความชอบ (Likeability) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ที่มีต่อองค์กร และเมื่อองค์กรมีชื่อเสียงดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกจาก

ตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น เป็นผลให้การประสบความสำเร็จของตราสินค้าที่ขยายออกไปลดน้อยลงอีกด้วย

3. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional expenditures) ให้องค์กร โดยจะทำให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินในการโฆษณา การทำการประชาสัมพันธ์ หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ แต่สามารถทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะตัวสินค้าใหม่เพียงอย่างเดียวได้ ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงการแนะนำสินค้าใหม่ไปกับสินค้าเก่าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้อย่างสะดวก และสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อเนื่องทำให้สามารถลดงบประมาณในการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในลำดับต่อไป เช่น หากมีการทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างสะดวกแล้ว ก็ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหลักไปได้ด้วยในเวลาเดียวกัน (Keller, 2003)

4. ช่วยให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างคล่องตัว และอาจส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น (Positive stock market response) โดยมีการศึกษาถึงการตอบสนองของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อการขยายตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่นักลงทุนใช้ประเมินการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อราคาของหลักทรัพย์นั้น คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกที่นักลงทุนมีต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) ดังนั้น หากตราสินค้าใดที่นักลงทุนมีความคุ้นเคยและชื่นชอบมากแล้วนั้น ก็จะมีการซื้อขายหลักทรัพย์ที่คล่องตัว และมีมูลค่าที่สูงขึ้นตามมา

ข้อเสียของการขยายตราสินค้า

แม้ว่าการขยายตราสินค้าจะส่งผลดีหลายประการต่อตัวองค์กร ตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยาย แต่ในขณะเดียวกัน หกนักการตลาดขาดความรอบคอบในการวางแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้า ก็ย่อมส่งผลกระทบในทางลบได้เช่นกัน ซึ่งความล้มเหลวของการขยายตราสินค้า นั้นปรากฏให้เห็นเด่นชัดในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ซึ่งจากการสำรวจโดยบริษัท Ernst and Young และ AcNielsen ในปี ค.ศ.1990 ที่ผ่าน มา พบว่า ความล้มเหลวในการขยายตราสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคนั้นมีอัตราสูงถึง 80% จากสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดที่ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้าที่มีความหลากหลายมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน (Confuse or frustrate consumer) ในตราสินค้า เกิดความไม่มั่นใจว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลักนั้นควรเป็นประเภทใดและมีคุณลักษณะอย่างไร จนทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการยอมรับและการทดลองใช้สินค้าดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น การที่เจ้าของสินค้านำเสนอสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อาจก่อให้เกิดปัญหากับร้านค้าปลีกในการปฏิเสธการรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน เนื่องจากอาจมีพื้นที่เก็บสินค้าที่จำกัด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคขาดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ในที่สุด (Keller, 2003) และยิ่งก่อให้เกิดความสับสนและความขัดแย้งในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและประเภทสินค้าที่หลากหลายขององค์กร

หากการขยายตราสินค้าเป็นไปในลักษณะที่ไม่เหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าหลัก (Fit) อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก และเกิดการเชื่อมโยงด้านลบ กล่าวคือการขยายตราสินค้าที่มีความขัดแย้งกับภาพลักษณ์ หรือประเภทของสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก จนอาจเกิดเป็นความเชื่อมโยงใหม่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าที่ถูกขยายที่จะไปแทนที่ภาพลักษณ์เดิมของตราสินค้าหลัก ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนในการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่อีกครั้ง

นอกจากนี้ ยังส่งผลโดยรวมถึงยอดขายของตราสินค้าหลักที่อาจลดลงหรือถูกกลืนไป (Cannibalize sales of parent brand) กล่าวคือ เป็นการการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่กันและกันเองภายในตราสินค้าเดียวกัน เนื่องจากสินค้าที่ขยาย เกิดประสบความสำเร็จสามารถสร้างยอดขายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจแบ่งส่วนลูกค้ามาจากสินค้าหลักที่มีอยู่ก่อนนั่นเอง (Keller, 2003) เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ปกติแล้วดื่มเบียร์รสชาติเดิม ก็หันมาดื่มเบียร์ที่แมกซ์ หากเป็นเช่นนี้ในปริมาณไม่มากนัก คงไม่เป็นไร แต่ถ้ามีลูกค้ากลุ่มนี้อยู่มาก อาจเกิดผลเสีย เพราะตราสินค้าไม่ได้ประโยชน์ในเชิงของยอดขาย

