

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายออกมาทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ โชตาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ และเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง รวมถึงศึกษาภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายที่มีต่อภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของโชตาสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
2. ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
3. ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
4. ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ทั้งนี้ จากการศึกษาสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-65 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของประชาชนในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 ชนิด โดยเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง ดังนี้ ไชดาสิงห์-ไชดาช้าง น้ำดื่มสิงห์-น้ำดื่มช้าง และ เสื้อผ้าสิงห์ไลฟ์-เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

สำหรับการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สรุปผลการวิจัย และนำเสนอด้วยการการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้มีการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 1-4

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเมื่อจำแนกตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า ตราสินค้าไชดาสิงห์ มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำในตลาดไชดามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ตราสินค้าไชดาสิงห์มีความซ่า มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตราสินค้าไชดาสิงห์มีสัญลักษณ์ตรา

สินค้า (logo) เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตราสินค้าโชตาส่งห้มีคำขวัญ (slogan) ที่จดจำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และตราสินค้าโชตาส่งห้สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ สำหรับการศึกษาลักษณะตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ พบว่า ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยมีภาพลักษณ์ด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีความสะอาด บริสุทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีตราสินค้า (logo) เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์เป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.83 และตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ และสำหรับการศึกษาลักษณะตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ พบว่า เสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 โดยมีภาพลักษณ์ด้านการนำเสนอตราสินค้าที่เป็น “โลโก้ สไตล์” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือ ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ เหมาะกับเสื้อผ้าในกลุ่มกีฬามากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ เน้นความเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.96 และตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง

จากการศึกษาลักษณะตราสินค้าโชตาช้าง พบว่า ตราสินค้าโชตาช้างมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 โดยมีภาพลักษณ์ด้านการมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ ตราสินค้าโชตาช้างมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตราสินค้าโชตาช้างมีความซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตราสินค้าโชตาช้างหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.42 และตราสินค้าโชตาช้างเป็นผู้นำในตลาดโชตา มีค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ สำหรับการศึกษาลักษณะตราสินค้าน้ำดื่มช้าง พบว่า ตราสินค้าน้ำดื่มช้างมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยมีภาพลักษณ์ด้านการมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือ ตราสินค้าน้ำดื่มช้างมีความสะอาด บริสุทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตราสินค้าน้ำดื่มช้างมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตราสินค้าน้ำดื่มช้างมีสัญลักษณ์ตราสินค้า (logo) เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และตราสินค้าน้ำดื่มช้างเหมาะกับผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ และการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ พบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยมีภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำแฟชั่นและความทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์เหมาะ

กับคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์นำเสนอตราสินค้าที่เป็น “ไลฟ์สไตล์” มีค่าเฉลี่ย 3.32 และตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์เน้นความเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

4. ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

จากการศึกษาภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ พบว่า ตราสินค้าสิงห์มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ตราสินค้าสิงห์มีความโดดเด่นจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ย 3.55 การที่ตราสินค้าสิงห์ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากเบียร์ ทำให้ท่านคุ้นเคยในตราสินค้าสิงห์และบริษัทมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.54 และตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

5. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีประวัติอันยาวนาน มีความเป็นตำนาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.90 บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และเจริญก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีมาตรฐานระดับสากล ทำให้สามารถก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 และบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาด้านสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

6. การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการพิสูจน์สมมติฐาน ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของโชดาสิ่งหมีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของโชดาสิ่งหมีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ต้องการขยายตลาดออกไป เพื่อให้ครอบคลุมในทุกสาขาธุรกิจ และเพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าสิงห์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการปูพื้นฐานให้กับ

บริษัทที่กำลังจะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคตอีกด้วย สินค้าที่นำมาศึกษาเหล่านี้ ล้วนเป็นสินค้าประเภทนอน-แอลกอฮอล์และธุรกิจอื่นๆ ที่แตกต่างจากสินค้าหลักของบริษัทที่เป็นสินค้าประเภทแอลกอฮอล์มาโดยตลอด

