

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก (Brand and Reputation Management of Football Club in Thai Premier League) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)
 - ความหมายของตราสินค้า (Brand)
 - ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า
 - 1.1 คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristic)
 - 1.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
 - 1.2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
 - 1.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค
 - 1.2.3 ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อองค์กร
 - 1.3 ตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)
 - แนวทางในการกำหนดตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า
 - 1.4 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)
 - กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)
 - บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กร
 - 4.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร
 - 4.2 พัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Formation)

- 4.2.1 เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร
(corporate identity, corporate image and corporate reputation)
- 4.2.2 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)
- 4.2.3 เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้ (networks of cognitive associations)
- 4.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)
- 4.3 คุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี
 - 4.3.1 คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)
 - 4.3.2 คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)
- 4.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Managing Corporate Reputation)
- 4.5 การวัดชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Measurement)
- 5. แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสโมสรรฟุตบอลอาชีพ
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานทุกสิ่งข้างต้นที่กล่าวมา เข้าด้วยกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Keller, 2003)

ซึ่ง Aaker (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ เช่น ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุกฎบัตรของสินค้า ที่ใช้เพื่อระบุ และแยกแยะสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายหนึ่ง ออกจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้

ทางด้าน Murphy (1990) ได้นิยามความหมายไว้ว่า ตราสินค้าคือ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งถูกแบ่งแยกความแตกต่างออกจากสินค้าหรือบริการอื่น ด้วยชื่อและการนำเสนอ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันได้ แต่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะมีเพียงผู้ผลิตรายเดียวที่เป็นเจ้าของ เช่น ผู้ผลิตรายอื่นๆ สามารถผลิตเครื่องดื่มโคล่าได้ แต่จะมีเพียงบริษัท Coca Cola เท่านั้น ที่สามารถผลิตเครื่องดื่มโคล่า ภายใต้ชื่อตราสินค้า Coke เป็นต้น

ส่วน Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าก็คือ สินค้าหรือบริการที่ประกอบด้วยมิติอื่นๆ ซึ่งสร้างให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ที่มุ่งตอบสนองความต้องการเดียวกัน โดยความต่างนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพของตราสินค้า ทั้งด้านการใช้งาน และด้านเหตุผล หรือสิ่งอื่นๆที่สามารถจับต้องได้ หรืออาจเป็นความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า อารมณ์ความรู้สึก หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น

และ Duncan (2005) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยเน้นไปที่ผลรวมของความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เกิดจากการเห็น การฟัง การอ่าน หรือการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ บรรจุกฎบัตร หรือฉลาก แต่ยังมีความหมายรวมไปถึงสิ่งที่อยู่ในความคิดและจิตใจของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ Kapferer (2008) ได้แสดงให้เห็นแนวคิดเรื่องของตราสินค้าที่ว่า ตราสินค้ามิได้เป็นเพียงชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่งเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงตัวสินค้าและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้จากตัวสินค้าและ

การนำเสนอตราสินค้านั้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จนเกิดความหมายเฉพาะเจาะจงของตราสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าจึงหมายถึงภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและคุณค่าที่มีในสินค้าและบริการทั้งหมด มิใช่เพียงชื่อ สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงเท่านั้น

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

ทั้งนี้ Keller (2003) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าไว้ว่า สินค้า (Product) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่นำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การครอบครอง การใช้งาน หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สินค้าจึงสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ บริษัท ห้างร้าน บุคคล องค์กร สถานที่ หรือแนวคิด

ในขณะที่ตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าสินค้า เนื่องจากตราสินค้าได้ถูกเพิ่มมิติที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสินค้านั้นๆ โดยมิติที่เพิ่มเข้าไปอาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความหรูหรา ความทันสมัย ความภาคภูมิใจ เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีตราสินค้าและสร้างให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้านั้นก็คือ การรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้านั้น และความหมายที่ตราสินค้านั้นแสดงออก รวมไปถึงสิ่งที่เชื่อมโยงบริษัทกับผู้ผลิตเข้ากับตราสินค้านั้นนั่นเอง

แนวคิดดังกล่าวของ Keller (2003) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวว่า สินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกัน แต่ตราสินค้าไม่สามารถแยกจากสินค้าได้อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสินค้าถือเป็นองค์ประกอบของตราสินค้า

1.1 คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristic)

Duncan (2005) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand characteristic) ว่าประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนแรก คือ คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตและสัมผัสได้จากตราสินค้าประกอบด้วย

- (1) การออกแบบ (Design) คือ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ที่สร้างความแตกต่างของสินค้านั้นจากคู่แข่ง
- (2) ประสิทธิภาพ (Performance) คือคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจ
- (3) ส่วนผสมหรือส่วนประกอบ (Ingredient/Components)
- (4) ขนาดหรือรูปร่าง (Size/Shape) ของสินค้านั้น
- (5) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน
- (6) การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) คือ สิ่งที่ต้องคัดกรองนำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค

ส่วนที่สอง คือ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ซึ่งประกอบด้วย

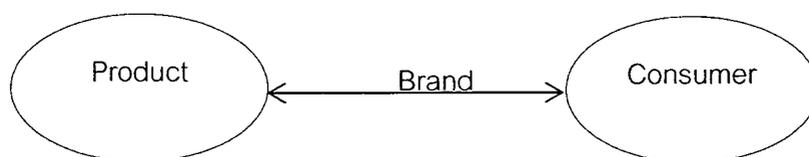
- (1) คุณค่า (Value) คือ ความรู้สึกที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า
- (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ การเชื่อมโยงภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงตราสินค้า
- (3) ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Image of store where sold) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดได้รับสถานที่จำหน่ายของตราสินค้านั้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามที่ตั้งหรือรูปแบบการตกแต่งร้าน
- (4) การรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Perception of user of the brands) คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า เช่น ความพึงพอใจ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น เป็นต้น

จากคำนิยามและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าตรงที่ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกันจะไม่มี ความแตกต่างกัน

โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเกิดจากองค์รวมของปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการร่วมสร้างความหมายให้กับสินค้า ทั้งจากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ความแข็งแรง ทนทานของรถยนต์ Mercedes และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ Mercedes เป็นต้น

ตราสินค้าจึงไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านั้นกับผู้บริโภคด้วย ดังภาพที่ 2.1 และยิ่งตราสินค้าสามารถสร้างความหมายหรือนำเสนอมูลค่าเพิ่ม (Added value) ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า (Brand equity) ในสายตามของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ภาพที่ 2.1 แสดงหน้าที่ของตราสินค้าในการเชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับสินค้า



ที่มา: ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547)

1.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1991, 1996) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร และ/หรือลูกค้าขององค์กร โดยจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น

ส่วน Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง มูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 มุมมองด้วยกัน คือ

(1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective) ซึ่งสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จากการไหลเวียนของเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัท คือ เปิดโอกาสให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้หลากหลายมากขึ้น ช่วยปกป้องตราสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่างๆ และยังมีส่วนช่วยในการรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจจากคู่แข่ง

(2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้าสามารถวัดได้จากความครอบคลุมของตราสินค้า (Brand

Leverage) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาด เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นที่ยอมรับได้ง่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง

(3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's perspective) โดยสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้จากระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Lassar, Mittal และ Hama (1995) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 2 มุมมอง ได้แก่

(1) มุมมองด้านธุรกิจ ซึ่งพิจารณาในแง่ของมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินที่ตราสินค้าสร้างให้กับธุรกิจหรือองค์กร

(2) มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาในแง่ของการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และยังมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตราสินค้าได้ด้วย

จากมุมมองของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Farquhar (1989) และ Lassar, Mittal และ Hama (1995) จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารตราสินค้าควรให้ความสนใจ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ซึ่ง Keller (1993, 2003) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีพื้นฐานความรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน และความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สั่งสมมา หากตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสินค้านั้นๆ เช่น ยินดีซื้อสินค้าของตราสินค้าถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ หรือมีแนวโน้มที่จะยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่ของตราสินค้า เป็นต้น ในทางกลับกัน หากตราสินค้านั้นมีคุณค่าในเชิงลบในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าในทางลบเช่นกัน

Keller (1993) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อพูดถึงตรา

สินค้านั้นๆ และมีผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในลักษณะเครือข่ายเช่นเดียวกับข้อมูลอื่นๆ ตามแนวคิดการเชื่อมโยงความทรงจำแบบเครือข่าย (Associative network memory model) โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

องค์ประกอบแรกของความรู้ในตราสินค้า คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall)

โดยการจดจำตราสินค้าได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่เคยพบเห็นได้เมื่อได้รับข้อมูลกระตุ้นบางอย่าง การจดจำตราสินค้าได้นี้เป็นระดับต่ำสุดของการตระหนักรู้ในตราสินค้า และมีความสำคัญมากในขณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักหรือเคยพบเห็นมาก่อน (Keller, 1993)

ส่วนการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นมาก็คือระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึง (Retrieve) ตราสินค้าของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งจากความทรงจำ โดยสามารถแบ่งระดับของการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top of mind brand) และการเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง (Dominant brand) (Aaker 1991, 1996; Tuominen, 1999)

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากยังผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่ตราสินค้านั้นจะอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ของผู้บริโภคมากขึ้น และในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

นอกจากนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังมีส่วนช่วยสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องของตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Keller, 1993)

อีกหนึ่งองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand association) ในความทรงจำของผู้บริโภค

1.2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) บัญชีเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) หากองค์กรมีการบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านี้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Added value) มากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรด้วยเช่นกัน โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามาก ก็จะมีแนวโน้มซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และจะมีความมั่นคงต่อตราสินค้าอื่นน้อยลง ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกันให้ตราสินค้านั้น เนื่องจากคู่แข่งจะแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าได้ยาก (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

โดยความภักดีต่อตราสินค้า Brand Loyalty จะก่อให้เกิดต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Reduced Marketing Costs ลดต้นทุนด้านการตลาด
- Trade Leverage ความได้เปรียบในมูลค่า
- Attracting New Customers (Create Awareness, Reassurance) เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้และความมั่นใจในตราสินค้า
- Time to Respond to Competitive Threats ความสามารถในการหน่วงเวลาในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยระดับการรู้จักของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ คือ