Loken และ John (1993) กล่าวว่า มีความเป็นไปได้ที่การขยายตราสินค้าจะก่อให้เกิดความเปื้อนนำยตราสินค้าหลัก เนื่องจากการขยายตราสินค้าที่ขาดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อความรู้สึกและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลัก อันจะนำไปสู่การลดลงของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยรวม

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้าอยู่เสมออาจทำให้องค์กรไม่มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอีกต่อไป (A new brand name is foregone) เนื่องจากองค์กรมักมุ่งจะขยายตราสินค้า และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว จนทำให้องค์กรสูญเสียความยืดหยุ่นในตำแหน่งของตราสินค้า ตลอดจนความสามารถทางการแข่งขันในการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าใหม่ และโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เป็นระยะเวลานานเกินไป อาจทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ และไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอีกต่อไป

จากงานวิจัยของ Barbara Loken and Deborah Roedder John (1993) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “Diluting Brand Beliefs: When do brand extensions have a negative impact?” และงานวิจัยของ Budi Juda (2007) ในเรื่อง “Brand extension The benefits and Pitfalls” นั้น มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การขยายตราสินค้าที่มากเกินไป ยังก่อให้เกิด **สภาพความเจือจางของตราสินค้า (Brand dilution)** ในด้านของจุดยืนหรือตำแหน่งในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสูญเสียภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้าหลัก และไม่มีการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามากพอ เนื่องจากการพยายามนำตราสินค้าเดียวกันไปใช้ในกลุ่มสินค้าประเภทอื่นด้วย (Aaker, 1991) เช่น ตราสินค้า XYZ เป็นรถยนต์ จากนั้นก็ใช้ชื่อตราสินค้า XYZ นี้ในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ หรือโทรทัศน์ โดยการขยายตราสินค้าเดียวกันให้ไปอยู่ร่วมกับสินค้าหลากหลายนี้ ทำให้เกิดจุดยืนที่ไม่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าขาดความเด่นชัดนั่นเอง

ทั้งนี้ Aaker (1991) ยังได้สรุปผลกระทบที่เกิดจากการขยายตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

จากแผนภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการขยายตราสินค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ แบ่งเป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับเริ่มจากผลกระทบทางด้านบวก ได้แก่

1. ตราสินค้าหลักส่งเสริมให้ตราสินค้าที่ขยายประสบความสำเร็จ (The Good) อาทิ การเชื่อมโยงคุณลักษณะตราสินค้า การเชื่อมโยงคุณภาพ การสร้างการตระหนักรู้ และก่อให้เกิดการตลาดสินค้าใหม่

แผนภาพที่ 2.7 แสดงผลกระทบของการขยายตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York, NY: Free Press, p.209

2. การขยายตราสินค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ตราสินค้าหลัก (More Good) เช่น การเสริมภาพลักษณ์ ความหมาย และคุณค่าตราสินค้าหลัก

ขณะเดียวกันอาจเกิดผลกระทบทางลบ ได้แก่

3. การขยายตราสินค้าที่ล้มเหลว (The Bad) เช่น การทำให้ผู้บริโภคสับสนในตราสินค้า การขยายตราสินค้าที่ไม่สนับสนุนกัน และการเชื่อมโยงคุณลักษณะในทางลบ

4. ตราสินค้าหลักถูกทำให้เสียหาย (The Ugly) เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักถูกทำลาย ยอดขายของตราสินค้าหลักลดลง ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าบิดเบือนไป

5. การไม่มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอีกเลย (More Ugly)

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

Aaker และ Keller (1990) ได้ทำการศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในการขยายตราสินค้า พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการประเมินดังนี้

การเชื่อมโยงของคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute Association) เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมีระหว่างสินค้าเก่าและสินค้าที่ขยาย ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ประเภทของผู้ใช้สินค้า สถานที่ หรือระดับชั้นของสินค้า อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงดังกล่าวไม่ได้เป็นผลดีเสมอไป เช่น ในงานวิจัยชิ้นหนึ่งได้นำเสนอหลักฐานว่า ความชื้นของซอสมะเขือเทศถือเป็นคุณลักษณะที่ดีของซอสมะเขือเทศ แต่การเชื่อมโยงกลับไม่ใช่คุณสมบัติที่ดีของน้ำรสผลไม้สำหรับเด็ก ดังนั้น ผลกระทบของความเชื่อในตราสินค้า หรือการเชื่อมโยงคุณค่าดังกล่าว อาจจะไม่ดีเป็นผลดีเสมอไปสำหรับสินค้าประเภทใหม่