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

โซดาสิงห์

สำหรับภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์นั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า โซดาสิงห์เป็นผู้นำในตลาดโซดามากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากโซดาสิงห์ได้ถือกำเนิดขึ้นมากกว่า 70 ปี และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 90% ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำของโซดาสิงห์มาโดยตลอด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมองว่า โซดาสิงห์มีความซ่า ซึ่งถือเป็นจุดขายที่แข็งแกร่งมากที่สุดของโซดาสิงห์ หากมองถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวว่าเป็นการเชื่อมโยงปมปมข้อมูลต่างๆ เข้ากับปมปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดเป็นความหมายของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้วนั้น ความซ่าของโซดาสิงห์ นับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related Attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นโซดาสิงห์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โซดาสิงห์มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (logo) เป็นที่น่าน่าจดจำ เนื่องจากโซดาสิงห์ได้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าเหมือนกับสัญลักษณ์หลักของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันเพียงแค่สีที่เปลี่ยนจากสีเหลืองทอง มาเป็นสีขาว-แดงเท่านั้น ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงดังกล่าวเข้ากับบริษัท (Company) ที่เรียกว่าเป็นการเชื่อมโยงแบบทุติยภูมิ หรือการเชื่อมโยงทางอ้อม (Secondary Associations) ตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้แล้วนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ตราสินค้าโซดาสิงห์ได้เป็นอย่างดี ส่วน คำขวัญ (slogan) ของโซดาสิงห์ ที่มีข้อความว่า “ทุกหยดซ่า ... โซดาสิงห์” นั้น นับเป็น

ภาพลักษณ์ที่สำคัญของโซดาสิงห์เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากโซดาสิงห์มี Key Message ในการสื่อสารที่ชัดเจนมาโดยตลอด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความซ่าของโซดา ส่งผลให้คู่แข่งไม่สามารถทำการแข่งขันได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า โซดาสิงห์สามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีนโยบายที่จะขยายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ไม่ใช่แต่เพียงอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์อย่างที่ผ่านมา

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโซดาสิงห์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโซดาช้าง

โซดา ถือเป็นผลพวงจากน้ำที่เหลือจากการผลิตเบียร์ แล้วนำมาอัดก๊าซ โรงเบียร์ที่มีปริมาณการผลิตเบียร์มาก ก็จะทำให้มีการผลิตโซดามากขึ้นด้วย ผู้ที่ทำธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นบริษัทที่ผลิตเบียร์เป็นหลักอยู่แล้ว ซึ่งในปัจจุบันก็คือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ และมีคู่แข่งที่สำคัญคือ บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง

หากเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโซดาสิงห์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าโซดาช้าง ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดโซดานั้น พบว่า โซดาสิงห์มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ในขณะที่โซดาช้างมีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากโซดาสิงห์มีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นผู้นำในตลาดโซดาเป็นอย่างมาก เนื่องจากถือกำเนิดมากกว่า 70 ปีแล้ว อีกทั้งโซดาสิงห์ยังมีความซ่า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าโซดาสิงห์เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) รวมทั้งสัญลักษณ์ตราสินค้าและคำขวัญของโซดาสิงห์ก็ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเช่นเดียวกัน ส่งผลให้คู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบัน คือ โซดาช้างนั้น เริ่มผลิตโฆษณาและสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มี Key Message ว่า “โซดาช้างก็ซ่า คราวหน้าอย่าคิดไปเอง” ออกมาแข่งขัน และเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทั้งแบบขวดและแบบแพ็ค ด้วยการเพิ่มสีส้มและลวดลาย เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภค ซึ่งก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า โซดาช้างมีภาพลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ โซดาช้างยังได้นำจุดอ่อนเรื่องความซ่าที่ไม่สามารถแข่งขันกับโซดาสิงห์ได้ขึ้นมาทำการประชาสัมพันธ์ ด้วยการสื่อสาร ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความซ่า โดยเลือกที่จะใช้ Necktag โดยออกแบบเป็นที่เปิดขวดสีแดง และมีข้อความชวนน่าอ่านว่า “คิดว่าแฟนไม่รัก คิดว่าช้างไม่ซ่า คิดไปเอง” ซึ่งภายหลังจากที่โซดาช้างหันมาทำการตลาดเช่นนี้แล้ว โซดาสิงห์จึงได้ออกมาแข่งขันด้วยข้อความต่างๆ เช่น “ระวังของเลียนแบบ” หรือ “ลอกสีได้ แต่ลอกความซ่าไม่ได้” หรือ “โซดาสิงห์ ซ่าจริง ไม่ใช่แค่ในฝัน” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม

แม้ว่าโชตาข้างจะเริ่มทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงไม่สามารถจดจำโลโก้และคำขวัญของโชตาข้างได้ ทำให้มีภาพลักษณ์ในเรื่องเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพลักษณ์ของโชตาสิ่งห์และโชตาข้าง 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

โชตาสิ่งห์	โชตาข้าง
เป็นผู้นำในตลาดโชตา (4.38)	มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (3.72)
มีความซ้ำ (4.32)	มีราคาเหมาะสม (3.68)
มีตราสินค้า (logo) เป็นที่น่าจดจำ (4.27)	มีความซ้ำ (3.50)
มีคำขวัญ (slogan) ที่จดจำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ (4.22)	หาซื้อได้ง่าย (3.42)
หาซื้อได้ง่าย (4.18)	เป็นผู้นำในตลาดโชตา (3.36)
ภาพลักษณ์โดยรวมระดับค่อนข้างดี (3.90)	ภาพลักษณ์โดยรวมระดับปานกลาง (3.34)

น้ำดื่มสิงห์

ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ นับเป็นสินค้าตราแรกๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำดื่ม แต่ในปัจจุบันกลับมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากตลาดน้ำดื่มกำลังเติบโต และผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ ด้วยการเลือกดื่มน้ำเปล่าแทนการดื่มน้ำอัดลมมากขึ้น โดยทั่วไปแล้ว สินค้าประเภทน้ำดื่มเป็นเพียงน้ำเปล่าธรรมดาที่ใสสะอาด ให้ความสดชื่น แต่ไม่ค่อยมีจุดขายที่แตกต่างมากนัก ทำให้บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Branding) ด้วยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นด้านอารมณ์ และมีความถี่ที่สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ อีกทั้งยังมีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นต้น

สำหรับภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์นั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า น้ำดื่มสิงห์สามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ตรงกับที่คุณสันต์ ภิรมย์ภักดี ได้กล่าวไว้ในนิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์ เมื่อปี 2549 ว่า

“จุดแข็งที่จะทำให้แบรนด์ของเรามีชื่อได้เปรียบจากแบรนด์อื่นคือ การหาซื้อได้ง่าย ซึ่งถ้าสินค้ามีครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งการเข้าถึงสายส่งต่างๆ ช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าทั่วไปและโมเดิร์น

เทรร้านค้าส่งที่มีประสิทธิภาพในการขายสินค้าออกจากร้านได้มาก ก็เป็นข้อได้เปรียบที่จะเพิ่มโอกาสการขาย เพราะผู้บริโภคมักจะมีการ Switching Brand มาดื่มน้ำแบรนด์ที่มีขายทดแทนน้ำดื่มที่เป็น Top of mind”

ทั้งนี้ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางในการจำหน่าย (The Distribution Channel) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงทางอ้อม (Secondary Associations) นับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Solomon (2002) ได้กล่าวในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้ น้ำเปล่า ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในลำดับขั้นที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement hierarchy) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสำคัญหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษ เนื่องจากสินค้าไม่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติในแต่ละตราสินค้า ดังนั้นจึงไม่ต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้จะเกิดขึ้นก่อน และภายหลังการใช้สินค้าไปแล้ว จึงเกิดการประเมินตราสินค้าและเกิดความรู้สึก นั่นคือ การตัดสินใจซื้ออยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมดไป

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า น้ำดื่มสิงห์มีความสะอาด บริสุทธิ์ ซึ่งนับเป็นการเชื่อมโยงของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related Attributes) โดยตรง ที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังที่ Keller (1993) ได้กล่าวไว้ และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า น้ำดื่มสิงห์มีตราสินค้า (logo) เป็นที่ น่าจดจำ โดยเมื่อปี 2548 ที่ผ่านมาน้ำดื่มสิงห์ได้มีการปรับโลโก้ใหม่ ให้เป็นลายคลื่นน้ำที่ดูพลีวไหวอ่อนโยนมากขึ้น มีการปรับเส้นลายน้ำให้มีความยาวและบางกว่าเดิม ปรับโทนสีฟ้าและสีน้ำเงินของโลโก้ เพื่อให้ดูสบายตาและไม่แข็งทื่อเช่นเดิม อย่างไรก็ตาม รูปสิงห์ที่อยู่เหนือลายเส้นน้ำยังคงไว้ดังเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์หลักของตราสินค้าสิงห์ได้