- Recognition สามารถวัดได้ว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่
- Recall คือ การที่เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้า (Product Class) นั้น ๆ แล้วผู้บริโภคสามารถพูดชื่อตราสินค้านั้นออกมาได้เลย

- Dominant คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านี้ได้เพียงตราเดียวในประเภทสินค้านั้น ๆ

ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Anchor to Which Other Associations Can Be Attached คือ สามารถเชื่อมโยงกับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

- Familiarity – Liking คือ การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและชอบตราสินค้านั้น ๆ

- Signal of Substance / Commitment เป็นการบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้อง

- Brand to be Considered คือ การที่ผู้บริโภคคิดที่จะตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ตราสินค้านั้น

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไปได้

3. คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะช่วยสร้างเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสูง ผู้ผลิตก็สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ และตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพในระดับสูงยังสามารถขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าประเภทอื่นได้มากกว่าและมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพในระดับต่ำ

โดยคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ Perceived Quality จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Reason-to-Buy เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

- Differentiate / Position สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า

- Price ความได้เปรียบด้านราคา

- Channel Member Interest เข้าสู่ช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย

- Extensions เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

4. ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand

identity) หรือสิ่งที้องค์กรต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าไปในทางที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภทผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง หรือประเทศผู้ผลิต การเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการประมวลผลและการเรียกใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งยังสร้างให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้า สร้างให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้า และเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการขยายตราสินค้าด้วย

โดยปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า Brand Associations จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Help Process / Retrieve Information ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
- Reason-to-Buy เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- Create Positive Attitude / Feeling สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี
- Extensions เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) หมายถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ทักษะความสามารถในการผลิต อำนาจต่อรองหรือความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และให้ความหมายต่อตราสินค้า จากการเรียนรู้ต่อตราสินค้าผ่านประสบการณ์และการสื่อสารที่ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านกระบวนการทางการตลาดอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าใดจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้บ้าง

เมื่อผู้บริโภครู้จักและมีความรู้ในตราสินค้าแล้ว จึงไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลเรื่องคุณภาพสินค้า คุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า รวมถึงข้อมูลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

ทั้งนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความ ประมวลผล จัดเก็บข้อมูลและเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น (Aaker, 1992)

ตราสินค้ายังเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าได้

โดยผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะมีคุณภาพที่เหมือนกัน รวมไปถึงราคา กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพ และการทำงานที่เหมือนกัน ผู้บริโภคจึงคาดหวังได้ว่าจะได้รับคุณประโยชน์หรือความพึงพอใจใดบ้าง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังคงได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ (Keller, 2003)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ได้ เนื่องจากตราสินค้าประกอบด้วยจากมิติและองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างให้เกิดความหมายขึ้นมา ผู้บริโภคจึงสามารถแสดงออกถึงตัวตนหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านการใช้สินค้าจากตราสินค้าต่างๆ ได้ เช่น การสวมใส่นาฬิกา Rolex เพื่อแสดงออกถึงฐานะและการประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ The Body Shop เพื่อแสดงออกถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Keller, 2003)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากสร้างให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าได้มากกว่า เช่น การสวมเครื่องประดับ Tiffany หรือการใช้กระเป๋า Louis Vuitton ซึ่งผู้บริโภคต่างรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ผู้ใช้จึงได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกว่าจากการใช้สินค้าของตราสินค้าเหล่านี้ (Aaker, 1992)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจมีความกังวลหรือความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Perceived risks) ซึ่งเป็นความกังวลถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าใน 6 ลักษณะ คือ

- (1) ความกังวลว่าอาจได้รับอันตรายจากการใช้สินค้า (Physical risk)
- (2) ความกังวลว่าสินค้าอาจใช้การได้ไม่เต็มที่ตามที่คาดหวัง (Functional risk)
- (3) ความกังวลว่าสินค้าอาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Financial risk)
- (4) ความกังวลว่าอาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างเมื่อใช้สินค้านั้น (Social risk)
- (5) ความกังวลว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วอาจผิดหวังต่อตนเองที่เลือกซื้อสินค้าที่ไม่ดีพอ (Psychological risk)
- (6) ความกังวลในเรื่องของเวลาที่สูญเสียไปเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Time risk)

แต่ตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับที่ดี รวมถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ระบุถึงที่มาของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจได้ว่าจะมีผู้รับผิดชอบต่อสินค้านั้น (Keller, 2003)

1.2.3 ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อองค์กร

สำหรับความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กรนั้น โดยมากแล้วจะมีความสำคัญในแง่ของผลกำไรหรือตัวเลขทางธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและเชื่อใจในสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนการรับรองถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าของตราสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งจะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าได้ เนื่องจากจะเป็นการยากสำหรับคู่แข่งในการแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าไปเป็นลูกค้าของตนเอง เพราะถึงแม้คู่แข่งจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันออกมาแข่งขันได้โดยง่าย แต่ความรู้ในตราสินค้า ความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กรเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Keller, 2003)

นอกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตราสินค้าได้แล้ว ยังทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ถึงผลกำไรที่จะได้รับได้ด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลุ่มที่สร้างยอดขายให้กับองค์กรได้สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีจำนวนน้อยกว่าก็ตาม ซึ่งเป็นไปตามหลักการของพาเรโต (Pareto principle) หรือกฎ 80/20 ที่อธิบายว่า 80% ของยอดขายสินค้าหรือบริการมาจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีจำนวนเพียง 20% ของผู้บริโภคทั้งหมดเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่ามาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง (Lawfer, 2004; Schultz and Schultz, 2004)

ตราสินค้ายังช่วยให้องค์กรได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ซึ่งช่วยป้องกันมิให้คุณลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของสินค้าถูกลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้าที่ได้รับคุ้มครองจากการเป็นเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Registered trademark) กระบวนการผลิต

ที่ได้รับการคุ้มครองจากการจดสิทธิบัตร (Patents) หรือبراءุภัณฑ์และการออกแบบที่ได้รับการคุ้มครองจากการจดลิขสิทธิ์ (Copyrights) การคุ้มครองสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property rights) เหล่านี้ทำให้องค์กรสามารถลงทุนกับตราสินค้าได้อย่างเต็มที่เพื่อสร้างผลกำไรกลับคืนสู่องค์กร โดยไม่ต้องกังวลถึงการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Keller, 2003)

นอกจากนี้ หากองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นก็จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรมากขึ้นได้ด้วย โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งหรือมีคุณค่า ตราสินค้าสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าตราสินค้าทั่วไปได้ (Premium pricing) (Aaker, 1992; Keller, 2003)

เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นในแง่ดีและเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้งยังเห็นว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับทั้งในแง่ของรูปธรรมและนามธรรม เช่น ไอศกรีม Haagen-Daze ที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งถึง 20-40% เนื่องจากมูลค่าเพิ่ม (Added value) ของสินค้าที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภค ทั้งจากตัวสินค้าที่ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและแนวทางการสื่อสารที่เน้นย้ำถึงความมีคุณภาพสูง (Premium) ของตราสินค้า เป็นต้น (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย ด้วยการนำชื่อตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคไปใช้กับสินค้าประเภทใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงและถ่ายทอดคุณลักษณะของตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าขยาย ส่งผลให้การขยายสินค้าขยายมีโอกาประสบความสำเร็จมากกว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ และยังมีส่วนช่วยให้้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการทำการตลาดสำหรับตราสินค้าขยายนั้น เนื่องจากชื่อตราสินค้าเดิมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาก่อนแล้ว องค์กรจึงสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น (Keller, 2003)

1.3 ตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)

ตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเสมือนคนของตราสินค้า อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคม นิสัย พฤติกรรมการแสดงออก เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้มีไว้เพื่อ 2 ประการด้วยกัน คือ

- (1) สำหรับเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น Marlboro เป็นเพศชาย ขณะที่ Virginia Slim เป็นเพศหญิง หรือ IBM ดูสูงอายุกว่า Apple เป็นต้น

(2) สำหรับผู้บริโภคใช้อ้างอิง เวลาต้องการใช้สินค้าที่สะท้อนตัวตน อาทิ ผู้ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์คนรุ่นใหม่ คิดนอกกรอบ รักในเสียงเพลง ก็ควรใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ขณะที่นักธุรกิจก็ควรเป็น Blackberry เป็นต้น

เพื่อให้เป็นที่ยอมรับอยู่ตลอดเวลา นักสร้างตราสินค้าต้องสร้างตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้าให้โดดเด่นเสมอต้นเสมอปลาย หลักการก็เหมือนกับการคบเพื่อน ที่ไม่มีผู้ใดอยากคบคนที่นิสัยเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา การชื่นชอบในตราสินค้าก็เช่นกัน ไม่มีผู้ใดอยากภักดีกับตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตัวตนอยู่เสมอ เช่น ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าไร Coke ก็ควรจะเป็น Coke ที่เป็นอเมริกันแท้ดั้งเดิม ขณะที่ Pepsi ก็ควรจะเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ตื่นเต้น เต็มไปด้วยพลัง

แนวทางในการกำหนดตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า

แนวทางในการกำหนดตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า มีอยู่ด้วยกัน 5 แนวทาง ดังนี้ (Aaker, 1996)

1. จริงใจ (Sincerity)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกจริงใจต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าแบบธรรมดา, ติดดิน, รักครอบครัว, มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี, นับถือศาสนาจริงจัง, มีความคิดและห่วงใยผู้อื่น สังคม-สิ่งแวดล้อม, อบอุน หรือมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ เป็นต้น

โดยตราสินค้าที่สามารถเป็นตัวอย่างในกรณีนี้คือ ผงซักฟอกเปาบ้านจั่น ที่ถูกสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าว่า เป็นตราสินค้าที่ซื่อสัตย์ มีคุณภาพ จริงใจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดยืนสำคัญของสินค้าในกลุ่มสหพัฒน์

2. ตื่นเต้น (Excitement)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกตื่นเต้น ต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าแบบทำทนาย, แตกต่าง, อายุน้อย, มีชีวิตชีวา, ชอบการผจญภัย, มีจินตนาการ, มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร, สร้างความประหลาดใจได้เสมอ, สนุกสนาน, มีความเป็นศิลปินอยู่ในตัว, เป็นอิสระ, ร่วมสมัย-ล้ำสมัย, สร้างสรรค์ หรือก้าวร้าวพอประมาณ เป็นต้น

3. มีความสามารถ (Competence)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกมีความสามารถต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ, ทำงานหนัก, มีความมั่นคง, มีประสิทธิภาพ, ไว้ใจได้, มีนิสัยเป็นห่วงผู้อื่น, ฉลาด, รอบรู้เรื่องเทคนิค, จริงจัง, ประสบความสำเร็จ, มีบุคลิกผู้นำ, มีความมั่นใจในตัวเอง หรือมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น เป็นต้น

4. ซับซ้อน (Sophistication)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกซับซ้อนต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าที่หรูหรา, สง่างาม, ดูเป็นคนชั้นสูง, มีความเป็นผู้หญิง, เช็กซี่ หรือนุ่มนวล เป็นต้น

5. เกือบ/ดิบ (Ruggedness)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกเกือบ/ดิบ ต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นเพศชายสูง, ไม่อยู่กับที่, มีกิจกรรมนอกสถานที่อยู่เสมอ, มีความเป็นนักกีฬา หรือแข็งแรง เป็นต้น

ประเด็นที่พึงระวังก็คือตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้าเหล่านี้ อาจจะไปได้ดีกับตราสินค้าหนึ่ง แต่อาจไม่เหมาะกับอีกตราสินค้าหนึ่ง เช่น บุคลิกเกือบ/ดิบ เหมาะสมกันดีกับตราสินค้า Harley-Davidson แต่จะดูหยาบคายมากหากเป็นบุคลิกของ McDonald's

1.4 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การส่งมอบความหมายที่เฉพาะเจาะจงตามที่ตั้งใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่จิตใจของผู้บริโภค หรือหากจะกล่าวอย่างชัดเจนก็คือ การวางตำแหน่งตราสินค้า มีเป้าหมายหลักในการทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้านี้ และทำให้ผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมการเลือกใช้ตราสินค้าข้างต้นจึงมีความพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Tybout and Calkins, 2551)

ส่วน Temporal (2002) เขียนไว้ในหนังสือ Advanced Brand Management ว่า ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) คือองค์ประกอบตราสินค้าที่ทำหน้าที่สะท้อนสาระเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ถือว่ามีความสำคัญสูงสุด ตำแหน่งนี้ แม้จะกำหนดโดยเจ้าของตราสินค้า แต่ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่การกำหนด หากแต่อยู่ที่ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเห็นตรงกับที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดหรือไม่

นอกเหนือไปจากนั้น ผู้บริโภคต้องรู้สึกไปพร้อมๆ กันว่า ตำแหน่งดังกล่าวเป็นตำแหน่งที่ทำให้รู้สึกวาทราสินค้านั้นมีข้อดี ข้อได้เปรียบที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งหรือที่เรียกว่ามี Competitive Advantage

หากเกิดสภาพการณ์ที่ตำแหน่งทางการตลาดที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด ไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคมองเห็นเรียกว่า Positioning Gap หากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ เจ้าของตราสินค้าต้องค้นหาให้พบว่าสิ่งที่ตราสินค้าเสนอนั้น ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ หากไม่รับรู้ก็ต้องเร่งสื่อสาร กระตุ้นให้เกิดความเชื่อเพื่อลดช่องว่างดังกล่าวให้แคบที่สุด

กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า

กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ดังนี้

1. กำหนดจากคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า

เช่น การเป็นรถที่ปลอดภัยที่สุดของ Volvo ข้อดีก็คือ ตราสินค้าที่เป็นเจ้าของคุณสมบัติดังกล่าวมักจะเก็บรักษาคุณสมบัติที่ว่ามันไว้ได้นาน คู่แข่งไม่สามารถแย่งชิงตำแหน่งนั้นได้ แต่ข้อเสีย นั่นก็คือ หากเกิดปัญหาสินค้านั้นบนทอนคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเสื่อมเสียมาก หรือหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป เช่น กรณีรถยนต์ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดน้ำมันมากกว่า และหาก Volvo ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันด้วย กรณีนี้ต้องอาศัยเวลา

2. กำหนดจากจุดยืนโดยรวมว่า เป็นทางออกสำหรับปัญหา (Problem-Solution)

เป็นจุดยืนยอดนิยมนำมาใช้สำหรับบริการธนาคาร และประกันชีวิต ไม่ว่าจะลูกค้าต้องการใช้บริการใด ธนาคารทุกธนาคาร และประกันชีวิตทุกแห่งดูเหมือนจะสามารถจัดสรรสินค้า หรือบริการให้ได้เสมอ ข้อดีของกลยุทธ์ลักษณะนี้คือ ผู้บริโภคคลายกังวลว่าปัญหาของตนจะไม่มีทางออก ข้อเสียก็แน่นอนว่าคู่แข่งสามารถทำเลียนแบบ และมีโอกาสทำได้ดีกว่า ตราสินค้าที่เป็นตัวอย่างชัดเจน คือ บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสซึ่งให้บริการในลักษณะเป็นทางออกในการชำระบิลทุกประเภทของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ หรือ ค่าใช้จ่ายอื่นใด ทำให้ลูกค้าสะดวกสบาย ใช้จ่ายเวลาไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไปที่จุดชำระในเวลาทำการเหมือนในอดีต

3. กำหนดจุดยืนจากภาพลักษณ์องค์กร

ตราสินค้าขององค์กรที่แข็งแกร่งมักนำความแข็งแกร่งขององค์กรมาเป็นส่วนเสริมสร้างจุดยืนทางการตลาด เช่น แปรนด์ในกลุ่ม Apple ที่ไม่ว่าสินค้าประเภทใดที่ออกมาภาพลักษณ์

ความเป็น Apple – Think Different ช่วยเสริมสร้างจุดยืนให้ตราสินค้าได้ในทันทีที่เปิดตัวแน่นอนว่าข้อดีคือ ทำให้สินค้าเปิดตัวได้รวดเร็ว ผู้บริโภคเชื่อในทันทีที่แรกเห็นว่าเป็นสินค้าที่ดี ข้อเสียมักเกิดขึ้นเมื่อกิจการมีปัญหา เช่น กรณีเอไอเอ ซึ่งอยู่ในเครือเอไอจี เมื่อเอไอจีประสบปัญหาด้านการเงิน ลูกค้าเอไอเอก็เริ่มหวั่นไหว ต้องมีการชี้แจงทั้งด้วยวิธีสายด่วน และสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้าไปที่บ้าน

4. กำหนดจุดยืนจากเวลาในการใช้งาน

ตราสินค้าบางรายก็กำหนดจุดยืนว่าเป็นสินค้าเมื่อต้องการใช้งานในลักษณะเฉพาะ เช่น นมตราหมี แบรินด์ซูเปอร์ไก่ หรือแบรินด์ริงนก ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากผู้ป่วยในโรงพยาบาล เป็นของขวัญปีใหม่ เป็นต้น ข้อดีก็คือไม่ต้องสื่อสารมาก ขอเพียงวางสินค้าในจุดที่เหมาะสมก็ขายได้ แต่ข้อเสียก็เกิดขึ้นได้กรณีที่ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ

5. กำหนดจุดยืนจากตัวตนลูกค้าเป้าหมาย

เช่น กรณี Nike ที่กำหนดว่าลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ที่ชอบการออกกำลังกาย ทำให้สามารถดึงลูกค้ายุคใหม่ที่ชอบออกกำลังกายจริง และกลุ่มที่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเป็นคนชอบออกกำลังกายเข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้ เพราะลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ต้องการให้คนอื่นรู้สึกว่าคุณเป็นเช่นนั้น การได้ใส่เสื้อผ้า ใส่รองเท้า ถือกะเป้ที่มีโลโก้ ถือเป็นบอกรับบอกความเป็นนักกีฬาของตนได้ดี

6. การกำหนดจุดยืนจากความอยากจะเป็นของผู้บริโภค

มักเป็นสินค้าประเภทมีราคาสูง สะท้อนความหรูหรา ความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น Rolex แน่นอนว่ามีกลุ่มหนึ่งมี Rolex ใช้เพราะฐานะทางบ้านที่ดีจริงๆ แต่อีกกลุ่มหนึ่งซื้อใช้เพราะต้องการให้คนอื่นเห็นว่า ตนมีฐานะและประสบความสำเร็จ ข้อดีของการกำหนดจุดยืนเช่นนี้คือ หากจุดยืนมั่นคงแล้วทำให้ตราสินค้าสามารถทำตลาดได้ทุกประเทศได้โดยง่าย นี่คือการอธิบายว่าทำไมสินค้าแบรนด์เนมราคาแพง ประโยชน์ใช้สอยไม่ต่างจากสินค้าปกติทั่วไปถึงทำตลาดได้ดีในทุกประเทศ ข้อเสียก็มีเพียงว่าอาจไม่เป็นที่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคที่รังเกียจการสะท้อนความหรูหรา และความสำเร็จดังกล่าว

7. การกำหนดจุดยืนเป็นตราสินค้าเพื่อสังคม

เช่น กรณี Body Shop และ Starbucks ซึ่งต่างก็มีจุดยืนเป็นตราสินค้าเพื่อสังคมด้วยกันทั้งคู่ Body Shop กล่าวว่าตราสินค้าที่ไม่นำสินค้าไปทดสอบกับสัตว์ ขณะที่ Starbucks บอกว่าดูแลชาวบ้านให้หันมาปลูกกาแฟ และจ่ายค่าปลูกให้ในราคาที่ยุติ ข้อดีของการกำหนดจุดยืนตราสินค้าเช่นนี้คือ ทำให้ลูกค้าที่ต้องการทำเพื่อสังคมหรือต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนทำเพื่อสังคม หันมาซื้อ ข้อเสียก็มีเช่นกัน ประการแรกคือ หากตราสินค้านั้นๆไม่ทำจริงจัง ภาพลักษณ์การเป็นตรา

สินค้าลอลองก็จะเกิดขึ้น ประการที่สอง คือ แนวคิดการทำเพื่อสังคมเปลี่ยนแปลงได้ หรือแนวคิดที่ตราสินค้าเราเลือกอาจเป็นแนวคิดยอดนิยม มีตราสินค้าอื่น ๆ อีกหลายรายสร้างตราสินค้าในเรื่องราวเดียวกัน ปัญหาก็คือ ตราสินค้าที่มีงบประมาณน้อยมักจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากกว่า

8. การกำหนดจุดยืนด้วยคุณค่าที่เหนือกว่า หรือราคาต่ำกว่า

เช่น กรณี Tesco Lotus ที่ย้ำการเป็นตราสินค้าที่ขายสินค้าราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แน่แน่นอนว่าข้อดีคือ ทำให้ลูกค้าซื้อโดยไม่คิดมาก แต่ข้อเสียก็เกิดขึ้นได้ เพราะ ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในราคา (Price Conscious) เป็นลูกค้าที่ละเอียดอ่อนเรื่องการเปรียบเทียบราคา หากว่าวันใดพบว่าสินค้าแม้แต่รายการเดียวไม่ถูกกว่าจริง ก็จะเป็นปัญหาสะท้อนกลับมาที่ตราสินค้าได้

9. กำหนดจุดยืนจากอารมณ์

เช่น กรณี Haagen-Dazs ที่ประสบความสำเร็จในตลาดไอศกรีมเนื้อคู่แข่งได้ด้วยการกำหนดจุดยืนว่าเป็นตราสินค้าไอศกรีมหรู ราคาแพง เป็นความสุขที่เกิดขึ้นจากการตามใจตัวเอง ข้อดีที่เห็นได้ชัดของการกำหนดจุดยืนลักษณะนี้คือ การกระตุ้นอารมณ์ส่วนลึกของผู้บริโภค แต่ก็ต้องระวังให้ดี เพราะหากทำมากเกินไป ก็จะกลายเป็นการผลักผู้บริโภคให้ออกห่างจากตราสินค้า

10. กำหนดจุดยืนจากบุคลิกของตราสินค้า

ซึ่งตราสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะจะเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกอย่างไร ทันสมัย, ห่วงใย, เชี่ยวชาญเทคโนโลยี, เป็นอิสระ, แข็งแรง หรือมีประสบการณ์ เป็นต้น ผู้บริโภคที่ต้องการสะท้อนบุคลิกของตนให้เด่น มักจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในบุคลิกเหล่านั้นมาใช้อยู่เสมอ

11. กำหนดจุดยืนโดยการประกาศตนว่าเป็นผู้นำ

ทำได้สำหรับตราสินค้าที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ข้อดีก็แน่นอนว่าทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ไม่คิดมาก เพราะรู้ว่าคนอื่นส่วนใหญ่ก็ใช้ตราสินค้านี้ ข้อเสียก็คือ ลูกค้าที่คิดต่างต้องการทำตัวให้แตกต่างจะไม่เลือกใช้ ทำให้เกิดโอกาสสำหรับตราสินค้าคู่แข่ง หากคู่แข่งแข็งแกร่งก็จะสามารถกลายเป็นผู้นำแทนตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตอนแรกได้ กรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับการรักษาตำแหน่งนี้สำหรับตราสินค้าใหญ่อย่างลอร์อัล คือ การ Take Over กิจการผู้อื่น เพราะนอกจากจะเป็นผู้นำในพริบตาแล้ว ยังมีสินค้าหลากหลายขายลูกค้าอีกด้วย การซื้อกิจการของลอร์อัลไม่เพียงแต่เป็นการซื้อกิจการที่ผลิตสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการซื้อกิจการช่องทางจำหน่ายหรือกิจการร้านค้าเพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอีกด้วย นับเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่าสมบูรณ์สำหรับตราสินค้าที่ฐานะทางการเงินดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒน์ วังษะพันธ์, 2530)

ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนั้น เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใด ออกจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร และถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภค หาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารก็จะมีปฏิริยาสนองกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้ อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image)

บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวิธนา วงษ์กะพันธุ์, 2530)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร เป็นต้น เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างตราสินค้าจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 คุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ เป็นต้น

1.2 คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็น การโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Segmentation by Price) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่า เป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพเช่น รถโรลสรอยล์ เป็นต้น เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ ไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้ง ยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วยเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์สินค้าไว้ เป็นต้น

หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็จะไม่ค่อยดี และยังทำให้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลง ตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นความเคยชินที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า หากไม่มีการลดราคาแล้ว ก็จะไม่ ซื้อสินค้านั้นอีก

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและ บริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกันหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริภคยอมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าใดที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริภคยอมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ แล้วการกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราสินค้านั้น

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และการ

รับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านขายของชำเล็กๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำลงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจทำให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือไม่

ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่จะต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้นั้นเรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา เป็น

การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขาย เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้พนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด

จึงสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้

- เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

- เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือ เสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

- เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.3 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายาม กำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำ แผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ หรือมีความสนใจต่อองค์กร โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที

แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการ กระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างมากอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสาร ทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารทั้งสอง ฝ่ายนี้จะเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ Two-way communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทาง การตลาด

ในขณะเดียวกันฝ่ายนักการตลาดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจาก การตลาดด้วย เช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดและข้อเท็จจริงหลังจากใช้ สินค้าแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่งชั้น สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายและอื่นๆ ซึ่งนักการ ตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่ เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา จำหน่าย สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า

ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ด้วย โดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

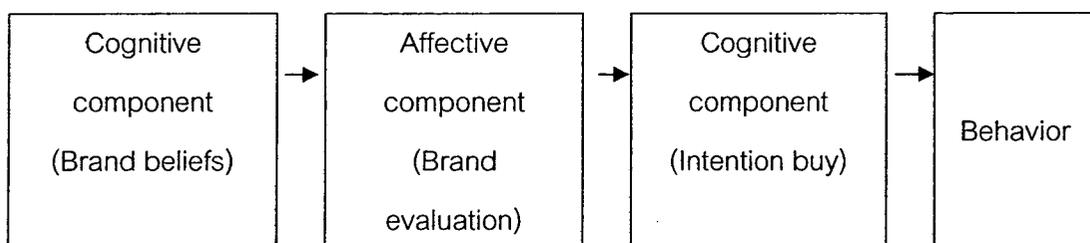
จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือ ความไม่พอใจ หรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล นั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องมาจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ประสบการณ์หนึ่ง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติของคนเราโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลาย ๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่น ทั้งจากการฟังและการอ่าน และทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้อยู่แล้ว ก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Leon, G.L., and Leslie, L.K., 1997)

ทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive component), ความรู้สึก (Affective component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Cognitive component) ทั้ง 3 ส่วนประกอบนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบทัศนคติ



ที่มา: Assael (1998)

Cognitive Component คือ ความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ โดยตรงเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งเป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) ของ ผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) และลักษณะรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าแบบ Multi-dimensional คือ มีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้า ดังนั้น นักการตลาด จะทำการพัฒนาคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Affective Component คือ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยที่ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวเท่านั้น

Cognitive Component คือ แนวโน้มความสนใจ หรือ การตอบสนองพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองหรือตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติแต่ละ บุคคลนั้น สามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ไปตามเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

และจากภาพส่วนประกอบของทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะมีผลในทางบวกต่อผู้ขาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ไม่ต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะเป็นผลลบต่อผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ให้เปลี่ยนมาเป็นทัศนคติในทางที่ดีให้ได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยเฉพาะทัศนคติที่ฝังแน่นมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยปกติบุคคลจะยอมรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม ซึ่งจะทำให้ทัศนคติเดิมมีความมั่นคงมากขึ้นอีก และทำการต่อต้านข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ เมื่อทัศนคตินั้นยังไม่มั่นคงและได้รับข่าวสารไม่เพียงพอ

การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคได้รับทราบในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้นยังไม่ทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจดีแล้ว ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการจะเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาในการเปลี่ยน ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างหรือรักษา ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค และทำการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้หันมามีทัศนคติที่ดีได้

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมซื้อ ในที่สุดนั้น เลวิด (Lavidge) และสไตเนอร์ (Steiner) ได้กล่าวไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของ แบบจำลองผล ตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการ คือ

1. Unawareness ความไม่รู้
2. Awareness การได้รู้
3. Knowledge การเกิดความรู้
4. Liking ความชอบ
5. Preference การเลือก
6. Conviction การตัดสินใจ
7. Purchase การซื้อ

4. แนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กร

4.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

คำว่า ชื่อเสียงองค์กร ได้ถูกตีความ และได้ถูกค้นคว้าจากหลายสถาบันและนักวิชาการ หลายท่าน โดย Fombrun and Rindova (1996) ได้อธิบายถึงการตีความเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร จากงานเขียนทางวิชาการ 6 แขนง ประกอบด้วย มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organization view) มุมมองด้านจิตวิทยาสังคม (The sociological view) มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) โดยในแต่ละด้านอธิบายเกี่ยวกับชื่อเสียง องค์กรได้ดังนี้

มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) นักเศรษฐศาสตร์มองว่าชื่อเสียงเป็นทั้ง “ลักษณะ” (traits) หรือ “การส่งสัญญาณ” (signals) โดยได้อธิบายว่าชื่อเสียง เป็นเหมือนลักษณะ พิเศษเฉพาะตัว ที่สามารถแยกประเภทขององค์กรออกจากกันได้ และสามารถบ่งบอกถึงการ ดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรได้ ในขณะที่เดียวกันชื่อเสียงยังเป็นเสมือนการส่งสัญญาณที่ ถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรออกไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยแท้จริงแล้วชื่อเสียงเป็น การรับรู้ในตัวขององค์กรโดยผู้สังเกตการณ์ภายนอก ชื่อเสียงเป็นระบบการทำงานอย่างหนึ่งที่ทำให้ พนักงานลูกค้า นักลงทุน คู่แข่งและประชาชนทั่วไป เกิดการรับรู้ ว่า องค์กรเป็นองค์กรประเภทไหน ดำเนินธุรกิจอะไร การรับรู้เหล่านี้ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมี

ความมั่นคงขึ้น และชื่อเสียงยังเป็นการส่งข้อมูลขององค์กรออกไปให้กับผู้สังเกตการณ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการขององค์กร เช่นที่องค์กรส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการที่ดีขององค์กรออกไปยังกลุ่มนักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดการลงทุนมากขึ้นจากนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) นักกลยุทธ์บอกว่า ชื่อเสียงเป็นทั้งสินทรัพย์ที่สามารถนำผลกำไรมาสู่องค์กร และเป็นตัวปกป้องความเคลื่อนไหวรอบด้าน (mobility barriers) โดยมองว่า ชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบเฉพาะในโครงสร้างระดับอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตการกระทำขององค์กรและการโต้ตอบของคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นตัวป้องกันให้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคู่แข่งดำเนินไปอย่างช้าลงได้ ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะเป็นสิ่งที่มาจากลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละองค์กร ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านมาขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้สังเกตการณ์ภายนอกรับรู้ว่าจะองค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่มีพฤติกรรมอย่างไร นอกจากนี้ ชื่อเสียงยังนับเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกและเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการควบคุมของผู้บริหาร (Freeman, 1984)

มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) ในงานวิจัยด้านการตลาด บอกว่า “ชื่อเสียง” (บ่อยครั้งที่เรียกว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (brand image) จะเน้นไปที่ธรรมชาติของกระบวนการด้านวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิเคราะห์ที่ออกมาจาก “ภาพในหัว” (pictures in the head)(Lippmann, 1922) ของคนๆ หนึ่ง ซึ่งก็คือ subject นอกจากนี้ยังเน้นที่คุณลักษณะด้านการรับรู้และการตีความหมายจาก “วัตถุ” ที่เห็นหรือที่รับรู้ทั้งทั้งตรงและทางอ้อม โดย “วัตถุ” (object) ในการวิจัยทางการตลาดโดยส่วนใหญ่คือ “สินค้า” (เบียร์, ผงซักฟอก, คอมพิวเตอร์) ในขณะที่ผู้บริโภคเปรียบเสมือน subject ของการวิเคราะห์ โดยมุ่งวิเคราะห์เรื่องของการประมวลผลด้านการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือชื่อเสียงนั่นเอง นักการตลาดยังกล่าวอีกว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยต่อผู้บริโภคเกิดจากการเชื่อมโยงของความเป็นที่นิยม มีจุดเด่น และไม่เหมือนใคร ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการจากผู้บริโภค

มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์กร บอกว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นรากฐานของการก่อให้เกิดความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อแนวคิดและแรงจูงใจของผู้บริหารในองค์กร (Barrey, 1986; Dutton and Penner, 1992) และเอกลักษณ์องค์กร มีผลต่อการทำความเข้าใจและการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมขององค์กรในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน และการมีความรู้สึกต่อเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างเข้มแข็งจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารรู้ว่าองค์กรเป็นอย่างไร และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ ได้ถูกต้อง (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990)

มุมมองด้านสังคมวิทยา (The sociological view) แบบจำลองด้านเศรษฐกิจและกลยุทธ์ โดยส่วนใหญ่มักละเลยกระบวนการรับรู้ของสังคม ที่ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดการจัดอันดับความมีชื่อเสียงได้ (Granovetter, 1985; White, 1981) นักสังคมวิทยาด้านองค์กรได้ยกประเด็นว่าการจัดอันดับความมีชื่อเสียงต่างๆ เป็นการตีความทางสังคมที่เข้ามามีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องเกี่ยวกับการร่วมกันดูแลสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังกล่าวว่า องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับนักประเมินมากมายและนักประเมินเหล่านี้จะมีประเด็นสำคัญในการประเมินองค์กรที่แตกต่างกัน นักประเมินเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะไม่เพียงแต่ตีความจากสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมาเท่านั้น แต่ยังพึ่งพาข้อมูลจากข้อมูลการประเมินองค์กรจากคนกลางซึ่งก็คือ นักวิจัยการตลาด นักลงทุนมืออาชีพและผู้สื่อข่าวอีกด้วย ดังนั้นชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นผลการประเมินโดยรวมของการดูแลชื่อเสียงขององค์กรและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการแบ่งกลุ่มทางสังคมของระบบสังคมโดยรอบขององค์กรและอุตสาหกรรม โดยสรุปแล้ว นักสังคมวิทยามองว่าชื่อเสียงเป็นตัวชี้วัดของความถูกต้องตามหลักกฎหมาย พวกเขาได้รวบรวมการประเมินผลของผลประกอบการขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) เมื่อเร็วๆ นี้ กลุ่มนักวิชาการด้านการบัญชียอมรับรายงานด้านการเงินที่แสดงให้เห็นมูลค่าของสิ่งที่เป็นนามธรรมแล้ว พวกเขายังแสดงความคิดเห็นต่อการยอมรับในหลักปฏิบัติที่บริษัทต้องการให้ผู้บริหารใช้เงินไปกับกิจกรรมวิจัยและพัฒนา การโฆษณา และการฝึกอบรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ นักกลยุทธ์ทั้งหลายยอมรับว่ามันเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น (Scheutz, 1993; Lev and Sougiannis, 1996)

Fombrun และ Van Riel (1997) ได้ทำการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรในมุมมอง ทั้ง 6 ตามตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง

มุมมอง	ความหมาย
ด้านเศรษฐศาสตร์	ชื่อเสียงคือสัญญาณที่บริษัทใช้แสดงให้เห็นจุดแข็ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์	ชื่อเสียงพัฒนามาจากการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา รวมถึงชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการป้องกันความเคลื่อนไหวรอบด้าน ที่ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำขององค์กรให้อยู่ในกรอบและจำกัดการโต้กลับของคู่แข่ง
ด้านสังคมวิทยา	ชื่อเสียง คือการรับรู้ของสังคมที่มีต่อองค์กร
ด้านการจัดการองค์กร	ชื่อเสียง คือความรู้สึกของพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร
ด้านการตลาด	ชื่อเสียง คือการเชื่อมโยงทางความรู้สึกและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า
ด้านการบัญชี	ชื่อเสียง คือทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ และสามารถวัดความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางการลงบัญชีและคุณค่าทางการตลาดได้

ที่มา: Fombrun และ Van Riel (1997)

จากความหมายของชื่อเสียงองค์กรที่แต่ละมุมมองได้กำหนดขึ้นโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานด้านต่างๆ นี้ ฟอรัมบรุนจึงได้มีการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งหมายถึง การกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กรที่อธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ (Fombrun and Rindova, 1996)

ในขณะที่สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลรวมการรับรู้และการตีความในการกระทำขององค์กรที่ผ่านมารวมไปถึงสิ่งที่องค์กรคาดหวังว่าจะทำอนาคต (www.reputationinstitute.com)

จากนิยามข้างต้น ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจในด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดี เกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

4.2 พัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Formation)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการองค์กร นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการตลาด โดยได้ให้ทัศนะดังนี้

- เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร
- การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ
- เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้
- การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า

4.2.1 เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร

(corporate identity, corporate image and corporate reputation)

หลายคนคงเคยได้ยินคำว่า เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity), ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) ผู้บริหารหลายคนรวมถึงนักวิชาการต่างๆ ได้แปลความหมายสลับกันไปมา ในความจริงกลุ่มคำทั้ง 3 นี้เป็นสิ่งที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีส่วนที่เกี่ยวข้อง Dawling (2001) ได้ให้คำจำกัดความของกลุ่มคำทั้ง 3 ดังนี้

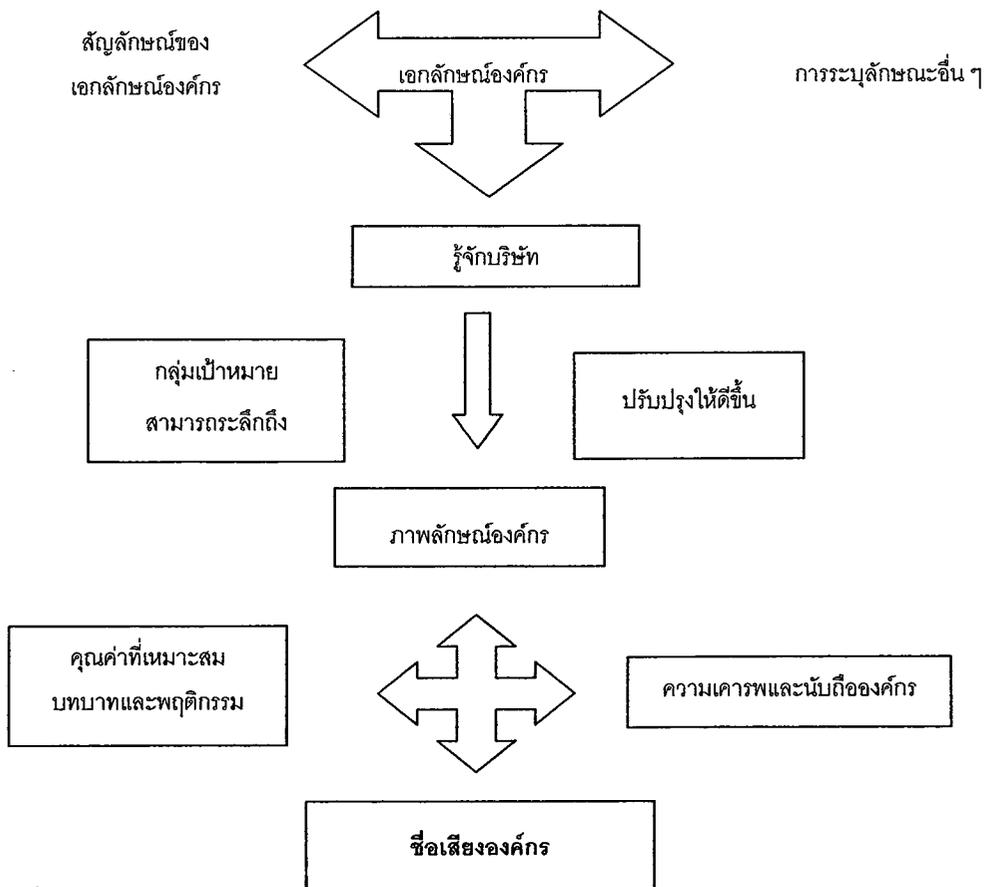
เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) หมายถึง สัญลักษณ์และตั้งชื่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่องค์กรใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวตนขององค์กรให้กับประชาชน เช่น ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ (logo) คำขวัญโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง การประเมินค่าที่บุคคลหนึ่งๆ มีต่อองค์กร ซึ่งการประเมินค่านี้นี้ประกอบด้วยกลุ่มของความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feeling)

ชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) หมายถึง คุณลักษณะที่มีคุณค่า (the attributed values) ที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่ในใจของบุคคลนั้นๆ ลักษณะที่มีคุณค่า เช่น ความถูกต้อง ความจริงใจ ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์

Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 3 สิ่งโดยว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า (Value-based construct) ซึ่งที่จริง ก็คือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กร และสามารถจัดประเภทขององค์กรได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.4 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง

ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Dowling, (2001)

ตามภาพที่ 2.4 ส่วนที่อยู่บนสุดแสดงให้เห็นถึงการมีเอกลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้าน คือ ด้านแรก ประชาชนสามารถระลึกถึงความสัมพันธ์ที่ถูกต้องระหว่าง บริษัทและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทได้ ที่ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างภาพในจิตใจและ ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ที่เห็นนี้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์องค์กรโดยมากแล้วอาจจะมีผลมาจากการเห็นบ่อยๆ แล้วจะเกิดการจดจำได้ เช่น การเห็นโฆษณาของแมคโดนัลด์บ่อยๆ ผู้คนก็จะเกิด ความรู้สึกและสามารถเชื่อมโยงแบรนด์แมคโดนัลด์กับอาหารจานด่วนและร้านอาหารสำหรับ ครอบครัว

ตามความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้บอกว่า โครงสร้างของภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ส่วน คือ “ความมีเหตุผล” (กระบวนการแห่งความเชื่อ) และ “อารมณ์” (ความรู้สึก) ทั้งสองสิ่งนี้เป็น สิ่งที่เลี้ยงไม่ได้และเป็นประสบการณ์ปกติที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันในใจของคน และเมื่อทั้งสองสิ่งนี้ รวมกันพอดีจะกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการตอบสนองต่อองค์กร เช่น การที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ บริษัท หรือพนักงานทำงานหนักขึ้น หากมีแต่ความเชื่อ (belief) แต่ขาดความรู้สึก (emotion) ก็จะไม่เกิดผลอะไร ต้องมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น ในทำนองเดียวกัน ความรู้สึกหรืออารมณ์ หากขาดความเชื่อ อาจจะทำให้รู้สึกตื่นเต้นแต่ก็จะไม่ทำให้เกิดการประมวลผลอย่างมีเหตุผลว่า บริษัทไหนดีที่สุด

หากความเชื่อ (belief) และความรู้สึก (feeling) ที่มีต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีส่วนผสมที่ลง ตัวกับการให้คุณค่าต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างเหมาะสม จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าบริษัทนั้นมี ชื่อเสียงที่ดี เราสามารถอธิบายกระบวนการนี้ได้ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เช่น พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่นลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ชื่อเสียงองค์กรที่ดีเป็นตัวแทนระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและค่านิยมอิสระของแต่ละบุคคล

นักวิชาการหลายคนอาจจะพิจารณาว่าแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร มีความซ้ำซ้อนกัน แต่มันเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะแยกทั้งสองสิ่งออกจากกัน ในทางปฏิบัติแล้ว ชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะถูกส่งผ่านมาจากการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (รูปแบบของ ความเชื่อและความรู้สึก) และจากนั้นก็เชื่อมโยงภาพลักษณ์นี้ไปยังคุณค่าที่สำคัญของกลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในขณะที่เราไม่สามารถเปลี่ยนคุณค่าของแต่ละบุคคลได้ แต่เราสามารถ เปลี่ยนการรับรู้และบางครั้งเปลี่ยนความรู้สึกที่เขามีต่อองค์กรได้

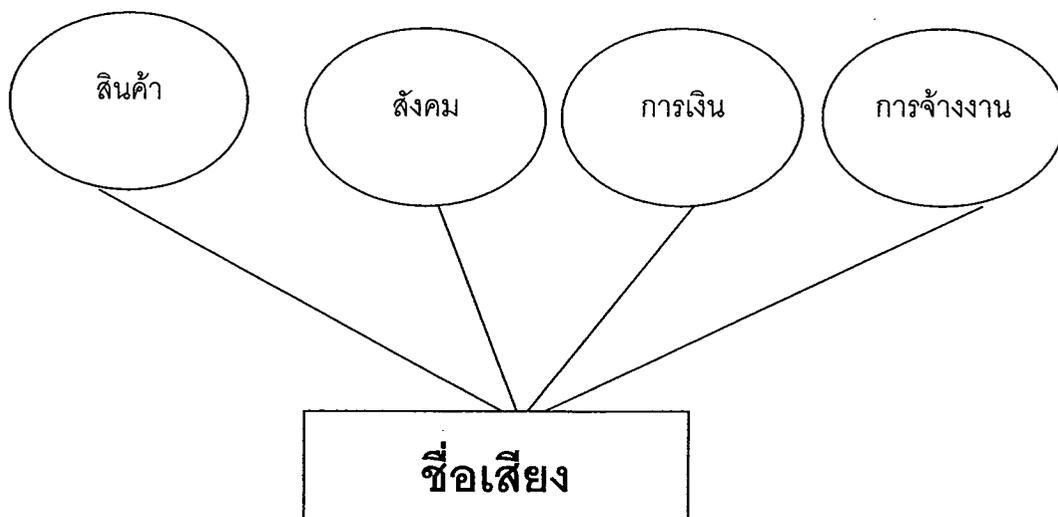
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และ ชื่อเสียงว่า ทั้ง 3 สิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็นเช่นนั้น เมื่อองค์กรมี

ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด

องค์กรมีความพยายามที่จะแสดงเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของการดำเนินงาน และเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนเป้าหมายยอมรับ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก เมื่อประชาชนเป้าหมายซึ่งมีความรู้ความเชื่อที่แตกต่างกันตามโครงสร้างทางความคิดและประสบการณ์ยอมรับในเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ ก็จะเป็นภาพที่มีต่อองค์กร หรือภาพลักษณ์นั่นเอง และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กรนั้นย่อมเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี

ในทัศนะของ Fombrun (1996) กล่าวว่าชื่อเสียงองค์กรนั้นเกิดมาจากภาพลักษณ์ซึ่งองค์กรได้พัฒนาในสี่ด้าน คือ สินค้า (Product domain) สังคม (Social domain) การเงิน (Financial domain) และการจ้างงาน (Employment domain) ดังภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Fombrun (1996)

4.2.2 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)

วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร (Dowling, 2001)

คุณค่าของการมีวิสัยทัศน์ คือ วิสัยทัศน์จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร โดยวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจขององค์กร จะมีกรอบในการกำหนดเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนกลยุทธ์ ประกอบด้วย
 - มีคำอธิบาย (context)
 - มีการกำหนดทิศทางทางธุรกิจ (Business Direction)
 - มีการกำหนดความสามารถ (Competencies and capability)
 - มีการกำหนดทิศทางในอนาคต (Future Direction)
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย
 - มีการกำหนดคุณค่าของการเป็นพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee value systems) เพื่อร่วมกันผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ
 - มีการกำหนดเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและการพัฒนาระบบการทำงาน (Employee development and work practices)
 - มีการกำหนดพันธะสัญญาต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder commitment)

4.2.3 เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการรับรู้ (networks of cognitive associations)

ชื่อเสียงองค์กรมาจากเครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการรับรู้ที่พัฒนามาจากความรู้สึกละเอียดเป็นระยะของกลุ่มต่างๆ ความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้เมื่อรวมตัวกันจะสร้างให้เกิดความประทับใจในภาพรวม

Bromley (cited in Fombrun, 2007) กล่าวว่าความประทับใจของประชาชนเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ระดับ

1. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (primary level) ที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล
2. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary level) มาจากอะไรก็ตามที่เพื่อได้เล่าหรือบอกเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งและสินค้าใดสินค้าหนึ่ง
3. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับตติยภูมิ (tertiary level) มาจากข้อมูลของสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึงโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อชื่อเสียงองค์กรจะเกิดจากการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ ซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงของบุคคล แต่คนๆ หนึ่งก็มีข้อจำกัดในการรับข้อมูลโดยตรง ดังนั้น ข้อมูลส่วนใหญ่ที่บุคคลหนึ่งได้รับจะมาจากเพื่อนๆ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อมวลชน หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ถึงแม้ข้อมูลระดับปฐมภูมิมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ส่วนบุคคล แต่พวกเขาก็ใช้มันน้อยกว่าการได้รับข้อมูลมาจากคนอื่น

ชื่อเสียงในทางที่ดีจะเหมือนกับเป็นแม่เหล็กที่ดีในการดึงดูดความสนใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรได้ และทำให้เกิดการรับรู้ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้ง่ายขึ้น จากผลการวิจัย ทำให้เราทราบว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถดึงดูดให้พนักงานมาทำงานและสามารถรักษาพนักงานให้ทำงานกับบริษัทได้ และยังสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ อีกทั้งยังสามารถหาแหล่งเงินทุนได้มากขึ้นอีกด้วย

4.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

Taylor (2001) ให้มุมมองของการพัฒนาชื่อเสียงองค์กร โดยกล่าวว่า หลายองค์กรประยุกต์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและบริการให้มั่นคงแข็งแรงที่จะนำมาซึ่งตราสินค้าองค์กรด้วย ตัวอย่างเช่น Mark & Spencer, Coca-Cola, IBM, British Airways และ Virgin เป็นต้น ในกรณีนี้คือ ชื่อเสียงขององค์กรได้เกิดขึ้นผ่านการสร้างตราสินค้าองค์กรในสินค้าและบริการภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เดียวกัน

บางองค์กรจะรู้สึกดีกับผลประโยชน์จากการสร้างตราสินค้าแบบถูกกว่า แทนการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่ชื่อเสียงองค์กร ซึ่งการขยายผลต่อไปยังชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี ชื่อเสียงด้านดีขององค์กรนั้นสร้างขึ้นบนผลประกอบการด้านการเงิน, การสร้างมูลค่าหุ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพิจารณาวัดผลได้โดยง่าย แต่ชื่อเสียงยังสามารถสร้างผ่านความสามารถและการกระทำต่างๆ ขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีประโยชน์ในการพัฒนาชื่อเสียงองค์กรทั้งสิ้น รวมทั้งทำที่ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม, สุขภาพ, ความปลอดภัย, ความเป็นบรรษัทธรรมมาภิบาล แม้แต่สิทธิมนุษยชน และการเคารพต่อชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ

ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) นั้นชัดเจนมาก และทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน ชื่อเสียงของ

องค์กรเป็นการรับรู้ในภาพรวมทั้งหมดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน และสาธารณชน ส่วนตราสินค้าองค์กรคือ ชื่อเสียงขององค์กรที่ถูกสื่อสารออกไป และค่านับสัญญาขององค์กรที่มีอยู่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการกับชื่อเสียงนั้นผูกติดกับความสามารถในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนในวงกว้าง ดังเช่นที่ National Lottery ได้เปลี่ยนสภาพเป็นองค์กรเอกชน แต่ไม่ได้รับการรักษาชื่อเสียงด้านบริการกับสาธารณชนไว้ จึงทำให้องค์กรเกิดปัญหาด้านชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านนี้วัดจากตัววัดด้านการเงินได้ยาก ตัววัดที่ดีที่สุด คือการให้คะแนนด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับองค์กรต่างๆ โดยอาจทำเป็นตารางเปรียบเทียบก็ได้ ซึ่งวิธีการเปรียบเทียบนี้ก็มิใช่ข้อดีที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร แต่ไม่ได้ทำให้เราพิจารณาปัจจัยด้านการเงินขององค์กรในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรได้

ทั้งนี้ ตราสินค้าองค์กรถูกตระหนักแล้วว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกิจกรรมทั้งหมดในการสร้างชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น แนวคิดของตราสินค้าระดับโลก ก็คือ คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างความชัดเจนให้เกิดขึ้นได้ บทบาทของตราสินค้าองค์กร คือ การหมั่นคอยตรวจดูว่าผู้บริโภคยังรู้สึกดีกับตราสินค้าองค์กรนั้นหรือไม่

4.3 คุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

Fombrun (2007) ได้สรุปความสำคัญของการมีชื่อเสียงที่ดี ดังนี้

- ชื่อเสียงที่ดีช่วยให้องค์กรดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน ลูกค้า หุ้นส่วน และพนักงาน การบริหารจัดการเอกลักษณ์ (Identity management) สามารถรักษาชื่อเสียงที่ดีได้ (Chajet, 1989)
- ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภค 9 ใน 10 คน เมื่อเลือกซื้อระหว่างสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมือนกัน ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ (Mackiewicz, 1993)
- ชื่อเสียงที่ดีสามารถรองรับผลกระทบในเวลาที่องค์กรอยู่ในภาวะวิกฤติด้านเศรษฐกิจได้ (Jone, 2000)

Dowling (2001) ได้กล่าวถึงคุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีว่า เมื่อคนรับรู้ว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี จะเป็นส่วนช่วยในการสร้างโอกาสต่างๆ ได้มากมาย รวมถึงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีจะส่งผลในทางตรงกันข้าม

ประชาชนจะไม่เชื่อในองค์กร ไม่เชื่อในสินค้าต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค หรือไม่รู้ว่าจะอธิบาย
อย่างไรเกี่ยวกับองค์กร เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีสามารถส่งผลดีต่อทั้งด้าน
ปฏิบัติการและด้านการเงิน

4.3.1 คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)

การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะช่วยองค์กรให้มีคุณค่าด้านการปฏิบัติการ ดังนี้

1. ชื่อเสียงองค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าด้านจิตใจให้กับสินค้าขององค์กร (เช่น ความ
ไว้วางใจ) และบริการขององค์กร (เช่น ในเวลาที่ยากต่อการประเมินคุณภาพของงาน
บริการ ดังนั้น บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีจะสามารถได้รับการประเมินค่าที่สูงกว่าบริษัทที่มี
ชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีเล็กน้อย)
2. ช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท
3. ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีการทำงานคล้ายกันได้
4. ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน
5. ช่วยให้บริษัทสามารถได้คนที่มีคุณภาพที่ดีกว่าให้ความสนใจเข้ามาร่วมงาน
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาและพลังการขาย
7. ช่วยสนับสนุนการเปิดตัวสินค้าใหม่
8. ช่วยให้บริษัทแสดงความแข็งแกร่งต่อคู่แข่งได้
9. ช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดองค์กรที่เป็นมืออาชีพที่ดีที่สุดมาเป็นพันธมิตรได้ เช่น
บริษัทโฆษณาที่ดีที่สุดต้องการทำงานกับลูกค้าที่ดีที่สุด
10. สามารถช่วยให้เรามีโอกาสในการแก้ไขในเวลาที่ยังองค์กรเกิดวิกฤติการณ์
11. ช่วยเพิ่มเงินทุนในตลาดหุ้น
12. ช่วยให้มีความน่าเชื่อถือตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้สูงขึ้น
13. ช่วยแสดงถึงข้อผูกมัดที่ดีระหว่างกันในเวลาที่ยังองค์กรทำสัญญากับองค์กรธุรกิจต่างๆ
เช่น ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ บริษัทโฆษณา

สำหรับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดีจะส่งผลเสียต่อองค์กร ดังนี้

1. ซีอีโอ หลายคนกล่าวว่า หากนักวิเคราะห์ตลาดหุ้นไม่ชอบองค์กรจากการที่มีชื่อเสียงที่
ไม่ดี จะทำให้เข้าประเมินมูลค่าหุ้นขององค์กรต่ำ

2. ผู้สื่อข่าวจะให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดี และไม่ว่าบริษัทเหล่านั้นจะทำอะไรที่ดี ผู้สื่อข่าวก็จะเตือนผู้ฟังว่าบริษัทนี้มีประวัติที่ไม่ดีมาก่อน
3. ลูกค้าน่าเหมือนจะกังวลกับราคาของสินค้าและบริการที่มาจากบริษัทที่ได้รับการยอมรับน้อย
4. ในสายตาจากคนภายนอกจะมองว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดีจะมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงดูพนักงานไม่ดีเช่นกัน

4.3.2 คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)

องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี มีผลต่อด้านผลการดำเนินงานด้านการเงิน คือ สามารถช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายด้านผลกำไรได้ เมื่อบริษัทได้ไปถึงเป้าหมายของการมีกำไรแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาด้านการประเมินชื่อเสียง ของ ปีเตอร์ โรเบิร์ต และเกรแฮม ได้ทำไว้ พบว่าชื่อเสียงได้ถูกประเมินมาจากการรับรู้ในตัวผู้บริหารและองค์กรจากคุณลักษณะทั้ง 8 คือ การบริหารคุณภาพ (management quality) คุณภาพสินค้า (product quality), ความสามารถในการพัฒนาและรักษามูลค่าที่มีความสำคัญไว้ได้ (ability to develop and keep key people) ความมั่นคงด้านการเงิน (Financial soundness) การใช้สินทรัพย์ (asset used) มูลค่าการลงทุน (investment value) ระดับของการคิดนวัตกรรมใหม่ (degree of innovativeness) ความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (community and environmental friendliness)

ความสามารถด้านการเงิน (Financial performance) ถูกประเมินมาจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return of total assets-ROA) การประเมินที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งชื่อเสียงองค์กรและ ROA สำหรับแต่ละองค์กรได้ถูกกำหนดความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ในแวดวงเศรษฐกิจที่องค์กรนั้นๆ ทำธุรกิจอยู่

ข้อมูลส่วนหนึ่งของ Fortune's Most Admired Corporation ที่ได้ทำการศึกษาระหว่างปี 1984 ถึง 1995 ในแต่ละปีผู้บริหารประมาณ 4,000 คน ได้ทำการให้คะแนนบริษัทในฟอร์จูน 500 บริษัท (Fortune 500 companies) ในแวดวงเศรษฐกิจ ข้อมูลด้านชื่อเสียงองค์กรได้ถูกนำมาจับคู่กับข้อมูลด้านการเงิน เพื่อทำการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยพบว่าความสัมพันธ์ของ 2 สิ่ง คือ

1. ชื่อเสียงองค์กรที่ดี จะช่วยเพิ่มระยะเวลาในช่วงที่องค์กรได้รับผลตอบแทนทางการเงินดีเลิศ
2. ชื่อเสียงองค์กรที่ดี อาจช่วยลดระยะเวลาในช่วงที่องค์กรได้รับผลตอบแทนทางการเงินต่ำ

Taylor (2001) กล่าวว่าชื่อเสียงมีผลกระทบต่อองค์กรในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อยอดขาย (Your reputation impacts sales) ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและสร้างกำไรให้แก่องค์กร
2. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อสรรหาและรักษานักงาน (Your reputation impacts recruitment and retention) ซึ่งพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ถ้าการลาออกมีสูงจะส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณขององค์กรในการสรรหาพนักงานใหม่และความต่อเนื่องของการทำงาน ฉะนั้นการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรมและรับผิดชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและความต้องการร่วมงานกับองค์กรมีสูงขึ้น
3. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อผู้นำความคิดเห็น (Your reputation impacts opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชน นักการเมือง ในการที่จะบอกกล่าวเกี่ยวกับองค์กรให้คนในสังคมได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในวงกว้าง การที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้เข้าถึงผู้นำความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น
4. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อราคาหุ้น (Your reputation impacts your share price) ถ้าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ก็ช่วยให้ราคาหุ้นอยู่ในระดับสูง เพราะลูกค้าต่างให้การยอมรับและเชื่อถือในตัวองค์กร

ชื่อเสียงองค์กรที่เป็นที่นิยม (ที่ถูกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนได้ในรูปของตราสินค้าองค์กร) จะสร้างผลประโยชน์ที่จับต้องได้ ดังต่อไปนี้

- สามารถตั้งราคาสินค้าที่สื่อถึงควมมีคุณภาพเยี่ยม (premium price)
- มีต้นทุนต่ำ
- มีเขตกันชนสำหรับสถานการณ์ที่เกิดวิกฤติกับองค์กร

สามารถพัฒนาความจงรักภักดี (Loyalty) ของพนักงานในองค์กรและลูกค้าให้สูงขึ้นได้

4.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Managing Corporate Reputation)

Wilcox (Cited in รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ฉบับที่ 1 ปี 2551) ได้เผยเคล็ดลับสำคัญของการสร้างชื่อเสียงให้ประสบความสำเร็จว่า ผู้บริหารและคณะบริหารจะต้องเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างชื่อเสียง จะต้องมีความตั้งใจที่ดีสำหรับชื่อเสียง มีแนวศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการเกินกว่าที่สาธารณชนคาดหวังไว้ และที่ขาดไม่ได้ก็คือบุคลากรทุกคนในหน่วยงาน จะต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ วิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้า คือ การให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วย ความมีจริยธรรม ความเป็นบรรษัทภิบาล การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม จึงมีความจำเป็นที่หลายองค์กรหรือตราสินค้าจะต้องพิจารณาเรื่องต่างๆ เหล่านี้อย่างถี่ถ้วนและระมัดระวัง (อ้างอิงจาก info@market-comms.co.th และ www.market-comms.co.th)

การจัดการชื่อเสียงอย่างประสบความสำเร็จได้นั้น Formbrun (1996) มีทัศนะว่า องค์กรต้องสร้างโปรแกรมที่จำเป็นสำหรับบทบาทความเกี่ยวข้องของส่วนประกอบต่างๆ องค์กรจะต้องหมั่นประเมินชื่อเสียงขององค์กร โดยดูที่ตำแหน่งขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ส่วนประกอบหลักในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรและนำไปวางแผนจัดการอย่างเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นแรก การวิเคราะห์เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในปัจจุบัน ในขั้นแรกของการทำการประเมินชื่อเสียงเพื่อเป็นการประเมินว่าการรับรู้ในส่วนของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ที่องค์กรสื่อออกไปมีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน

วิเคราะห์เอกลักษณ์ในส่วนนี้เป็นสิ่งที่องค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้จัดทรวัดดูติบ ผู้กระจายสินค้า นักกฎหมาย ผู้สื่อข่าว นักวิเคราะห์ และประชาชน โดยองค์กรจะต้องทำการสำรวจในทุกกลุ่มเป้าหมายว่ามีการรับรู้ในเอกลักษณ์องค์กรอย่างไรบ้าง โดยทั่วไปจะเป็นการนำชิ้นงานโฆษณา แผ่นพับ คู่มือ โปสเตอร์ ตราสัญลักษณ์ และป้ายต่างๆ เหล่านี้มารวมอยู่ด้วยกันแล้วทำการสำรวจ ในขณะที่เดียวกันผู้เชี่ยวชาญจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนพนักงานเพื่อให้บรรลุถึงความเข้าใจของพนักงานที่มีต่อบริษัท วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์นี้เพื่อค้นคว้าว่า เอกลักษณ์องค์กรได้ถ่ายทอดสิ่งที่เป็นแนวคิดขององค์กรยังพนักงานได้หรือไม่

ขั้นที่สอง การวางแผนกำหนดสภาวะการณ์ในอนาคต (Designing the future state)
 การทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร สภาวะการแข่งขัน เป็นสิ่งจำเป็นก่อนที่จะมีการกำหนดสิ่งที่องค์กรปรารถนาที่จะเป็นในอนาคต

การร่วมหารือในประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรม ตลอดจนการวางแผนในมุมมองต่างๆ การวิเคราะห์แนวโน้ม และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ควรจะต้องทำควบคู่ไปกับการพิจารณาว่าชื่อเสียงขององค์กรและจุดยืนของคู่แข่งเป็นอย่างไร องค์กรไหนในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานะที่ดีที่สุดและทำไม กลยุทธ์อะไรบ้างที่คู่แข่งได้ใช้เพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้

ขั้นที่สาม การจัดการในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่กำหนดไว้ การทบทวนแผนการขององค์กรเพื่อจัดการให้ได้ตามที่กำหนดไว้ในอนาคตเป็นการศึกษาช่องว่างระหว่างสภาพการณ์ในปัจจุบันกับสภาพการณ์ที่ปรารถนาจะเป็น เพื่อให้ความเกี่ยวข้องของสองตำแหน่งนั้นใกล้เคียงกันมากที่สุด เพื่อให้ขั้นตอนการทำงานจริงจะนำไปสู่ผลแห่งความสำเร็จได้

Arthur W. Page (cited in Gerry Griffin, 2002) เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นหน่วยงานที่เป็นฝ่ายบริหารจัดการ (function of executive management) ที่เป็นศูนย์กลางความสำเร็จขององค์กร โดยมีหลักการ 6 ข้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ อันจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. **พูดความจริง** เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น และให้รับทราบคุณลักษณะ, อุดมคติ และหลักการขององค์กรได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน
2. **พิสูจน์ด้วยการกระทำ** การรับรู้ในตัวขององค์กรของสาธารณชนนั้น 90% ถูกตัดสินด้วยการกระทำ และอีก 10% ด้วยการใช้อำนาจพูด
3. **รับฟังผู้บริโภค** หากต้องการส่งเสริมองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ให้ทำความเข้าใจสิ่งที่สาธารณชนต้องการ และให้ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานอื่นๆ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับทั้งสินค้า และนโยบายขององค์กรไว้ เพื่อให้เป็นในทิศทางเดียวกัน
4. **บริหารจัดการเพื่อวันพรุ่งนี้** เตรียมแผนการป้องกันล่วงหน้า และลดการกระทำที่เสียหาย สร้างสิ่งที่ดีๆ ให้เกิดกับองค์กร
5. **บริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์** ประหนึ่งว่าทั้งหมดขององค์กรขึ้นอยู่กับมัน ดังนั้น ทุกกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ ควรจะทำโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสาธารณชนด้วย

6. **ต้องอดทน และควบคุมตนเองให้ได้** ให้ใช้เหตุผลหรือข้อมูลความจริงต่างๆ ในการแก้ไขหรืออธิบายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤติขึ้น ให้ระลึกไว้เสมอว่าความอดทนและการใช้เหตุผลทำให้เกิดการสื่อสารที่ดีที่สุด

ในขณะที่ Griffin(2008) ได้กล่าวถึงมุมมองของการบริหารความเสี่ยงของการจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อการบริหารจัดการสถานการณ์ว่า องค์กรต่างๆ ต้องแยกเรื่องต่างๆ ในองค์กรให้เป็นเรื่องที่สามารถจัดการได้ มิฉะนั้นองค์กรจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ องค์กรแต่ละองค์กรจะมีองค์ประกอบในวิธีที่แตกต่างกัน แต่องค์ประกอบแต่ละด้านจะต้องได้รับการพิจารณาและบริหารจัดการอย่างจริงจังและขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ องค์ประกอบของการจัดการชื่อเสียงองค์กร 3 ส่วน คือ

- การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)
- การจัดการประเด็น (Issue Management)
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

4.5 การวัดชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Measurement)

Dowling (2001, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) ได้สรุประเบียบวิธีวิจัย สำหรับการวัดชื่อเสียงขององค์กร ไว้ 3 วิธี ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะจะสามารถศึกษา และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร โดยสำหรับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ

- การทบทวนเกี่ยวกับการจัดการ (management introspection)
- การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นรายบุคคล (in-depth interview with key individual stakeholders)
- การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (focus group interview with selected groups of stakeholders)

ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์นั้น จำเป็นที่จะต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

จะสามารถอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่งวิธีการที่นิยมอย่างมากคือการสำรวจ โดยจำเป็นต้องมีการออกแบบการวิจัยที่ดี และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัย และผลการวิจัยนั้นจะทำให้ทราบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ หรือคำนึงถึงเรื่องใดเป็นหลัก เพื่อที่จะนำมาวางแผนให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไป

3. การวิเคราะห์ผลเชิงสถิติที่แสดงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง และวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง

Wilcox and others (2008, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นเสมือนตัวชี้วัดว่า องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีหรือไม่อย่างไร โดยดูจากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. ผลประกอบการด้านการเงิน (economic performance)
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsiveness)
3. ความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (the ability to deliver valuable outcome to stakeholders)

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสโมสรรฟุตบอลอาชีพ

Lewis (1985) ได้นำเสนอปัจจัยในการจัดการทีมกีฬาให้ประสบผลสำเร็จ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจัดการด้านบุคลากร เช่น การคัดเลือกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น
2. การจัดการโปรแกรม เช่น การกำหนดตารางแข่งขันและฝึกซ้อม การจัดการงบประมาณและการบริหารการเงิน เป็นต้น
3. การจัดการด้านการตลาด เช่น การแนะนำสโมสร การบริการ การเพิ่มเงินทุน การส่งเสริมการขายตัวเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น
4. การจัดการเกี่ยวกับสื่อและข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ การสมัครสมาชิกทางคอมพิวเตอร์ หรือทางโทรทัศน์ เป็นต้น
5. การจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การทำสัญญาหรือตกลงกับผู้สนับสนุน สโมสรหรือเจ้าของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุฒม์ อินพรัตน์วิบูล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของสโมสร 4 รูปแบบในการเก็บข้อมูลได้แก่ 1) องค์กรเอกชน: เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) องค์กรรัฐ: การท่าเรือไทย เอฟซี 3) จังหวัดหรืออำเภอ: พัทยา ยูไนเต็ด 4) สถาบันการศึกษา: จุฬา ยูไนเต็ด

ผลการวิจัยระบุว่าเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การท่าเรือไทย เอฟซี ใช้การสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดบางส่วน และจุฬา ยูไนเต็ดไม่มีการสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทุกสโมสร คือเรื่องสถานที่ ได้แก่ สนามแข่งขันที่ใกล้ชุมชนหรือชื่อสโมสรเป็นชื่ออำเภอ มากกว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด และพัทยา ยูไนเต็ด มีการแบ่งภาระหน้าที่อย่างชัดเจน ตรงข้ามกับกลุ่มแฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซี และจุฬา ยูไนเต็ด ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่ม เมืองทอง ยูไนเต็ด และจุฬา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การท่าเรือไทย เอฟซี และพัทยา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารในกลุ่ม ทุกสโมสรใช้เว็บบอร์ดและการโทรศัพท์ ซึ่งการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ แฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซี และจุฬา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน แฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ทั้งเป็นและไม่ใช่เจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดใจแฟนคลับของทุกสโมสรได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์และการจัดการที่ดีของสโมสร

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก เป็นการศึกษา และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลจำนวน 480 คน จากสนามสโมสรทีมเหย้า 16 สโมสร โดยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย

ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย และ 2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิด สำหรับย่อนภาพการยิงประตูและการเล่นช่วงที่สำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชมและเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด แตกต่างกัน

อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ สโมสรฟุตบอลอาชีพ 7 สโมสร ด้วยการเลือกแบบแบ่งชั้น และผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1. สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ 3) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และ 4) กลยุทธ์การสร้างการจดจำ

2. ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์สร้างการจดจำอยู่ในระดับปานกลาง