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเดิม โดยเป็นการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้า ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน เช่น คุณภาพ ความดี ความคงทน คุณลักษณะ ความเหมาะสมของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งหากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเดิมเป็นไปในทางบวกแล้ว ก็จะส่งผลให้การประเมินตราสินค้าที่ขยายมีแนวโน้มเป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน

ความเหมาะสมระหว่างระดับชั้นของตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย (Fit between the original and extension product class) ยิ่งสินค้าที่ขยายหรือสินค้าใหม่มีความเหมาะสมกับสินค้าหลักมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การถ่ายโอนเป็นไปในเชิงบวกมากเท่านั้น โดย Aaker และ Keller (1990) ได้เสนอถึงการวัดความเหมาะสมดังกล่าวไว้ 3 ประการ ดังนี้ 1) ความเหมาะสมกันในเรื่องของการเสริมซึ่งกันและกัน (Complement Fit) โดยพิจารณาว่าสินค้าเดิมและสินค้าที่ขยายสามารถที่จะทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้หรือไม่ 2) ความเหมาะสมกันในเรื่องของการทดแทนกัน (Substitute Fit) คือ สินค้าสองตัวสามารถใช้แทนกันได้หรือไม่ และยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการผลิตสินค้า กล่าวคือ เป็นการรับรู้ถึงความสามารถขององค์กรในการที่จะสร้างสินค้าอย่างแรกขึ้นมาก่อนที่จะมีการขยายตราสินค้า

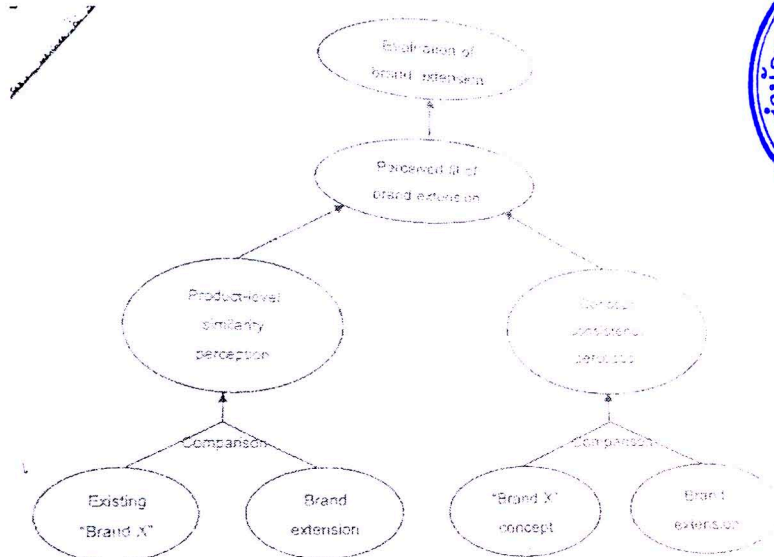
และ 3) ความเหมาะสมในเรื่องของการถ่ายโอน (Transfer Fit) เป็นการรับรู้ถึงความสามารถของบริษัทผู้สร้างผลิตภัณฑ์ โดยมีการถ่ายโอนความสามารถของบุคลากรและ/หรือความชำนาญของบริษัทไปยังสินค้าใหม่ที่มาจากการขยายตราสินค้า

การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived difficulty of making the extension) โดยที่ความยาก (Difficulty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ขยายในเรื่องของการออกแบบและนำเสนอสินค้าใหม่ที่มาจากการขยาย หากผู้บริโภคมองว่าเป็นเรื่องที่เล็กน้อยและเป็นเรื่องที่ยาก ก็อาจจะก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าเดิมที่มีคุณภาพกับสินค้าที่ขยายไม่มีความสำคัญและเล็กน้อยเกินไป