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ด้าน ความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่ม นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากน้ำดื่มสิงห์นับเป็นตราสินค้าแรกๆ ในตลาดน้ำดื่ม ผู้บริโภคจึงรู้จักและคุ้นเคยน้ำดื่มสิงห์มาเป็นเวลานานแล้ว ประกอบกับน้ำดื่มสิงห์สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป และยังถือเป็นน้ำในระดับพรีเมียม ซึ่งแตกต่างจากน้ำดื่มตราสินค้าอื่นๆ

ที่ออกมาจำหน่ายในภายหลัง นอกจากนี้ หากพิจารณาด้วยการนำภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์ไปเชื่อมโยงกับองค์กร และระดับของตราสินค้าในเครือเดียวกัน (Family brand) อย่างเช่นโซดาสิงห์แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงความเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านี้มีภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำโดดเด่นเช่นเดียวกัน การรับรู้เช่นนี้ได้ส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคประมวลผลเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ หากมองตามการเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes) ในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product – related Attributes) ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และลักษณะภายนอกของสินค้า (Appearance) นั้น จะพบว่า รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งก็จะสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มช้าง

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 2 บริษัท ล้วนเป็นผู้นำในตลาดสินค้าแอลกอฮอล์ ซึ่งในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในธุรกิจสินค้าอน-แอลกอฮอล์ และมองว่าตลาดน้ำดื่มกำลังเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้ในระยะหลังนี้ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มีการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม น้ำดื่มช้างก็ได้มีการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านกีฬาเช่นเดียวกับน้ำดื่มสิงห์ แต่เนื่องจากน้ำดื่มช้างเพิ่งออกมาได้ไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักดีนัก ส่งผลต่อภาพลักษณ์น้ำดื่มช้าง ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับน้ำดื่มสิงห์นั้นมีจุดแข็งที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ในขณะที่น้ำดื่มช้างโดดเด่นด้านการมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกที่มีลักษณะเป็นขวดกลม ซึ่งแตกต่างจากน้ำดื่มสิงห์ที่มีลักษณะค่อนข้างเหลี่ยม ส่วนในเรื่องของความสะอาดและความบริสุทธิ์ของน้ำดื่ม นั้น น้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มช้างมีภาพลักษณ์โดดเด่นอยู่ในอันดับสองเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยภายหลังการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว น้ำดื่มสิงห์ยังคงมีค่าเฉลี่ยด้านความสะอาด บริสุทธิ์สูงกว่าน้ำดื่มช้าง โดยน้ำดื่มสิงห์มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ในขณะที่น้ำดื่มช้างมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.47 เท่านั้น

นอกจากนี้ น้ำดื่มสิงห์ยังคงมีภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มที่ชัดเจนกว่าน้ำดื่มช้าง เนื่องจากน้ำดื่มสิงห์เป็นสินค้าประเภทน้ำดื่มที่กำลังได้รับความนิยมมาเป็นระยะเวลานานแล้ว และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับสูงมาโดยตลอด

สำหรับภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มช้างด้านการจดจำคำขวัญ (slogan) นั้น ถึงแม้ว่าน้ำดื่มสิงห์จะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าน้ำดื่มช้าง แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของน้ำดื่มทั้ง 2 ตราสินค้าดังกล่าวยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มช้าง 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

น้ำดื่มสิงห์	น้ำดื่มช้าง
หาซื้อได้ง่าย (4.24)	มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (3.53)
มีความสะอาด บริสุทธิ์ (4.00)	มีความสะอาด บริสุทธิ์ (3.47)
มีตราสินค้า (logo) เป็นที่น่าจดจำ (3.84)	มีราคาเหมาะสม (3.46)
เป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่ม (3.83)	มีตราสินค้า (logo) เป็นที่น่าจดจำ (3.43)
มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (3.82)	เหมาะกับผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ (3.18)
ภาพลักษณ์โดยรวมระดับค่อนข้างดี (3.68)	ภาพลักษณ์โดยรวมระดับปานกลาง (3.19)

เสื้อผ้าสิงห์ โลโก้

“สิงห์ โลโก้” คือ ธุรกิจเสื้อผ้าและอุปกรณ์การแต่งตัว อาทิ เข็มขัด รองเท้า และกระเป๋า ซึ่งนับเป็นธุรกิจในสาขาใหม่ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่ก่อนหน้านี้มีเพียงสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคอยู่ในความรับผิดชอบเท่านั้น ตราสินค้า “สิงห์ โลโก้” ถือกำเนิดขึ้นมา เพื่อต่อยอดตราสินค้าหลักของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น และทำให้ตราสินค้าสิงห์มีภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่มีความสนุกสนาน ไม่ใช่จำกัดอยู่เพียงแค่การเป็นตราสินค้าของคนรุ่นเก่าอย่างในอดีต อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองแผนการทำตลาดใหม่ของบริษัท ภายใต้กลยุทธ์ โลฟิสไลฟ์ มาร์เก็ตติ้ง (Lifestyle Marketing) ที่หมายถึง การทำการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค และยังเป็นการปูพื้นฐานให้บริษัทในการที่จะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคตอีกด้วย

สำหรับภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลฟ นั้น หากพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เสื้อผ้าสิงห์ โลฟ “นำเสนอตราสินค้าที่เป็น โลฟสไตล์” “มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว” “เน้นความเรียบง่าย” และ “เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง” ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ตามที่ Keller (1993) ได้แบ่งประเภทเอาไว้ โดยถือเป็นคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) กล่าวคือ เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า (Non product – related Attributes) ซึ่งคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อประเภทของสินค้า ที่สามารถสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เสื้อผ้าสิงห์ โลฟ เหมาะกับเสื้อผ้ากีฬามากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น ถึงแม้เสื้อผ้าสิงห์ โลฟ จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ผู้ที่นิยมชมชอบในวิถีชีวิตสมัยใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเอง และเน้นความพิถีพิถัน แต่ด้วยเหตุผลที่เสื้อผ้าสิงห์ โลฟ พึ่งออกมาได้ไม่นาน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Brand Awareness) ค่อนข้างน้อย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ยังไม่ชัดเจนนัก ประกอบกับในภายหลังนี้ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการบริหารงานที่ชัดเจน และเพื่อความเป็นสากลมากขึ้น บริษัทจึงได้เลือก วีเจ ชิงห์ นักร้องระดับโลก มาเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) อีกทั้งบริษัทยังเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ด้านกีฬาต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กีฬาอล์ฟ และกีฬาฟุตบอล จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการเชื่อมโยงในระบบความทรงจำว่า เสื้อผ้าสิงห์ โลฟ เหมาะกับเสื้อผ้ากีฬามากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับที่ Keller (1998) ได้กล่าวถึง การเชื่อมโยงพฤติกรรมหรือการเชื่อมโยงทางอ้อม (Secondary Associations) ไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Event) ทำได้โดยการที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ผู้บริโภคมักมีกลุ่มของทัศนคติและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชื่อมโยงกันอยู่ในระบบความทรงจำ เมื่อตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม การเชื่อมโยงของกิจกรรมนั้น ก็จะกลายมาเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้า
เกรย์ฮาวด์

เสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการนำเสนอตราสินค้าที่เป็น “โลฟท์ สไต์ล” มากที่สุด แต่กลับมีภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำแฟชั่นและความทันสมัยค่อนข้างน้อย ตรงกันข้ามกับเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความโดดเด่นในด้านนี้มากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดนั้น เสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ และเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เสื้อผ้าทั้ง 2 ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และเน้นความเรียบง่าย ซึ่งต่างก็สอดคล้องกับตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่บริษัทผู้ผลิตได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันด้วย อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ ในทุกด้าน ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ ด้านการนำเสนอตราสินค้าที่เป็น “โลฟท์ สไต์ล” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.12 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ ด้านการนำเสนอตราสินค้าที่เป็น “โลฟท์ สไต์ล” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงสุดเป็นอันดับที่สาม รองจากภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้นำแฟชั่น (3.67) และความเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (3.54) ทั้งนี้ เนื่องจากเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ได้ถือกำเนิดขึ้นมาก่อนเสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ เป็นระยะเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า รวมทั้งเสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ นั้น มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ค่อนข้างน้อย โดยจากผลการวิจัยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในด้านน้อยอยู่ในระดับค่อนข้างแย่ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักเสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ และมีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์ และเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

เสื้อผ้าสิงห์ โลฟท์	เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์
นำเสนอตราสินค้าที่เป็น “โลฟท์ สไต์ล” (3.12)	เป็นผู้นำแฟชั่นและความทันสมัย (3.67)
มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (3.10)	เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (3.54)
เหมาะกับเสื้อผ้ามืฟามากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น (3.04)	มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (3.52)
เน้นความเรียบง่าย (2.96)	นำเสนอตราสินค้าที่เป็น “โลฟท์ สไต์ล” (3.32)

เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (2.92)	เน้นความเรียบง่าย (3.28)
ภาพลักษณ์โดยรวมระดับปานกลาง (2.80)	ภาพลักษณ์โดยรวมระดับปานกลาง (3.26)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสิงห์

ในสมัยก่อน หากพูดถึงตราสินค้าสิงห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงเบียร์ ซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัท ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสิงห์มีความเป็นชายที่สุ่ม่มนุ่มนวล มีความเป็นไทย มีความเก๋แก่ และค่อนข้างโบราณ แต่หลังจากที่ได้มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าสิงห์ เพื่อให้สิงห์มีความเป็นวัยรุ่น มีความสนุกสนานขึ้น และยังสอดคล้องและเหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น รวมทั้งขยายสินค้าออกมามากมายภายใต้ตราสินค้าสิงห์ ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสิงห์โดยรวมในปัจจุบันเด่นชัดในเรื่องของ “ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว” “ความโดดเด่นจากตราสินค้าอื่น” แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าสิงห์ส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์เฉพาะของตัวเอง มีจุดขายที่ชัดเจน และแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าสิงห์นั้น มักมีการพูดถึงจุดเด่นของสินค้าอยู่เสมอ

ส่วนข้อความที่ว่า การที่บริษัทสิงห์ฯ ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากเบียร์ ทำให้ท่านคุ้นเคยในตราสินค้าสิงห์และบริษัทมากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าสิงห์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการใช้สินค้าจากตราสินค้าสิงห์มากขึ้น เช่น สามารถดื่มโซดาสิงห์ หรือน้ำดื่มสิงห์เพื่อสุขภาพ หรือสามารถสวมใส่เสื้อผ้าสิงห์ ไหล่ได้อีกด้วย เรียกได้ว่าเป็นการช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันมากยิ่งขึ้น ดังที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นข้อดีของการขยายตราสินค้า นอกจากนี้ Aaker และ Keller (1990) ยังได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะก่อให้เกิดความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นผู้ชำนาญ (Expertise) และความชอบ (Likability) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ การที่บริษัทขยายสินค้าออกมาเป็นสินค้าประเภทต่างๆ ในกลุ่มธุรกิจต่างสาขานั้น ก็มีส่วนช่วยให้ตราสินค้าสิงห์ “มีคุณค่า” และ “มีความน่าสนใจ” เพิ่มมากขึ้น ดังที่ Keller (2003) ได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าช่วยชุบชีวิตให้ตราสินค้านั้น (Revitalize the brand)

สำหรับตราสินค้าที่อยู่ในชั้นเสื่อมความนิยม การขยายตราสินค้าใหม่ๆ ก็จะเป็นเสมือนการสร้าง ความน่าสนใจ และเพิ่มความรู้สึกชื่นชอบให้กับตราสินค้า ตลอดจนช่วยให้สามารถขยายตรา สินค้าออกไปได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Permit subsequent extension) ด้วย



3. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จากการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีประวัติ อันยาวนาน มีความเป็นตำนาน มากที่สุด โดย Keller (2003) ได้กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์องค์กร ไว้ว่า เป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งก่อนหน้านี้ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดงานฉลองความสำเร็จในโอกาสครบรอบ “75 ปี บุญรอดบริวเวอรี่” และจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวนมาก โดยกิจกรรมที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ กิจกรรม “คนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ เวลด์ทัวร์” ที่นักดนตรีชื่อดัง อัสนี-วสันต์ ได้เดินทางตระเวนทั่วมืองไทย และต่างประเทศ เพื่อไปส่งคำขอบคุณคนไทยทั่วโลก สอดคล้องกับที่ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ก็มีส่วนที่จะทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด “มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” “มีการพัฒนาด้านสินค้าอยู่เสมอ” “มีมาตรฐานระดับสากล ทำให้สามารถ ก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่าย” สิ่งเหล่านี้ ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าขององค์กรทั้งสิ้น กล่าวคือ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้า (Product) เป็นองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์องค์กร เมื่อองค์กรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ก็ย่อมส่งผลที่ดีต่อองค์กรผู้ผลิต สินค้านั้นๆ ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่ดีตามมาเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว ภาพลักษณ์ของ องค์กรดังกล่าว ยังสอดคล้องกับที่ Keller (2003) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้า กับนวัตกรรม (An innovative corporate image association) อีกด้วย กล่าวคือ การสร้างการรับรู้ ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรมีความสามารถในการพัฒนาและผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าล้ำสมัย มีการ พัฒนาแผนการทางการตลาดที่มีความแตกต่าง สดใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ มีการลงทุนในการทำ วิจัยพัฒนา และลงทุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตสินค้าที่มีความก้าวหน้าล้ำสมัย ซึ่ง ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรเหล่านี้ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความ แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับ *ความมั่นคง* และ *ความน่าเชื่อถือ* ของบริษัท ซึ่งหากจะมองในมิติของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ดังที่ Keller (2003) ได้แบ่งออกเป็น 4 มิติ แล้วนั้น ภาพลักษณ์ในด้านนี้ ก็จะตรงกับมิติที่ 4 คือ *ความน่าเชื่อถือขององค์กร* (Corporate credibility) ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับคุณสมบัติคุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ และคุณค่าและการวางแผนการขององค์กร โดยความน่าเชื่อถือขององค์กรจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) *ความเชี่ยวชาญขององค์กร* (Corporate expertise) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสามารถขององค์กรในการผลิตและขายสินค้า รวมถึงการให้บริการต่างๆ 2) *ความไว้วางใจได้ขององค์กร* (Corporate likability) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบ น่าดึงดูดใจ มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และมีความก้าวหน้าต่อไปไม่หยุดนิ่ง

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานในเรื่องภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์ดีก็จะมีภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่ดีด้วย

โซดาสิงห์ ได้ถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมๆ กับเบียร์สิงห์ มีภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง และมีจุดขายที่โดดเด่นในเรื่องของความซ่า หากแยกตามประเภทของสินค้าและธุรกิจภายหลังที่องค์กรได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว โซดาสิงห์นับเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ชนิดแรกของบริษัท ซึ่งหากจะพิจารณาตามประเภทของการขยายตราสินค้าตามที่ Pitta และ Katsanis (1995) ได้แบ่งไว้แล้วนั้น โซดาสิงห์นับเป็นการขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal extension) โดยเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension) นอกจากนี้ การที่บริษัทขยายผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ออกมา และมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ก็จะเป็นการช่วยเน้นย้ำให้ตราสินค้าสิงห์มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น และเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสิงห์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์ที่ถึงแม้จะเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ แต่กลับยังคงพ่วงภาพลักษณ์ของตราสินค้าสิงห์ที่เป็นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์อยู่ด้วย เนื่องจากธุรกิจหลักของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นั้น ได้แก่ การผลิตและจำหน่ายเบียร์ ส่วนโซดาก็จะถูกใช้สำหรับผสมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในระยะหลังที่รัฐบาลได้มีการรณรงค์ลดการดื่มสุรา ทำให้อัตราการเติบโตของโซดาลดลงไปด้วย บริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดของโซดาใหม่หันมาเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่สนใจคิดสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของโซดาที่สามารถใช้ผสมกับน้ำหวาน น้ำผลไม้ หรือน้ำอื่นๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน ทศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโซดาที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทแอลกอฮอล์นั้นก็ยังมิได้หายไป เห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในเรื่องภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย และเหมาะสมสำหรับใช้ผสมกับน้ำหวานหรือน้ำผลไม้มากกว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทศนคติแบบองค์ประกอบเดียวของ Solomon (2002) ที่ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว ยากที่จะเปลี่ยนแปลง การที่จะเปลี่ยนแปลงทศนคติผู้บริโภคให้เข้าใจว่าโซดาสิงห์มีประโยชน์ต่อสุขภาพนั้น อาจต้องอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานในเรื่องภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์ดีก็จะมีภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่ดีด้วย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2004) ที่ว่า การขยายตราสินค้าเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมในการเชื่อมโยงความรู้สึกจากตราสินค้าที่ได้รับความนิยมขึ้นชอไปยังสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ตลอดจนช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม เนื่องจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า คือ การที่มีสินค้าหลากหลายประเภทอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จนเกิดเป็นคุณค่า

ตราสินค้า (Brand equity) ที่ชัดเจนกว่าการมีสินค้าเพียงประเภทเดียวภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งกลยุทธ์การขยายตราสินค้านี้ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในกรณีที่ต้องการจะเข้าไปในตลาดใหม่ที่ไม่เคยเข้ามาก่อน ซึ่งในที่นี้หมายถึง ตลาดของสินค้าประเภทน้ำดื่ม หรือสินค้าประเภทนอน-แอลกอฮอล์ ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ต้องการที่จะขยายตลาดเข้าไป เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และไม่จำกัดอยู่แต่เพียงผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานในเรื่องภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ดีก็จะมีภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ดีด้วย

การขยายตราสินค้าจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค มาเป็นเสื้อผ้านั้น นับเป็นการขยายตราสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าหลัก (Remote extension) กล่าวคือ เป็นการขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าต่างประเภทกับตราสินค้าหลัก แต่อาจมีการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหลัก เพื่อเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกขยาย ทั้งนี้เป็นไปตามที่ Kapferer (2004) ได้แบ่งการขยายตราสินค้าเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าหลัก ซึ่งจะยึดเอาพื้นฐานเดิมของสินค้าหลักเป็นขอบเขตในการขยายออกไป (Parent's brand territory) ว่าจะมีการขยายตราสินค้าออกไปในระยะของการขยายตราสินค้าใกล้เคียงได้

Park, Millberg, และ Lawson (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่ใช้ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานของการเชื่อมโยงความเหมาะสม ตราสินค้านั้นจะสามารถขยายไปยังสินค้าประเภทต่างๆ ได้มากกว่าตราสินค้าที่ใช้การทำงานหรือประโยชน์ใช้สอยเป็นตัวเชื่อมโยง อย่างไรก็ตาม การขยายตราสินค้าที่ห่างไกลจากตัวสินค้าเดิมมาก อาจไม่ได้รับผลกระทบกระเทือนจากการถ่ายโอนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า

นอกจากนี้ หากมองตามแนวคิดของ Keller (2003) เกี่ยวกับข้อดีของการขยายตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าหลักแล้วนั้น จะพบว่า ตราสินค้าสิงห์ โลโก้ ยังได้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าสิงห์ ภายหลังที่ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ กล่าวคือ ตราสินค้าสิงห์ โลโก้ เป็นตัวแทนตราสินค้าสิงห์ในแบบฉบับของคนรุ่นใหม่ ที่มีความสนุกสนาน ไม่ดูเก่าแก่ โบราณดั่งเช่นแต่ก่อนอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานในเรื่องภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ดี ก็จะมีภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดีด้วย

หากมองในมุมมองของ Keller (2003) ที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of Corporate Image) ว่ามีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยด้านสินค้า (Product) เป็นองค์ประกอบแรกที่ Keller ได้กล่าวถึง สอดคล้องกับที่เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า สินค้าก็นับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญขององค์กร หากสินค้าไม่มีคุณภาพแล้ว ก็อาจส่งผลต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้น สินค้าและองค์กรจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และจำเป็นต้องดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีสินค้าที่หลากหลาย เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดก็ต่างมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรได้อย่างถูกต้อง

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

จากสินค้าทั้ง 3 ชนิดที่นำมาศึกษา ซึ่งได้แก่ โซดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ และเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ นั้น สินค้าประเภทเสื้อ นับเป็นสินค้าที่ยังค่อนข้างใหม่มากสำหรับตลาด และเพิ่งออกมาได้ไม่นาน จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ อย่างแท้จริงมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งก็จะมีผลทำให้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสิงห์ โลโก้ ไม่ค่อยชัดเจน ถูกต้องเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัด จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชาชนจังหวัดอื่นๆ ด้วย เนื่องจาก บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีสินค้าภายใต้ตราสินค้าสิงห์ที่ค่อนข้างหลากหลาย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม และยังมีการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างครอบคลุมในทุกพื้นที่ หากมีการไปศึกษาวิจัยในเขตจังหวัดอื่นๆ ด้วย ก็จะทำให้ได้ภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองที่กว้างขึ้นด้วย
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ยังมีตราสินค้าอื่นที่อยู่ในความรับผิดชอบอีกมากมาย อาทิ เครื่องดื่มสุขภาพป๊อปปี้ ข้าวตราพันธุ์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ หากมีการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้ดังกล่าว ก็จะทำให้เข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ที่ขยายออกมา และทราบถึงภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ภายหลังการขยายตราสินค้ามากขึ้นด้วย
3. การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ได้ผลที่ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด หากมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ควบคู่ไปด้วย ก็จะทำให้ได้ผลที่ชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น