การใช้กลยุทธ์ตราสินค้านั้น องค์ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยอย่างรอบคอบถึงผลดี และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้รอบด้าน ในการที่จะขยายตราสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่ โดยเฉพาะการพิจารณาในส่วนของความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย โดยผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าก็คือ ตราสินค้าหลักนั้นสามารถสร้างยอดขายได้ดีให้กับทั้งสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย ในขณะที่ผลลัพธ์ที่ได้จากการขยายตราสินค้าที่อยู่ในระดับสามารถรับได้ คือ การที่ตราสินค้าที่ขยายออกไปสามารถทำยอดขายได้ดีโดยไม่กระทบต่อยอดจำหน่ายของตราสินค้าหลัก และผลลัพธ์ที่เลวร้ายที่สุดจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าก็คือ การที่ตราสินค้าที่ขยายออกไปประสบความล้มเหลว ไม่ได้รับการยอมรับ ในขณะที่เดียวกันก็ยังส่งผลกระทบทางลบต่อยอดจำหน่ายของตราสินค้าที่มีอยู่เดิมด้วย

ดังจะเห็นได้ชัดว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่มีความละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง การจะตัดสินใจเลือกแนวทางดังกล่าว นักการตลาดควรทำการศึกษาให้เข้าใจอย่างชัดเจน ทั้งนี้ถ้าตัดสินใจไปโดยขาดการวางแผนหรือศึกษาอย่างลึกซึ้ง อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าหลัก ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กร ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ ยอดขายของสินค้าหรือแม้กระทั่งคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการขยายตราสินค้า จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการขยายตราสินค้า ดังจะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อไป

แผนภาพที่ 2.8 แสดงการประเมินการขยายตราสินค้า



ที่มา: Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, p. 187.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การศึกษาด้านทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค นับเป็นแนวคิดที่สำคัญมากที่สุดแนวคิดหนึ่ง เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมานั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการแสดงออกและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยถือได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องราวที่ซับซ้อน เนื่องจากการที่บุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ สังคมประสบการณ์ และกลายเป็นความเชื่อเสียก่อน ซึ่งมีความคงทนและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่จะพยายามศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ว่า หมายถึง แนวคิด ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "aptus" ที่แปลว่า ไหมเอียง เหมาะสม

สำหรับความหมายของทัศนคตินั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแนวความคิดด้วยกัน Assael (1998) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และเป็นทิศทางที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับ Sheth and Mittal (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองต่อวัตถุ หรือ ประเภทของวัตถุไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อันก่อให้เกิดพฤติกรรมออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจะทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นได้

Solomon (2002) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคล ต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นสำคัญ (Attitude Object, AO) ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนาน และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกทางความรู้สึก หรือภาพสะท้อนในจิตใจ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล เช่นเดียวกับ Aaker (1990) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องภายในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลจะใช้เป็นแนวทางในการรับรู้หรือเรียนรู้สิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวหรือเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

Kretch และ Crutchfield (1984) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ว่าหมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการรับรู้ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ จากภายนอก หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ซึ่งมักจะขึ้นกับอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มทางสังคม เป็นต้น
2. ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่อยู่ภายใน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก ทำให้เกิดเป็นการตอบสนองไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างต่อเนื่อง
3. ทัศนคติ มีความมั่นคงถาวร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มาก โดยที่ที่มีการคิดวิเคราะห์ มีการประเมินและการสรุปผล จนกลายเป็นความเชื่อ อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ
4. ทัศนคติ มีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคล สิ่งของหรือมีวัตถุประสงค์รองรับเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งอ้างอิงต่างๆ รอบตัว เช่น ตัวบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม และความนึกคิดต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังกล่าวว่า ทัศนคติอาจมองได้ใน 3 มิติ คือ

1. ทัศนคติมีทิศทางหรือแนวทางว่าเป็นบวกหรือลบ (Valence) นั่นคือ ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่เป็นลบ ก็จะมีแนวโน้มตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางลบ และถ้ามีทัศนคติที่เป็นบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางบวก เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้า ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย
2. ระดับของทัศนคติว่าแข็งแกร่งหรืออ่อนแอ (Degree) หากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดแข็งแกร่งมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ถ้าผู้บริโภคเชื่ออย่างมากว่า ยาสระผมที่ผสมครีมนวดไม่ดี ก็จะไม่ซื้อยาสระผมที่มีลักษณะดังกล่าวเลย แม้จะมีการลดราคาหรือเห็นโฆษณาก็ตาม ทั้งนี้ทัศนคติที่แข็งแกร่งมักจะมาจากประสบการณ์ตรง เช่น การใช้สินค้า
3. ทัศนคติมีจุดศูนย์กลาง (Centrality) เพราะทัศนคติเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ดังนั้นความเชื่อ ความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลจะเป็นศูนย์กลางในการกำหนดทัศนคติ และจะเป็นทัศนคติที่มีระดับแข็งแกร่ง เปลี่ยนแปลงได้ยาก ถ้าหากใกล้เคียงกับความเชื่อของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติ ดังกล่าว สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

อาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เช่น เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ในขณะที่ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ (Functional of attitudes)

หน้าที่ของทัศนคตินับว่าให้ประโยชน์ต่อบุคคลในการที่จะช่วยปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ กล่าวง่ายๆ ก็คือ หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกิดจากการจงใจ เป็นแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติในทางบวก (positive attitudes) ต่อวัตถุต่างๆ ที่จะต้องสนองทำให้ได้รับความพอใจ และ/หรือเกิดทัศนคติทางลบ (negative attitude) ต่อวัตถุต่างๆ ที่ให้โทษ หรือเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทักษะนี้ช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวเรา ที่จะช่วยให้เราได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิदन้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function) ทักษะนี้จะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self – image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทักษะนี้ในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองที่เกียจไม่ขยันเรียน

ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value – expressive function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใสดูดาด และแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืดๆ ลายเรียบๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรา ราคาแพงๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” (Object appraisal) เพราะว่าบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ว่า

วัตถุเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนุบำรุงการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อ บุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะ ความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสม จะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการศึกษา เป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อ สิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะ เห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มี ทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มี แนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็น กลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอม จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทัศนคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire and Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่า ทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีดังนี้

- 1) ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย

2) ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้าม จะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3) บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก

4) การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5) แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6) การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย

7) ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อ ทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็นของตน

มุมมองแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

พบว่ามีมุมมองต่อแนวคิดเรื่องของทัศนคติ ดังนี้ 1) แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) และ 2) แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude) ,

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)

เป็นแนวคิดที่ Assael (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่

1. ความเข้าใจ (Cognition) ได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้มาจากการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ตรง อันเกิดจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีที่มาจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล เกิดเป็นการกำหนดความเชื่อถือ หมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งจะสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

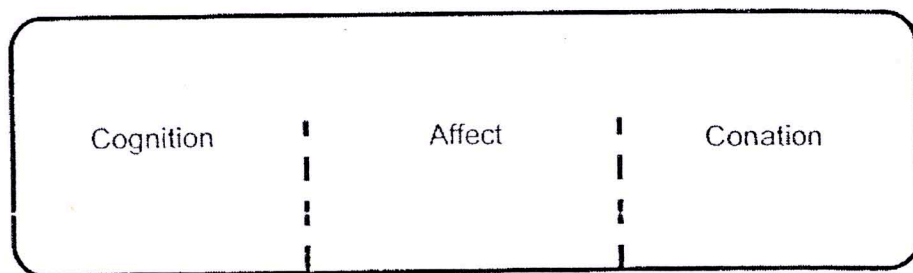
2. ความรู้สึก (Affect) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ หรือ บุคคล ซึ่งจะเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ รวมไปถึงอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค อันอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ เกิดเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ซึ่งความรู้สึกนี้จะประกอบต่อการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. พฤติกรรม (Conation) ซึ่งเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงในอนาคต หรือเป็นแนวโน้มในการแสดงออกหรือกระทำในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากตัวสินค้าที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดทัศนคติ ที่สามารถวัดความหมายของพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติได้จากความตั้งใจซื้อ ขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ยังอาจหมายถึงพฤติกรรมการซื้อจริงด้วยก็ได้

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่ง เป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมา คือ จะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด เช่น เมื่อบุคคลมีความเข้าใจว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบต่อสินค้านั้น

นั้น และเมื่อมีความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้น ก็จะเป็นพื้นฐานให้เกิดการซื้อสินค้าตัวนั้น ทั้งนี้ บุคคลแต่ละคน มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้นของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบหรือมีระดับมากน้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย

แผนภาพที่ 2.9 ทัศนคติแบบแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ



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

แต่แนวคิดของทัศนคติ 3 องค์ประกอบนี้ก็มีข้อด้อยหลายประการ ด้วยมักจะถูกมองว่า การที่จะทำการวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นไปได้ยาก และในการศึกษาด้านทัศนคติก็พบว่า ผู้ทำการศึกษาส่วนใหญ่จะวัดทัศนคติโดยใช้เฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนการวัดองค์ประกอบด้านความคิด และด้านพฤติกรรมมักจะถูกจำกัดไว้ด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง ทั้งนี้ เป็นจุดที่ทำให้แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ถูกพัฒนาจนกลายมาเป็นแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Lutz, 1991)

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude)

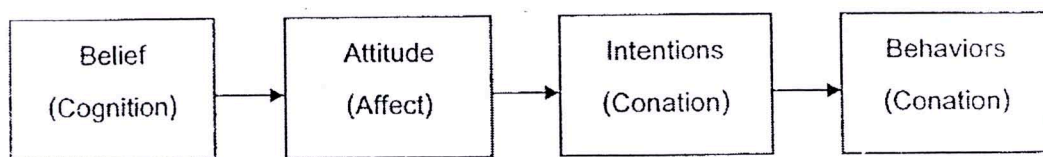
Sheth and Mittal (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้า บุคคล สถานที่ ตราสินค้า สินค้า องค์กร เป็นต้น ดังนั้น ทัศนคติ คือ การประเมินสิ่งเร้าออกมาในความหมายของ ความชอบ และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

ในขณะที่ Lutz (1991) เชื่อว่า ทัศนคติไม่สามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน แต่ทัศนคติเป็นเพียงการวัดถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief – type statement) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึกเท่านั้น ดังนั้น ทัศนคติควรมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนั้น ยังคงมีองค์ประกอบพื้นฐานเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ และพฤติกรรม แต่ทั้งสองส่วนดังกล่าว มิได้ถือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติอีกต่อไป จึงได้เรียกความเข้าใจใหม่เป็นคำว่า ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

ดังนั้น ทัศนคติตามแนวคิดนี้จึงเหลือเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก ส่วนความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ หรือกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว จึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และถือเป็นหลักพื้นฐานของการศึกษาวิจัยทางด้านทัศนคติในปัจจุบัน

แนวคิดของ Lutz (1991) อธิบายว่า ปัญหาที่มักพบเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมนั้น มาจากข้อบกพร่องของทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าจะนำไปสู่การชอบสินค้า และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมเสมอ แต่แท้จริงแล้วพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาจจะไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน เช่น คนที่ชอบสินค้าอาจจะไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อ หรือคนที่ไม่ชอบสินค้า แต่กลับต้องซื้อสินค้า เพราะไม่มีสินค้าตราที่ตนต้องการขายในร้านขณะนั้น หรือผู้ที่ใช้สินค้าไม่ได้เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าเอง จึงใช้สินค้าโดยไม่ได้รับความรู้สึกชอบสินค้าแต่อย่างใด เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.10 ทักษะคติแบบแนวคิดองค์ประกอบเดียว



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

นอกจากนี้ Solomon (2002) ได้อธิบายว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นระดับของการให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้า หรือการที่ความสนใจของบุคคลถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์หนึ่ง โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ผู้บริโภคนั้นมีสองประเภท คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) อันขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงเท่าใด ก็จะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น

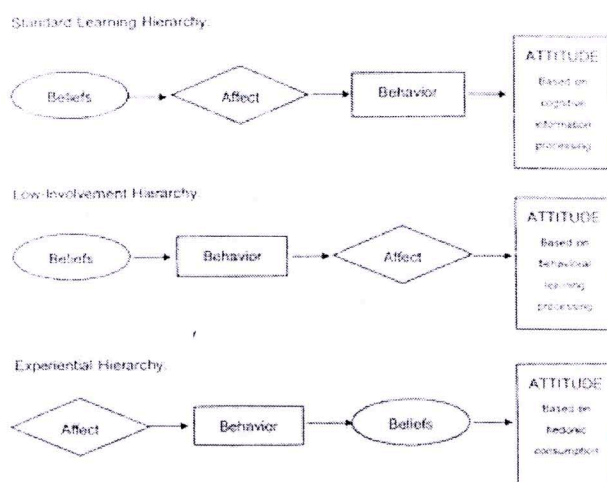
สำหรับลำดับขั้นแบบพื้นฐาน (Standard learning hierarchy) เป็นขั้นตอนของการเกิดทัศนคติ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคได้ผ่านการเรียนรู้ การสะสมข้อมูล และความรู้ต่างๆ อันเกี่ยวกับสินค้า จนกลายมาเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการประเมินขึ้น โดยผ่านการพิจารณาความเชื่อจนนำไปสู่ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Affect) ซึ่งการประเมินนี้เองจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ที่ตรงกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่นั่นเอง มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น การซื้อบ้าน ในกรณีนี้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซับซ้อน คือ จะมีการค้นหาข้อมูลจำนวนมาก จนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าก่อน จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ นั่นคือการตัดสินใจซื้ออยู่บนพื้นฐานของข้อมูล การตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะนี้มักจะก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อแล้ว

ส่วนลำดับขั้นที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement hierarchy) เริ่มจากผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า อันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก

เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จนท้ายที่สุดนำไปสู่การเกิดทัศนคติ Solomon (2002) อธิบายว่า ในลำดับขั้นนี้ จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษ ซึ่งเรียกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติในแต่ละตราสินค้า เช่น ผงซักฟอก ยาสระผม น้ำปลา เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่ต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้จะเกิดขึ้นก่อน และภายหลังการใช้สินค้าไปแล้ว จึงเกิดการประเมินตราสินค้าและเกิดความรู้สึก นั่นคือ การตัดสินใจซื้ออยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด

ส่วนลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) เริ่มต้นมาจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น โดย Solomon (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความรู้สึกจะเป็นตัวแปรแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสวยงามของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับเพชร ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ และอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าว จะนำไปสู่พฤติกรรม เมื่อเกิดพฤติกรรมการใช้แล้ว จึงทำการประเมินตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งไม่สามารถอธิบายเหตุผลได้ และไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลในการตัดสินใจ

แผนภาพที่ 2.11 รูปแบบของลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 227.



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบ ว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเราจะมีพฤติกรรมใดๆ ได้ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมาก จะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ ในฐานะความรู้

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

ในหนังสือของปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะ อีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึคนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร ก็จะมีโอกาสที่จะมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญ รวมทั้งสามารถ

วิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชน เกิดความรู้ในเรื่องนั้นๆ ไม่ว่า
จะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทักษะคิด ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือการพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับความ
คิดเห็นของผู้บริโภค โดยการถามถึงความรู้สึก ความชอบ ความไม่ชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้า
นักการตลาดส่วนมากจึงพยายามทำการศึกษถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะต้องการที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

เหตุผลที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แทนการศึกษา
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากเชื่อว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมได้
นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า
อื่น และในทางปฏิบัติ การทำการวัดเกี่ยวกับทัศนคติสามารถทำได้ง่ายกว่าการวัดพฤติกรรมการซื้อที่
เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

วิธีในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคสามารถทำได้ในหลายแนวทาง คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative methods) เช่น การใช้เทคนิคในการฉายภาพ (Projective method) ซึ่งถือเป็นการวัด
ทัศนคติของผู้บริโภคทางอ้อม และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ซึ่งนิยมทำกันมาก เช่น
การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยวิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและตอบคำถามเอง ถูกถามคำถาม
ต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยการทำการสำรวจเพื่อวัดทัศนคตินั้น ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะบางครั้ง
ทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ การทำการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา
สินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นประโยชน์ยังต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าในระยะยาว

จะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นประโยชน์ยังต่อการตลาดใน
หลายด้าน เช่น เป็นแนวทางในการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดเนื่องจากกิจกรรมการตลาด
ต่างๆ เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้จากตัวสินค้า
หรือแม้กระทั่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในอนาคต ทั้งนี้ แม้ว่าพฤติกรรม
ผู้บริโภคจะมีความสลับซับซ้อน แต่การทำการศึกษทัศนคติของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ก็ถือเป็น

แนวทางสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ และสามารถครองตำแหน่งในใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร้ายวัย มีสังคมที่เลศนรู้ ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

รุ่งฤดี บุญมี (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด รวม 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร ภาพลักษณ์ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรด้านเพศ ภูมิฐานะเดิม ชั้นปีที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ พบว่าตัวแปรด้านสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม และภาพลักษณ์ด้านการบริหารของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด แต่ตัวแปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับตัวแปรด้านการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่สังคมส่วนรวม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

สมัยศึก ถนัดสอน (2541) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541” โดยศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟู ในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟู จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาลำดับ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟู 2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย และธนาคารไทยทุน 3. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟู ในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน

นพพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์

ประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงลักษณะเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า Shiseido ใช้กลยุทธ์เน้นคุณสมบัติตัวสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เข้ากับตัวสินค้ามาสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วน Estee Lauder ใช้การเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ในด้านความหรูหรา และสร้างภาพลักษณ์มีเสน่ห์ เข้ายวน โดยใช้ตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วน Lancome ใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง นางแบบตัวแทน ราคา และจินตภาพผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรูหรา โดยความรู้ตราสินค้าสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์มีสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

สิริลดา บุญยเกตุ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า ยาริส” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Toyota Yaris และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ Toyota Yaris ผลการศึกษาในเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมเกี่ยวกับการระลึกได้ในตราสินค้าอยู่ในอันดับที่สอง และมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในเชิงบวก ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายคิดว่า Toyota Yaris เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย มีชื่อเสียง นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Toyota Yaris ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ของ Toyota Yaris มีความทันสมัยและจดจำได้ง่าย และสุดท้าย เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก จะมีความตั้งใจซื้อ Toyota Yaris ในอนาคตด้วยเช่นกัน

เมธินี วิเชียรโรจน์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบอร์ดี้ ภายหลังการขยายตราสินค้า” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ในตราสินค้า Birdy รวมถึงทัศนคติภาพลักษณ์ตราสินค้า และการประเมินการขยายตราสินค้า Birdy เป็นกาแฟ Birdy 3 in 1 และลูกอมกาแฟ Birdy ของผู้บริโภค ภายหลังการขยายตราสินค้า โดยดำเนินการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า Birdy ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี ใน 2 ขั้นตอน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 8

คน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า Birdy ของผู้บริโภคร คือ ความเป็นกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มีรสชาติเข้มข้น กลมกล่อม และมีงานโฆษณาที่มักจะให้ผู้แสดงแบบที่มีชื่อเสียงและมีเพลงประกอบ ซึ่งการเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคคือ ในส่วนของรสชาติกาแฟที่เข้มข้น และความสะดวกในการบริโภค ส่วนการเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ และงานโฆษณา ในขณะที่กาแฟ Birdy 3 in 1 และลูกอมกาแฟ Birdy ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้น เช่น ความสะดวกในการบริโภค หรือความสะดวกในการพกพา มากกว่าการเชื่อมโยงทางด้านความรู้สึก ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคประเมินกาแฟ Birdy 3 in 1 ว่ามีความสอดคล้องกับกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม Birdy ทั้งทางด้านลักษณะทั่วไปของสินค้าและแนวคิดตราสินค้ามากกว่าลูกอมกาแฟ Birdy และถึงแม้จะประเมินว่าสินค้าทั้งสองตัวมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่ามีความตั้งใจซื้อในระดับที่น่าพอใจ ส่วนภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้า Birdy ภายหลังการขยายตราสินค้า พบว่า การขยายตราสินค้าทำให้ตราสินค้า Birdy น่าสนใจ และผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากขึ้น และมีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้ตรา Birdy ในระดับสูง

นิสากร โกลสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และศึกษาต่อไปว่า ผลจากการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้ส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค ใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติคุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ผลการวิจัยเชิง

ปริมาณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ชลาลัย เวทยะธีรวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาด 4 ท่าน นักโฆษณา 2 ท่าน และนักวางแผนสื่อโฆษณา 1 ท่าน ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ ผลการวิจัย พบว่า การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ เริ่มจากการศึกษาในส่วนของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และนำข้อมูลมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกันจากคุณประโยชน์ของสินค้า “ทุกหยดซ่า...โซดาสิงห์” และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) คือ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) หลังจากนั้นจึงทำการสื่อสารการตลาดออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการใช้โฆษณา เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และยังใช้สื่อสนับสนุนอื่นๆ ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยตลอด ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี