

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ



นางสาว พัชรินทร์ พัฒนานุญไชยกุลย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF CORPORATE IMAGE ON SERVICE BRAND EXTENSION



Miss Patcharin Pattanabunpaiboon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

500840

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตลาดสินค้า
บริการ

โดย

นางสาว พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์

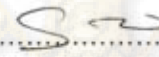
สาขาวิชา

การโฆษณา

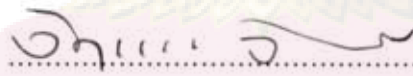
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

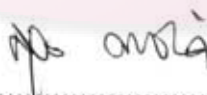
รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุณ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจวงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารณ จิระประวัติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุณ อนันตชาติ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์: อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้า
บริการ (INFLUENCES OF CORPORATE IMAGE ON SERVICE BRAND
EXTENSION) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 256 หน้า

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์
องค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อ
การขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับ
ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และ (3)
เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ากับทัศนคติต่อการ
ขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและ
หญิง อายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน ซึ่งธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการ
วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ 2 ประเภท คือ
ธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการซึ่งมุ่งให้บริการกับทรัพย์สินหรือวัตถุใน
ครอบครองของผู้เข้ารับบริการ และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่ง
ให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการ
บริการ ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
บางส่วน ขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการ
ขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงบางส่วน แต่ระดับความ
เหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้า
ของผู้บริโภคในแต่ละระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ
ปีการศึกษา.....2550.....

498 51212 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : CORPORATE IMAGE / SERVICE BUSINESS / BRAND EXTENSION /
SURVEY

PATCHARIN PATTANABUNPAIBOON : INFLUENCES OF CORPORATE IMAGE
ON SERVICE BRAND EXTENSION. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.
SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 256 pp.

The objectives of this survey study were threefold: (1) to examine the relationship between corporate image, perceived service quality, perceived fit, and attitude toward the extension, (2) to examine the relationship between perceived service quality, perceived fit, and attitude toward the extension, and (3) to compare the relationship between the different levels of perceived fit and attitude toward the extension. Questionnaires were used to collect data from 403 men and women, aged 20-45 years old in Bangkok. Discount store and fast food restaurant were chosen as the representatives of tangible, possession processing service and tangible, people processing service, respectively.

The findings illustrated that corporate image was partially, positively correlated with perceived service quality, perceived fit, and attitude toward the extension. Similarly, perceived service quality was positively correlated with perceived fit and attitude toward the extension partially. Meanwhile, as tested, high and low levels of perceived fit were significantly related to consumer's attitude toward the extension.

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DepartmentPublic Relations..... Student's signature *Patcharin Pattanabunpaiboon*

Field of studyAdvertising..... Advisor's signature *Saravudh Anantachart*

Academic Year2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ไม่ได้เลย หากขาดความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ก่อนอื่นผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่อุป รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ปรึกษาในการรับทุนตั้งแต่เทอมแรกที่ผู้วิจัยเข้าศึกษาที่นี่ ทั้งยังกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. มล. วิฎฐารธ จิระประวัติ ครูที่ที่นำรักของลูกศิษย์ทุกคน ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม ที่ร่วมเป็นกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งยังร่วมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มเติมความครอบคลุมและสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการโฆษณา และอาจารย์จากภายนอกทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาดูแลและอบรมสั่งสอน ให้ความรู้อันมีประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานที่เป็นแหล่งประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ตั้งแต่ในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนการศึกษา 72 พรรษา ทุนการศึกษาที่มีค่ายิ่ง และเป็นประโยชน์สูงสุดทั้งต่อการเรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้

และที่ขาดไม่ได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ "แม่" ที่เป็นทั้งแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ และกำลังใจที่ยอดเยี่ยมเสมอมา จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถศึกษาเล่าเรียนจนจบในระดับปริญญาโทอย่างที่แม่คาดหวังไว้ได้สำเร็จ ขอขอบคุณพระเจ้าที่ทรงประทานพลังกาย พลังใจ และสติปัญญาอย่างไม่เคยเหน็ดหาย ขอขอบคุณทุกๆ กำลังใจจากครอบครัว และแรงใจจากเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนที่สตรีวิทยา 2 เพื่อนสาวอักษรฯ และเพื่อนๆ ปริญญาโททั้ง 13 ชีวิต ที่ร่วมฝ่าฟันและแบ่งปันทั้งความสุขและอุปสรรคในการศึกษาเล่าเรียนมาด้วยกัน ขอขอบคุณทุกๆ คน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นธุระในเรื่องต่างๆ ให้ในเวลาที่คุณวิจัยต้องรีบร้อนไปทำงานสารพัด และขอบคุณพี่ๆ ที่บ.กรุงไทย คอมพิวเตอร์ เซอริสเชส จำกัด ทั้งคุณยุทธนาและพี่อัม ที่เข้าใจและใจดีปล่อยให้น้องคนนี้โดดงานเพื่อมาเรียนมาป็นวิทยานิพนธ์ และมาพบอาจารย์ปรึกษาได้ทุกๆ ครั้งที่จำเป็น รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ได้ร่วมงานกันคนอื่นๆ ที่คอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ และมอบโอกาสดีๆ ในการทำงานอย่างมากมายแก่ผู้วิจัยสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมไปถึงผู้ช่วยคนสำคัญที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	42
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร.....	87
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	113
สมมติฐานการวิจัย.....	152
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	153
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	153
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	154
ประเภทของการบริการและตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา.....	155
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	158

บทที่	หน้า
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	158
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	162
การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล	163
4 ผลการวิจัย.....	164
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	164
ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจบริการ	168
ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการขององค์กรผู้ให้บริการ	173
ส่วนที่ 4 ผลการวัดการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างบริการดั้งเดิม และบริการที่ขยาย	179
ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภค	182
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	185
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	192
สรุปผลการวิจัย	192
การอภิปรายผล	198
ข้อจำกัดในการวิจัย	230
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	230
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	232
รายการอ้างอิง	234
ภาคผนวก	247
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	256



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดง 10 อันดับแรกขององค์กรที่มีผลประกอบการสูงสุดในโลกประจำปี ค.ศ. 2007	3
2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ	13
2.2 แสดงการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามวิธีการแบ่งของ Lovelock (1999).....	23
2.3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการแบบเดิมทั้ง 10 ปัจจัย และ SERVQUAL ที่ได้รับการปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย	37
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	165
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	165
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	166
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	166
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	167
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	167
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร	169
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กร	170
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณค่าและการวางแผนการขององค์กร	171
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือขององค์กร.....	172
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยและค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์องค์กร	173
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้.....	174
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความเชื่อมั่น	175
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านการตอบสนอง.....	176
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความมั่นใจ	177
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่.....	177
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยและค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพการบริการ.....	179
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยาย ของ Tesco Lotus	180
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยาย ของ KFC.....	181
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย ในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำของ Tesco Lotus และ KFC	182

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus	183
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC	184
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของ Tesco Lotus และ KFC	185
4.24 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการ	186
4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความเหมาะสมของการ ขยายตราสินค้า	187
4.26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้าที่ขยาย	187
4.27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความเหมาะสม ของการขยายตราสินค้า	189
4.28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย	189
4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าและ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย	191



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	33
2.2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของ Gronroos (2000).....	35
2.3 แสดงมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้า	48
2.4 แสดงโครงสร้างของเอกลักษณ์.....	50
2.5 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	51
2.6 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า	59
2.7 แสดงลักษณะความเชื่อมโยงที่มีอยู่ในภาพลักษณ์ตราสินค้า	60
2.8 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	70
2.9 แสดงกระบวนการของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	85
2.10 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร	93
2.11 แสดงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร.....	100
2.12 แสดงแบบจำลองการบริหารภาพลักษณ์องค์กร	104
2.13 แสดงปัจจัยทั้ง 3 มิติที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร.....	109
2.14 แสดงกรอบของชื่อเสียงองค์กร	111
2.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียง องค์กร	112
2.16 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้	115
2.17 แสดงกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค	121
2.18 แสดงกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	122
2.19 แสดงแบบจำลองมุมมององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	127
2.20 แสดงภาพองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	128
2.21 แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	130
2.22 แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	131
2.23 แสดงแบบจำลองระดับชั้นของทัศนคติ 3 รูปแบบ.....	133
2.24 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	135
2.25 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยให้เหตุผล	137
2.26 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	138
2.27 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 รูปแบบ	147
2.28 แสดงประเภทและความเกี่ยวพันในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค	150

แผนภาพที่	หน้า
5.1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ และผลการทดสอบสมมติฐานของ Tesco Lotus	195
5.2 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ และผลการทดสอบสมมติฐานของ KFC.....	196



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคแห่งการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการมีสินค้าและบริการหลากหลายประเภทที่ถูกพัฒนาเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิด นอกจากนี้ สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่มีความผันผวน ขาดเสถียรภาพ และความมั่นคงในปัจจุบัน ก็ล้วนส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ ต้องแสวงหากลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุนสูงสุด เพื่อประคับประคองให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ตามกลางคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก การที่บริษัทหรือองค์กรใดๆ จะริเริ่มผลักดันให้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดนั้น สิ่งสำคัญที่องค์กรต่างๆ ต้องคำนึงถึงและระมัดระวังมากเป็นพิเศษก็คือ เรื่องของความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) (Boush & Loken, 1991) เนื่องจากการเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมากนั้น จำเป็นจะต้องใช้งบประมาณมหาศาลในการสร้างการตระหนักรู้ ทำให้สินค้าและบริการของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งภายในตลาด เพื่อส่งให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการได้ในที่สุด

ด้วยเหตุผลประการต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ “ตราสินค้า” (Brand) และ “การสร้างตราสินค้า” (Brand building) กลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินการตลาดยุคปัจจุบันในการประกอบธุรกิจแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค หรือแม้แต่การสร้างตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service branding) เพราะหากธุรกิจใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ให้เป็นที่จดจำและครองใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมหมายถึงแนวโน้มแห่งความสำเร็จที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Duncan, 2005) เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้างจนเกิดเป็นการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้นั้น จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าหรือบริการสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มากกว่าตราสินค้าที่ขาดความแข็งแกร่ง เนื่องจากผู้บริโภคมักยอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้านั้นมากกว่า อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่าผ่านทางรับรู้ที่เชื่อมโยงจากตรา

สินค้า ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (Keller, 2003)

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขยายตราสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรต่างๆ ทั้งในธุรกิจภาคสินค้าและบริการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินให้แก่องค์กรในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด โดยเป็นการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย หรือเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างอยู่แล้ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) เช่น ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดี รวมไปถึงการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ที่ถูกขยายออกมาได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Rao, Qu, & Ruekert, 1997) ซึ่งกลยุทธ์การขยายตราสินค้านี้ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากกว่าร้อยละ 85 ที่เข้าสู่ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ล้วนเป็นสินค้าที่มาจากกาขยายตราสินค้าทั้งสิ้น (Kirmani, Sood, & Bridges, 1999) ทั้งนี้ ปัจจัยที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรกในการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ก็คือ ปัจจัยเรื่องความเหมาะสมในการขยายตราสินค้า (Perception of fit) ระหว่างระดับชั้นของสินค้าหรือบริการดั้งเดิมและสินค้าหรือบริการที่ขยาย กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความเหมาะสมระหว่างสินค้าดั้งเดิม และสินค้าที่ขยายในระดับสูง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับการขยายตราสินค้านั้นๆ ได้มากขึ้นนั่นเอง (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991)

สำหรับการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น ก็เป็นที่จับตามองอย่างมาก ในบรรดาผู้ประกอบการในภาคธุรกิจบริการ โดยหากพิจารณาถึงความสำคัญของธุรกิจบริการจะพบว่า ธุรกิจบริการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจโดยรวมทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก จากตัวเลขทางสถิติสามารถระบุได้ว่า กว่า 2 ใน 3 ของผลรวมเศรษฐกิจโลกทั้งหมดล้วนอยู่ในภาคธุรกิจบริการทั้งสิ้น (Iacobucci, 2001) ในขณะเดียวกัน จากการจัดอันดับองค์กรที่มีผลประกอบการสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกประจำปี ค.ศ. 2007 โดยนิตยสาร Fortune (The 2006 Fortune 500) ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น จะเห็นว่า 4 ใน 10 อันดับขององค์กรที่มีผลประกอบการสูงสุดนั้น เป็นตราสินค้าขององค์กรในภาคธุรกิจบริการทั้งสิ้น ได้แก่ อันดับ 1 ร้าน Wal-Mart Stores ซึ่งเป็นตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Retailer), Citigroup ในอันดับ 8 ซึ่งเป็นตราสินค้าของธุรกิจให้บริการทางการเงิน (Financial services), Bank of America Corporation ในอันดับที่ 9 เป็นตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร (Banking) และอันดับที่ 10 American International Group เป็นผู้ให้บริการทางการเงิน (Financial Services) และประกันภัย (Insurance) (ดูตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดง 10 อันดับแรกขององค์กรที่มีผลประกอบการสูงสุดในโลกประจำปี ค.ศ. 2007

Rank	Company	Revenues (\$ millions)
1	Wal-Mart Stores	351,139.0
2	Exxon Mobil	347,254.0
3	General Motors	207,349.0
4	Chevron	200,567.0
5	ConocoPhillips	172,451.0
6	General Electric	168,307.0
7	Ford Motor	160,126.0
8	Citigroup	146,777.0
9	Bank of America Corp.	117,017.0
10	American Intl. Group	113,194.0

ที่มา: The 2006 Fortune 500. (2006). Retrieved December 23, 2007, from

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2007/full_list/index.html

ด้วยผลประกอบการที่มีมูลค่ามหาศาล และการขยายตัวเติบโตขึ้นทุกวันของภาคธุรกิจบริการนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเลือกนำเอากลยุทธ์การขยายตลาดสินค้ามาประยุกต์ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการขยายตลาดสินค้าในธุรกิจบริการนั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการช่วยให้การขยายตลาดสินค้าประสบความสำเร็จได้นอกจากความเหมาะสมของการขยายตลาดสินค้าดังที่ได้กล่าวไปแล้วก็คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ที่แข็งแกร่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสทางความสำเร็จให้กับการขยายตลาดสินค้าในธุรกิจบริการได้อย่างมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจบริการมีคุณลักษณะสำคัญเป็นความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการเข้ารับบริการที่ขยายด้านต่างๆ ลดน้อยลง ทั้งยังส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของการบริการที่ขยายออกมาใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงการรับรู้คุณภาพของการบริการเข้ากับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการ (Keller & Aaker, 1997) ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Perception of service quality) นี้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และการเข้ารับบริการของผู้บริโภค (Aaker, 1996) โดยหาก

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการในระดับสูง ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการนั้นๆ ในเชิงบวก มีความอ่อนไหวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาลดน้อยลง (Less price sensitivity) และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ในอนาคต (Rust & Oliver, 1994)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีความนิยมในการเลือกใช้บริการการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการเพิ่มมากขึ้น แต่การวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายตราสินค้ามักให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยในตลาดธุรกิจสินค้าในแง่มุมต่างๆ มากเป็นพิเศษ หากแต่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายตราสินค้าในส่วนของภาคธุรกิจบริการนั้นกลับมีจำนวนค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ จนเกิดเป็นข้อจำกัดทางด้านข้อมูลและข้อเท็จจริงสำหรับผู้ที่มีความสนใจในประเด็นดังกล่าว (Berry, 2000)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กรที่ส่งผลต่อการยอมรับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้นำเอาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการยอมรับการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าดั้งเดิมและสินค้าที่ขยาย รวมไปถึงการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการมาเป็นองค์ประกอบในการวิจัย เพื่อวัดระดับทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า กับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการยอมรับการขยายตราสินค้าในองค์กรธุรกิจบริการของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษากับองค์กรธุรกิจบริการ 2 องค์กร ในธุรกิจบริการ 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับทรัพย์สิน หรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) ซึ่งเลือกศึกษาจากธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount store) ร้าน Tesco Lotus ภายใต้การบริหารงานของบริษัท Ek-Chai Distribution System จำกัด และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing) ซึ่งเลือกศึกษาจากธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ของบริษัท Yum Restaurants International (Thailand) จำกัด

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทำการศึกษากับประชากรทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาและบุคคลวัยทำงาน เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวน่าจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ และการเข้ารับบริการทั้งจากร้านดิสน์เคาน์สโตร์และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการที่ร้านดิสน์เคาน์สโตร์ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้คัดเลือกไว้อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึง ความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ โดยภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าขององค์กร โดยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การวัดด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes), 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships), 3) คุณค่าและกระบวนการขององค์กร (Values and programs), และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) ตามแนวคิดของ Keller (2003) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า Tesco Lotus สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และตราสินค้า KFC สำหรับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived service quality) หมายถึง การประเมินผลโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติโดยรวม (Overall attitude) ที่มีต่อการบริการ ซึ่งมักเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์จริงในการเข้ารับบริการ ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพของการบริการจะมีอยู่ 5 มิติ (Cronin & Taylor, 1992) ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) โดยประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Tesco Lotus สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และตราสินค้า KFC สำหรับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 5 มิติดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) หมายถึง ความเหมาะสม (Fit) หรือความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างระดับชั้นของสินค้าดั้งเดิม และสินค้าที่ขยาย ซึ่งความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ขยายของผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะชี้วัดความสำเร็จของการขยายตราสินค้านั้นๆ ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าใน

ธุรกิจบริการในระดับความเหมาะสมที่แตกต่างกัน คือ การขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการมีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมในระดับสูง (High fit) และการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการมีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมในระดับต่ำ (Low fit) โดยใช้คำถามตามแนวคิดของ Brudvig และ Raman (2006) ในการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าขององค์กรธุรกิจบริการในระดับสูงและต่ำแยกจากกัน 5 คุณลักษณะ จำนวนคำถามระดับละ 5 ข้อ โดยรูปแบบของการบริการที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำกับธุรกิจบริการของร้านคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus คือ ธุรกิจบริการขนส่งสินค้า (Courier delivery service) และ ธุรกิจบริการรับซักแห้ง (Dry cleaning) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบของการบริการที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำกับธุรกิจบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC คือ ธุรกิจสวนสนุก (Theme park) และ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้า (Attitude toward brand extension) หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก หรือทางลบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการที่ขยายจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้คำถามของ Brudvig และ Raman (2006) ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของการบริการที่ขยายออกมาใหม่ทั้งในระดับที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำกับรูปแบบการบริการดั้งเดิมขององค์กรภาคธุรกิจบริการที่ได้ทำการคัดเลือกไว้แยกจากกัน 4 คุณลักษณะ จำนวนคำถามระดับละ 4 ข้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจ ในการนำไปประยุกต์และพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการขยายตราสินค้าในองค์กรธุรกิจบริการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการและนักวิจัย ในการพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าสำหรับองค์กรธุรกิจบริการในการวิจัยครั้งต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและผู้บริหารขององค์กรธุรกิจบริการที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การขยายตราสินค้าในองค์กรธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กรต่อการยอมรับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กรที่มีต่อการขยายตราสินค้าบริการ โดยจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการนับเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้มหาศาลให้กับเศรษฐกิจโดยรวมของโลกเป็นอย่างมาก โดยที่ภาคธุรกิจบริการ (Service sector) นั้นถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2003) เนื่องจากทุกวันนี้ธุรกิจภาคสินค้าจะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้ ต่างก็จำเป็นต้องพึ่งพาการบริการที่ดี และสอดคล้องกับตัวสินค้าเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคด้วย และไม่เพียงแต่ประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาหรือแคนาดาเท่านั้นที่มีตัวเลขระบุค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เฉพาะภาคธุรกิจบริการสูงถึงร้อยละ 73 และ 67 ตามลำดับ แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศอื่นๆ ในแถบละตินอเมริกา แคริบเบียน และอีกหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเอง ธุรกิจบริการก็เป็นภาคธุรกิจที่สำคัญยิ่งในการกระตุ้นรายได้ประชาชาติ (GNP) ให้เจริญเติบโต โดยทุกวันนี้รายได้ประชาชาติของแต่ละประเทศทั่วโลกกว่าร้อยละ 70 เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในภาคธุรกิจบริการทั้งสิ้น หรือคิดเป็น 2 ใน 3 ของสถานะเศรษฐกิจโดยรวมของโลกทั้งหมด (Lovelock & Wright, 2002)

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังเป็นภาคธุรกิจสำคัญที่ช่วยสร้างงานให้แก่ประชากรส่วนใหญ่ของโลกด้วย โดยเฉพาะการสร้างงานในประเทศที่กำลังพัฒนา (Lovelock & Wright, 2002) โดยแรงงานคนกว่าร้อยละ 70 ของโลกมีการประกอบอาชีพอยู่ในธุรกิจบริการ ในขณะที่ความต้องการทางตลาดแรงงานใหม่ๆ อีกกว่าร้อยละ 80 ก็ถูกสร้างขึ้นโดยภาคธุรกิจบริการแทบทั้งสิ้น อันเนื่อง

มาจากการเติบโตของธุรกิจบริการที่ก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Iacobucci, 2001)

ในฐานะผู้บริโภค ทุกคนต่างดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางธุรกิจบริการหลายแขนง และต้องพึ่งพิงธุรกิจบริการหลายประเภทในแต่ละวัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจบริการได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดใช้ไฟฟ้า การชมโทรทัศน์ การใช้โทรศัพท์ในการสนทนาสื่อสารกับบุคคลอื่น การโดยสารรถประจำทาง การไปพบทันตแพทย์ การไปใช้บริการที่ร้านตัดผม หรือแม้แต่การเติมน้ำมันรถยนต์ กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่างของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้บริการไม่มากก็น้อย (Lovelock & Wright, 2002) ดังนั้น ในส่วนนี้จะได้อธิบายถึงความหมายและความสำคัญของธุรกิจบริการ, ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้า รวมไปถึงประเภทของธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถเข้าใจในธุรกิจบริการอย่างถ่องแท้และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ความหมายของธุรกิจบริการ

นักวิชาการจำนวนมากต่างให้คำจำกัดความของคำว่า "บริการ" ไว้หลากหลายแนวทางด้วยกัน อาทิ Lovelock และ Wright (2002) ได้ให้ความหมายของคำว่า "บริการ" ไว้ว่า การบริการคือ การกระทำ (Act) หรือการแสดง (Performance) ที่ถูกนำเสนอจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยในกระบวนการการให้บริการนั้นๆ อาจมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่โดยหลักแล้ว การให้บริการจะเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการนั้น ผู้เข้ารับบริการจะไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของ (Ownership) ในส่วนใดส่วนหนึ่งของปัจจัยในกระบวนการผลิตได้ นอกจากนี้ การบริการก็ยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) และการนำเสนอประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ลูกค้าในระยะเวลาและสถานที่ที่มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสม ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลง หรือกระทำการบางอย่างกับร่างกาย หรือทรัพย์สินของผู้เข้ารับบริการผ่านกระบวนการบริการ โดยที่การบริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถที่จะนับจำนวน วัดปริมาณ ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ ซิมรส หรือระบุตรวจสอบการบริการนั้นๆ เพื่อรับประกันคุณภาพของการบริการได้ล่วงหน้า เช่นเดียวกับที่สามารถทำได้กับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพชัดเจน และจับต้องได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการมักต้องเผชิญกับความยากลำบากในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของตนเอง รวมถึงยังต้องจัดการกับความยุ่งยากในการควบคุมคุณภาพของการบริการแต่ละครั้งให้มีมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าแต่ละรายด้วย (Lovelock, 1981)

Kotler (2003) ได้ให้คำนิยามของการบริการไว้ในแนวทางที่คล้ายกันว่า การบริการเป็น กิจกรรม (Activity) หรือประโยชน์ (Benefit) ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้แก่ผู้อื่น โดยสิ่งที่เสนอให้ นั้นมักมีลักษณะพื้นฐานที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการไว้เป็นกรรมสิทธิ์ โดยในกระบวนการผลิตการบริการอาจมีความเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้อง กับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical product) ก็ได้

ขณะที่ American Marketing Association (1960, as cited in Gronroos, 1990) ให้นิยามของคำว่าบริการไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรม (Activities) ประโยชน์ (Benefits) หรือ ความพึงพอใจ (Satisfactions) ซึ่งผู้ให้บริการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในกระบวนการขายสินค้า หรือเสนอเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น

Zeithaml และ Bitner (2003) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำ (Deeds) กระบวนการ (Processes) และการแสดง (Performances) ในขณะที่ความหมายของคำว่า "ธุรกิจบริการ" ก็คือ กิจกรรมทางธุรกิจทุกประเภทที่ผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ จะไม่ปรากฏเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งโดยปกติแล้ว การบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กับกระบวนการผลิต และมักให้คุณค่าในสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แก่ผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบาย หรือความสนุกสนาน เป็นต้น โดย Zeithaml (1981, as cited in Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถแยกขั้นตอนการผลิต (Production) ออกจากขั้นตอนของการบริโภค (Consumption) ได้อย่างเด็ดขาด ทำให้ขั้นตอนในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการไม่สามารถกระทำได้ในขั้นตอนก่อนการผลิต แต่การประเมินคุณภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น การเข้ารับบริการของผู้บริโภคแต่ละคนก็ยังสามารถส่งผลกระทบต่อ การให้บริการแต่ละครั้งของผู้ให้บริการเองด้วย เช่น การที่ช่างตัดผมให้บริการตัดแต่งทรงผมแก่ผู้เข้ารับบริการที่มีความต้องการ หรือบุคลิกภาพแตกต่างกันไป ก็ย่อมส่งผลให้การบริการของช่างตัดผมแตกต่างกันไปด้วย และมีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้คุณภาพการบริการได้แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นการเข้ารับบริการประเภทเดียวกัน โดยผู้ให้บริการคนเดียวกันก็ตาม

ส่วน Payne (1993) อธิบายความหมายของคำว่า "บริการ" ไว้ว่า การบริการคือ กิจกรรมหนึ่งๆ ที่มีองค์ประกอบของความไม่สามารถจับต้องได้เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการบริการจะเกี่ยวเนื่องกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้า หรือทรัพย์สิน (Possession) ต่างๆ ของลูกค้า ซึ่งการให้บริการนี้จะไม่สามารถถ่ายโอนความเป็นเจ้าของได้ และในกระบวนการของการให้บริการอาจมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าที่จับต้องได้อย่างใกล้ชิดหรือไม่ก็ได้

Gronroos (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยชุดของกิจกรรม (Series of activities) ที่สามารถจับต้องได้มากหรือน้อย ซึ่งโดยปกติ การบริการมักจะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือ

สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ และ/หรือระบบการบริการของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ก็เพื่อนำเสนอวิธีทางแก้ปัญหา (Solution) ให้แก่ลูกค้า และเนื่องจากการบริการต่างๆ มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยชุดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากแหล่งทรัพยากร (Resource) ที่แตกต่างกัน โดยที่แรงงานคน (People) เป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริการ แรงงานคนเหล่านี้มักจะมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าผู้เข้ารับบริการ เพื่อก่อให้เกิดวิธีการในการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ในการให้บริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการของการบริการด้วย ทำให้กระบวนการส่วนที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหา ยังผลให้การบริการเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสลับซับซ้อน เนื่องจากการบริการมีความหมายได้หลากหลาย ตั้งแต่การบริการในระดับที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแรงงานบุคคล ไปจนถึงการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้มากๆ เช่น การให้บริการจำหน่ายเครื่องจักรที่ได้รับการปรับแต่งประโยชน์การใช้สอย และหน้าที่การทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งแม้ว่าธุรกิจหลักจะเป็นธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ แต่การบริการก็จะมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยในกระบวนการที่ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการทำการปรับปรุงหรือแก้ไขตัวสินค้าเพื่อให้มีความสอดคล้องกับรายละเอียดความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด โดยในที่นี้ เครื่องจักรนั้นๆ ก็ยังคงมีสภาพเป็นสินค้าที่จับต้องได้ แต่ในขณะเดียวกันวิธีการในการออกแบบเครื่องจักรกลให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ก็คือการบริการนั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ Hoffman และ Bateson (2006) กล่าวว่า แทบจะไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการและสินค้าออกจากกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากธุรกิจบริการส่วนใหญ่ มักมีองค์ประกอบของสินค้าที่จับต้องได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการด้วย เช่น เมนูอาหารภายในร้านอาหาร ที่ประกอบอยู่ในธุรกิจบริการร้านอาหาร หรือสมุดบัญชีเงินฝากของธนาคาร ที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจธนาคาร หรือการนำเสนอบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าควบคู่กันไปด้วย เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า หรือบริการซ่อมดูแลรถยนต์หลังการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ความหมายของสินค้า (Goods) จะหมายถึง วัตถุ (Objects) เครื่องมืออุปกรณ์ (Devices) หรือสิ่งของ (Things) ในขณะที่การบริการ จะหมายถึงการกระทำ (Deeds) ความพยายาม (Efforts) หรือการแสดงผล (Performances) ขณะที่ความหมายของคำว่า "ผลิตภัณฑ์" (Product) จะหมายรวมถึงทั้งสินค้าและบริการ

จะเห็นได้ว่า การให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากธุรกิจบริการแต่ละประเภทต่างก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะพื้นฐานของการบริการแต่ละประเภท จึงไม่อาจมีคำจำกัดความใดที่สามารถครอบคลุมความหมายของการบริการได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จากคำจำกัดความข้างต้นทั้งหมด อาจสามารถสรุปได้ว่า การบริการ คือ

การกระทำ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า โดยการบริการนั้นๆ จะมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ทั้งนี้ ในการบริการหนึ่งๆ อาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของการบริการนั้นๆ โดยมีเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ในลำดับต่อไป จะได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากธุรกิจสินค้าประเภทอื่นๆ โดยการทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจบริการนี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทั้งทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

การทำความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงลักษณะพื้นฐานของธุรกิจบริการเสียก่อน ซึ่งลักษณะของธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอยู่หลายประการ ตามที่นักวิชาการหลายคนได้ให้คำอธิบายไว้ในแนวทางต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

Gronroos (2000) ได้สรุปลักษณะพื้นฐานของการบริการที่ทำให้การบริการแตกต่างจากสินค้าไว้เป็น 3 องค์ประกอบหลักด้วยกัน คือ (1) การบริการเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ หรือชุดของกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) มากกว่าสิ่งที่จับต้องได้ (2) การบริการเป็นกิจกรรมที่มักจะมีขั้นตอนการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยไม่อาจแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด (Inseparability) จึงทำให้การควบคุมคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยากลำบากมากกว่าการควบคุมคุณภาพของสินค้า เนื่องจากจะไม่มีกระบวนการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนเตรียมการผลิต หรือขั้นตอนก่อนหน้าที่การบริการนั้นๆ จะถูกส่งมอบไปยังผู้บริโภค และยังทำให้ไม่สามารถทำการกักตุนการบริการไว้ล่วงหน้าได้ และ (3) ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วม หรือมีปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการผลิตบริการนั้นๆ กับผู้ให้บริการ (Customers participate in production) ส่งผลให้การบริการมีความหลากหลายและซับซ้อนมากกว่าสินค้า

จากลักษณะพื้นฐานทั้ง 3 ประการของการบริการนี้ ย่อมส่งผลให้การจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจบริการจะต้องดำเนินไปตามลักษณะพื้นฐานของการบริการที่ว่า ลูกค้ามักจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการของการบริการตั้งแต่ในระดับที่น้อยไปจนถึงมาก โดยในขณะที่การบริการได้รับการผลิต หรือส่งมอบไปยังลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็จะเข้ามามีส่วนร่วมด้วยในกระบวนการให้บริการ จึงทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของแต่ละกระบวนการในเวลาเดียวกันกับที่กระบวนการนั้นๆ ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งลักษณะพื้นฐานทั้ง 3 ประการข้างต้นนี้เองที่เป็นสาเหตุให้การบริหารจัดการและ

วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจบริการมีความท้าทาย และยุ่งยากในการจัดการมากกว่าธุรกิจภาคสินค้าโดยทั่วไป (Iacobucci, 2001)

อย่างไรก็ตาม หากนำเอารูปแบบของการบริการต่างๆ ที่มีอยู่มาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะเฉพาะอันเป็นพื้นฐานของการบริการแล้ว ก็มักจะพบลักษณะร่วมกันบางประการที่ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้ โดยนักวิชาการส่วนใหญ่มักอธิบายถึงลักษณะพื้นฐานของการบริการไว้เป็น 4 ลักษณะด้วยกัน (Dotchin & Ockland, 1994a; Hoffman & Bateson, 2006; Kotler, 2003; Payne, 1993; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003) ได้แก่ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลักษณะที่กระบวนการผลิตไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการบริโภคได้ (Inseparability) ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity/Variability) และลักษณะที่ไม่สามารถเก็บกักตุนไว้ได้ (Perishability) โดยลักษณะพื้นฐานที่สำคัญทั้ง 4 ประการของการบริการที่แตกต่างจากสินค้านี้ (ดูตารางที่ 2.1) ต่างก็ส่งผลกระทบต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการทั้งสิ้น (Iacobucci, 2001)

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ

Physical Goods	Services
Tangible	Intangible
Homogeneous	Heterogeneous
Production and distribution separated from consumption	Production, distribution and consumption simultaneous processes
A thing	An activity or processes
Core value produced in factory	Core value produced in buyer-seller interactions
Customers do not (normally) participate in the production process	Customer participate in production
Can be kept in stock	Cannot be kept in stock
Transfer of ownership	No transfer of ownership

ที่มา: Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons, p. 47.

ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้

Payne (1993) ได้ให้ความหมายของลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ของการบริการไว้ว่า การบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมและไม่สามารถจับต้องได้เช่นเดียวกับสินค้า ขณะที่ Hoffman และ Bateson (2006) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเป็นการแสดงออกมากกว่าความเป็นสินค้าที่จับต้องได้ จึงไม่สามารถที่จะสัมผัส หรือมองเห็นการบริการได้ แต่ลูกค้าจะสามารถรับประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการ และมักมีแนวโน้มที่จะตัดสินคุณภาพการบริการด้วยอารมณ์และความรู้สึก (Subjective) มากกว่าด้วยพื้นฐานการพิจารณาจากเหตุและผลตามวัตถุประสงค์ (Objective) เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการจะไม่สามารถมองเห็น ซิมรสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือแม้แต่ดมกลิ่นการบริการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับสินค้า เช่น การที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการผ่าตัดศัลยกรรมเพื่อความงาม ผู้บริโภคคนนั้นๆ จะไม่สามารถเห็นผลลัพธ์หลังการผ่าตัดก่อนที่จะเข้ารับการบริการจริงได้ เป็นต้น (Kotler, 2003)

นอกจากนี้ Zeithaml และ Bitner (2003) ก็ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมของลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการไว้ว่า แม้ว่าบริการจะเป็นการแสดงออกที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่นเดียวกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพอื่นๆ แต่ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการก็อาจจะสามารถมองเห็น หรือสัมผัสกับองค์ประกอบที่จับต้องได้บางประการอันเป็นส่วนประกอบในกระบวนการให้บริการได้ เช่น การที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล และมีการเข้าพักภายในห้องพักรักษาผู้ป่วย หรือได้ใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ต่างๆ ในการรักษาโรค เป็นต้น

Hoffman และ Bateson (2006) เชื่อว่าลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการนั้น นับเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบริการที่แบ่งแยกการบริการออกจากสินค้าได้อย่างชัดเจน (Berry, 1980) เนื่องจากการบริการนั้นเป็นการแสดงออกที่ไม่สามารถมองเห็น รู้สึก หรือสัมผัสได้ในลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ ในร่างกาย ทั้งยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการได้อย่างชัดเจน (Lovelock & Wright, 2002) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องลดความไม่แน่นอน หรือการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ในการเข้าใช้บริการ อันเนื่องมาจากลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการนี้ลง ด้วยการนำเสนอคุณภาพของการบริการ (Service quality) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมักรับรู้คุณภาพการบริการผ่านทางสิ่งที่สามารถจับต้องได้ภายในกระบวนการบริการ เช่น จากอาคารสถานที่ (Place) พนักงาน (Employee) เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Marketing communications) ราคาบริการ (Price) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbol) ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Strong organizational image) ดังนั้น นักการตลาดภาคธุรกิจบริการจึงต้องพยายามเพิ่มเติมลักษณะของการบริการให้มีความสามารถ

ในการจับต้องได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจนที่สุดนั่นเอง (Kotler, 2003)

ลักษณะที่ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริการออกจากกันได้

โดยปกติแล้วในกระบวนการให้บริการนั้น ขั้นตอนของการผลิตการบริการและการแสดงออกด้วยการให้บริการมักไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมักต้องเข้าไปมีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการผลิตการบริการด้วยจึงจะทำให้เกิดเป็นกระบวนการบริการที่สมบูรณ์แบบได้ (Payne, 1993) โดยการบริการที่เกิดขึ้นนั้น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเป็นผู้บริการตนเอง (Self-service) หรือเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการบริการขึ้นก็ได้ (Rust et al., 1996) เช่นเดียวกับ Hoffman และ Bateson (2006) ซึ่งได้อธิบายถึงความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการเกี่ยวกับลักษณะที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ระหว่างกระบวนการผลิตและการบริการไว้ว่า ในกระบวนการบริการนั้น การบริการจะถูกจำหน่ายออกไปก่อน จากนั้นจึงเกิดเป็นกระบวนการผลิตและการบริโภคไปพร้อมๆ กัน เช่น การที่ผู้โดยสารซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงออกเดินทาง และในระหว่างการเดินทางก็ได้รับบริการต่างๆ จากทางสายการบินที่ผลิตขึ้นไปพร้อมๆ กัน ซึ่งผู้บริโภคจะจำเป็นที่จะต้องมาปรากฏตัว หรือติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับผู้ให้บริการในระหว่างกระบวนการผลิตและการรับบริการ ลักษณะเช่นนี้จะส่งผลทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการให้บริการในช่วงก่อนหน้า หรือระหว่างขั้นตอนการให้บริการได้ (Carman, 1990, as cited in Cronin & Taylor, 1992)

Zeithaml และ Bitner (2003) ได้อธิบายว่า การที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจนนี้ จะทำให้ผู้บริโภคปรากฏตัวร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตการบริการนั้นๆ ด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Provider-client interaction) และผู้รับบริการคนอื่นๆ ในระหว่างกระบวนการผลิตบริการนั้นๆ อันจะส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ซึ่งนับเป็นลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการที่ไม่ปรากฏในธุรกิจภาคสินค้าโดยทั่วไป (Kotler, 2003)

ลักษณะความไม่คงที่และความหลากหลายของการบริการ

ลักษณะที่แตกต่างหลากหลายหรือลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity / Variability) นี้ หมายความว่า ลักษณะของการบริการที่มักมีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าที่ไม่สม่ำเสมอ และมีความแปรผันสูง (Payne, 1993) เนื่องจากการให้บริการจะเป็นอย่างไร มักขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อใดและที่ไหน ที่ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การบริการมีลักษณะของความไม่คงที่แน่นอน (Kotler, 2003) ขณะที่ Hoffman และ Bateson (2006) ก็ได้อธิบายถึงลักษณะความไม่คงที่ของการบริการไว้ว่า เป็นลักษณะการ

ให้บริการที่มีความหลากหลายจากการให้บริการครั้งหนึ่งต่อกระบวนการให้บริการในครั้งถัดไป เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่แล้วจะถูกผลิตขึ้นโดยแรงงานคน และประกอบด้วยหลากหลายปัจจัยที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ยากแก่การควบคุมเหล่านี้ ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่คงที่ หรือขาดความสม่ำเสมอในคุณภาพของการให้บริการได้

Zeithaml และ Bitner (2003) กล่าวว่า ลักษณะที่ไม่คงที่ของการบริการนั้น นอกจากที่จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเองแล้ว ผู้ที่เข้ารับบริการ หรือผู้บริโภคก็มีส่วนในการกำหนดลักษณะที่แตกต่างหลากหลายของการบริการได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากไม่มีผู้บริโภคคนใดที่มีลักษณะและความต้องการเหมือนกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอย่างสิ้นเชิง หากแต่ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความต้องการ และมีประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกันไป อันจะส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้คุณภาพ (Perceived service quality) และระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่แตกต่างกันในการเข้ารับบริการด้วย

จากธรรมชาติความไม่คงที่และความหลากหลายของการบริการนี้เอง ที่ทำให้นักการตลาดธุรกิจบริการต่างต้องพยายามกำหนดวิธีการในการควบคุมคุณภาพ (Quality control) ด้านต่างๆ ในการให้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความไม่พึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2003) ได้นำเสนอขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพการบริการไว้ 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ ขั้นแรกจะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน (Recruiting) และการฝึกอบรมพนักงาน (Training) ให้สามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จากนั้นในขั้นตอนที่สอง ก็คือ ขั้นตอนการทำการบริหารองค์กร (Service blueprint) เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่เป็นขั้นเป็นตอนอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่วางไว้ โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของแผนภาพ (Flowchart) เพื่อให้ผู้ให้บริการยึดเป็นหลักปฏิบัติในการทำงาน และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับจากการบริการนั้นๆ จากนั้น ในขั้นตอนสุดท้ายจึงเป็นขั้นของการสำรวจติดตามผลการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ (Monitoring) ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น หรือทำวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุงระบบการให้บริการให้ได้คุณภาพเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไป

ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้

ลักษณะสุดท้ายอันเป็นลักษณะพื้นฐานของการบริการก็คือ ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนการบริการ (Perishability) ไว้ได้ ซึ่งหมายความว่า การที่การบริการนั้นไม่สามารถที่จะเก็บสะสมหรือกักตุนโดยทำการผลิตรอไว้ล่วงหน้าได้ และในฝ่ายของผู้รับบริการเอง ก็ไม่สามารถที่จะถือครองความเป็นเจ้าของในบริการใดๆ ได้เช่นกัน หากแต่การบริการจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีการซื้อและขายในขณะเดียวกัน โดยจะสามารถผลิตการบริการได้ที่หน่วยตามความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น (Kotler, 2003) ลักษณะเช่นนี้ของการบริการส่งผลให้ผู้ให้บริการต้องเผชิญกับ

ความยากลำบากในการสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของการบริการ

ในที่นี้ Kotler (2003) ได้แนะนำถึงวิธีการในการสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน หรือความต้องการซื้อ (Demand) และความต้องการขาย (Supply) ในภาคธุรกิจบริการไว้ว่า สามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การปรับลดราคาในการเข้ารับบริการ เมื่อมีภาวะอุปสงค์ต่ำ และอาจทำการเพิ่มเติมบริการเสริมอื่นๆ ควบคู่กับบริการหลัก หรือใช้ระบบการจองเพื่อเข้ารับบริการร่วมด้วย เมื่อมีอุปทาน หรือความต้องการในการใช้บริการจากผู้บริโภค เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

Zeithaml และ Bitner (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถที่จะสะสม กักตุน นำกลับมาจำหน่ายใหม่ หรือส่งคืนได้ เมื่อไม่พอใจในการบริการ เช่นเดียวกันกับสินค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องคาดคะเน และพิจารณาล่วงหน้าอย่างรอบคอบถึงปริมาณความต้องการการบริการของผู้บริโภคให้มีความสมดุลกับกำลังในการผลิตการบริการของตน ทั้งยังต้องรักษามาตรฐานของการบริการให้คงที่มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ต้องการที่จะเสียเวลามากจนเกินไปในการเข้าร่วมในกระบวนการเข้ารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้น การรักษาคุณภาพของการบริการ และการบริการด้วยความรวดเร็ว จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Lovelock et al., 2002)

นอกจากนี้ Fitzgerald (1988) ก็ได้อธิบายถึงสิ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้านั้นก็คือ การที่กระบวนการผลิตในธุรกิจบริการจะเกิดขึ้น ณ จุดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจสินค้าที่จะมีการแยกขาดจากกันระหว่างกระบวนการผลิต และจุดจำหน่ายเพื่อส่งต่อสินค้าต่างๆ สู่มือผู้บริโภค นอกจากนี้ การตลาดบริการก็ยังมีลักษณะเฉพาะตัวในด้านต่างๆ เพิ่มเติมอีก ดังต่อไปนี้

1. **มาตรฐานที่ไม่คงที่ของธุรกิจบริการ:** ในแง่ของธุรกิจการตลาดสินค้านั้น สินค้าแต่ละชิ้น จะได้รับการพัฒนาขึ้นให้มีมาตรฐานเดียวกันตามมาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ หลักการผลิตและการจัดการสินค้าก็สามารถที่จะพัฒนาขึ้นได้ตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้านั้นสามารถคาดหวังความพึงพอใจจากผู้บริโภคของตนได้อย่างชัดเจน ในขณะที่การตลาดธุรกิจบริการนั้น การให้บริการในแต่ละครั้งอาจไม่สามารถที่จะกำหนดลักษณะหรือคุณภาพของการบริการได้อย่างชัดเจน ทั้งยังไม่สามารถที่จะวัดได้ว่า การบริการรูปแบบไหนถือเป็นรูปแบบการบริการที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด (Fitzgerald, 1988)

2. **ความสามารถในการวัดผล:** ในขณะที่สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดคุณภาพได้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานการผลิตที่ควรจะเป็นของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ความคงทน น้ำหนัก

สีสัน รูปทรง รูปแบบ และอื่นๆ แต่การวัดคุณภาพของการบริการกลับทำได้ยาก เนื่องจากมีความเป็นนามธรรมมากกว่า และไม่สามารถหาสิ่งอื่นใดมาเทียบเคียงได้ชัดเจนเช่นเดียวกับสินค้า

3. *กระบวนการผลิตเกิดขึ้นหลังจากความต้องการใช้บริการ:* กระบวนการสำคัญ (Key process) ในธุรกิจบริการนั้น จะไม่มีการผลิตจนกว่าจะมีความต้องการใช้บริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไปจนถึงการส่งมอบการบริการ (Service delivery) (Fitzgerald, 1988) เช่น บริการรับตัดชุดเครื่องแบบ การบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ มีคนเข้ามาใช้บริการสั่งตัดชุดเครื่องแบบนี้ๆ ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถผลิตขึ้นเพื่อักกตุนไว้รอความต้องการของผู้บริโภคล่วงหน้าได้

4. *ช่องทางการจัดจำหน่าย:* ในธุรกิจการผลิตสินค้า Fitzgerald (1988) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นๆ ได้รับการผลิต บรรจุลงหีบห่อ ตั้งราคา และจัดส่งมาที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเรียบร้อยแล้วเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม ในธุรกิจบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะเป็นช่องทางเดียวกับช่องทางในการส่งมอบการบริการไปยังผู้บริโภค เช่น การที่ศัลยแพทย์ทำการผ่าตัดคนไข้ภายในห้องฉุกเฉิน ช่วงเวลาในการผลิตหรือการให้บริการ ก็จะเป็นเวลาเดียวกับที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค

5. *ความยืดหยุ่นของผู้ให้บริการ:* ในขณะที่การผลิตสินค้าต่างๆ นั้นจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าแม้เพียงเล็กน้อยก็อาจจำเป็นต้องใช้เวลาและเม็ดเงินจำนวนมหาศาลตามขนาดของธุรกิจ แต่สำหรับผู้ผลิตในธุรกิจบริการกลับสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการของตนเองได้อย่างสะดวก และมีความยืดหยุ่นมากกว่า เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจรับบริการส่งหนังสือหรือนิตยสาร ก็สามารถที่จะเปลี่ยนประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ทำการจัดส่ง หรือจำนวนหนังสือที่จะจัดส่งได้อย่างสะดวก (Fitzgerald, 1988)

6. *ระยะเวลาในการผลิต:* ระยะเวลาในการพัฒนาสินค้าแต่ละชนิด มักจะต้องใช้เวลานานในการค้นคิดรูปแบบของสินค้าต้นแบบ การทดสอบคุณภาพ และกระบวนการอื่นๆ อีกมากมาย ก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตอย่างแท้จริง และขั้นตอนการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไปจนถึงมือผู้บริโภค และท้ายที่สุด จึงได้รับเสียงตอบรับจากผู้บริโภคกลับมาในรูปแบบต่างๆ กันไป แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ระยะเวลาในขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการให้บริการกลับมีช่วงเวลาที่สั้น และกระชับมากกว่า (Fitzgerald, 1988) เช่น การเปิดให้บริการร้านอาหาร ผู้จัดการร้านสามารถดำเนินการทุกกระบวนการได้ภายในหนึ่งวันของการเปิดให้บริการ เช่น การเตรียมเมนูอาหารประจำวัน การซื้อวัตถุดิบ การควบคุมดูแลคุณภาพและรสชาติอาหาร การปรุงอาหาร การบริการลูกค้า และเสียงตอบรับจากลูกค้าที่ได้รับในเวลาที่ยาวนานจะทันทีหลังจากการบริการ และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น

ในขณะที่ Lovelock และ Wright (2002) ก็ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการเอาไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ทุกๆ ชนิด คือผลลัพธ์หลักที่ได้จากอุตสาหกรรมทุกประเภท

ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสินค้าและบริการต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้า คือวัตถุที่สามารถจับต้องได้ แต่บริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออก ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจสินค้าอื่นๆ ยังสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพที่ต่างกันของสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งลักษณะพื้นฐานของธุรกิจบริการที่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการต่างกันั้นจะแบ่งออกได้เป็น 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. *ความไม่สามารถเป็นเจ้าของได้* (Customers do not obtain ownership) คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจะได้รับประโยชน์จากการเข้ารับบริการนั้นๆ แต่ไม่สามารถจะเป็นเจ้าของส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้ใดๆ จากการบริการนั้นๆ ได้อย่างถาวร เช่น การให้บริการเช่ารถยนต์ หรือห้องพักในโรงแรม หรือแม้แต่การว่าจ้างผู้ให้บริการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการต่างๆ เช่น ศัลยแพทย์ ช่างตัดผม หรือวิศวกร ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการในขณะที่เข้ารับบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่อาจต้องซื้อและใช้สินค้านั้นๆ ก่อนจึงจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ ได้

2. *ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้* (Service product as intangible performances) แม้ว่าบริการส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการก็ตาม เช่น แก้วที่นั้งบนเครื่องบิน การรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือการนำอุปกรณ์ที่ชำรุดไปซ่อมบำรุง แต่โดยพื้นฐานของการบริการแล้ว กลับมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากในธุรกิจบริการนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากกระบวนการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่นเดียวกับที่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะสามารถมองเห็น รู้สึก หรือแม้แต่สัมผัสและลิ้มลองสินค้าต่างๆ เหล่านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การบริการนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะต้องให้ความเชื่อถือไว้วางใจในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญในการตั้งความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Lovelock & Wright, 2002)

3. *ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต* (Customer involvement in the production process) การให้บริการนั้นเกี่ยวข้องกับการรวบรวมและส่งมอบผลลัพธ์ที่ได้จากการผสมผสานเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เข้ากับแรงงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งโดยปกติแล้ว ลูกค้ามักจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการการบริการนั้นๆ ด้วยเสมอ ทั้งการให้บริการตนเอง เช่น การกจ่ายเงินจากตู้เอทีเอ็ม หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการในที่ที่เข้ารับบริการนั้น เช่น การรับบริการจัดแต่งทรงผม การเข้าพักที่โรงแรม หรือโรงพยาบาล เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของการบริการได้ในทันทีที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าอย่างสิ้นเชิง ที่ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของ

สินค้าได้ ก็ต่อเมื่อได้มีประสบการณ์ในการใช้งานสินค้านั้นๆ ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

4. *คนเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์* (People as part of the product) ในการเข้ารับบริการที่ผู้บริโภคต้องมีปฏิสัมพันธ์กับการบริการสูง หรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนั้น ไม่เฉพาะแค่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการบริการของผู้ให้บริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมีโอกาสรับรู้ประสบการณ์จากลูกค้าคนอื่นๆ ที่เข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกันอีกด้วย (Lovelock & Wright, 2002)

5. *ความแปรผันหรือความไม่คงที่ในการบริการ* (Greater variability in operational inputs and outputs) เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ให้บริการและลูกค้าคนอื่นๆ ที่เข้ารับบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้นักการตลาดในธุรกิจบริการไม่สามารถที่จะสร้างมาตรฐาน หรือควบคุมความแปรผันของกระบวนการต่างๆ ตลอดจนผลลัพธ์ และคุณภาพของการบริการได้ เช่นเดียวกับภาคธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิตไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายก่อนถึงมือผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการควบคุมทุกๆ ปัจจัยในทุกๆ กระบวนการการผลิตบริการ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

6. *การประเมินคุณภาพของการบริการที่ยากลำบาก* (Harder for customers to evaluate) โดยทั่วไปการเข้ารับบริการ ผู้บริโภคมักไม่มีโอกาสที่จะได้ทดลองใช้บริการก่อน ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการจากผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากที่เข้ารับบริการนั้นๆ แล้วเท่านั้น

7. *การที่ไม่สามารถกักตุนการบริการได้* (No inventories for services) เนื่องจากการบริการเป็นการกระทำ หรือการแสดงออกที่ไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ การบริการยังมีลักษณะที่สูญสลายไปได้ (Perishable) จึงไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ทำให้ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา (Lovelock & Wright, 2002)

8. *ความสำคัญของปัจจัยเรื่องเวลา* (Importance of the time factor) การบริการหลายประเภทมีความจำเป็นที่ผู้เข้ารับบริการจะต้องปรากฏตัว ณ ที่ที่จะเข้ารับบริการ เช่น การบริการสายการบิน ร้านอาหาร โรงพยาบาล หรือร้านตัดผม ซึ่งทำให้ปัจจัยเรื่องเวลาเป็นสิ่งที่นักการตลาดด้านธุรกิจบริการไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ต้องการรอคอยที่จะเข้ารับบริการเป็นเวลานานๆ และสุดท้าย

9. *ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย* (Different distribution channels) การให้บริการแก่ผู้บริโภคในภาคธุรกิจบริการนั้น ไม่จำเป็นต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายที่ตายตัวเช่นเดียวกับสินค้าบางประเภท ดังนั้นจึงมีการใช้ช่องทางการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ในธุรกิจบริการบางประเภท เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปก็คือ การบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจจะมีระดับของลักษณะเฉพาะตัวของบริการต่างๆ ตามลักษณะข้างต้นที่ได้กล่าวมาข้างต้นแตกต่างกันไป โดย

องค์ประกอบพื้นฐานของการบริการและความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการและธุรกิจสินค้าต่างๆ นี้ จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการแนวทางการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่การบริการของตนเอง จากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจให้ได้ (Payne, 1993) ซึ่งในลำดับต่อไป จะได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการบริการ ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกได้เป็นหลากหลายประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ที่นักการตลาดและนักวิชาการนำมาใช้เป็นเครื่องแบ่งประเภทของการบริการออกจากกัน

การแบ่งประเภทของการบริการ

นักการตลาดธุรกิจบริการ รวมไปถึงนักวิชาการที่ศึกษาวิจัยทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการได้จัดแบ่งประเภทของการบริการออกเป็นหลายรูปแบบด้วยกัน โดยการใช้เกณฑ์ หรือแนวทางในการจัดแบ่งประเภท (Classification schemes) ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมาเป็นตัวแบ่ง หรือจัดกลุ่มประเภทการบริการที่มีความคล้ายคลึงกันออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งวิธีการแบ่งประเภทการบริการที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนมากที่สุดวิธีหนึ่งก็คือ การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกตามประเภทของอุตสาหกรรม (Industry sectors) เช่น ธุรกิจบริการประเภทค้าปลีกและค้าส่ง ธุรกิจบริการประเภทขนส่ง ธุรกิจการจัดจำหน่ายและเก็บรักษาสินค้า ธุรกิจบริการประเภทธนาคารและการประกันภัย หรือธุรกิจบริการด้านการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ การแบ่งประเภทของการบริการด้วยเกณฑ์การแบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรมนั้นนับเป็นวิธีการที่ยังขาดการให้รายละเอียดอย่างเพียงพอต่อการนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (Payne, 1993) ทำให้มีนักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจบริการรายอื่นๆ ได้เสนอวิธีการแบ่งประเภทของการบริการที่มีรายละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้นในรูปแบบต่างๆ ให้อีกจำนวนมาก อาทิ Gronroos (2000) ที่ได้แบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 2 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

(1) แบ่งโดยใช้รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการเป็นเกณฑ์ ได้แก่ (ก) *การบริการที่เน้นการให้บริการด้วยคน* (High-touch service) คือ รูปแบบของการบริการที่มีกระบวนการในการให้บริการของบุคคลเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการผลิตการบริการเพื่อส่งมอบไปยังผู้บริโภค เช่น การให้บริการตรวจรักษาโรค หรือการให้บริการรับเลี้ยงดูเด็กและผู้สูงอายุ เป็นต้น และ (ข) *การบริการที่เน้นการให้บริการด้วยเทคโนโลยี* (High-tech service) คือ การบริการที่เน้นการใช้ระบบที่เป็นอัตโนมัติ หรือระบบเทคโนโลยีอันทันสมัยต่างๆ ในการให้บริการแทนบุคคล เช่น การให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น

(2) แบ่งโดยใช้ความต่อเนื่องในการให้บริการเป็นเกณฑ์ ได้แก่ (ก) *ธุรกิจบริการที่ให้บริการเป็นครั้งคราว* (Discretely rendered services) คือ ธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคไม่มีความ

จำเป็นต้องเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ แต่จะมาเข้ารับบริการเป็นครั้งคราว นานๆ ครั้ง เท่านั้น เช่น การบริการรับจัดแต่งทรงผม หรือการบริการรับรักษาพยาบาล เป็นต้น ซึ่งการบริการในลักษณะนี้ ผู้ให้บริการจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคน้อย ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ และคุณค่าในใจต่อผู้บริโภค (ข) *ธุรกิจบริการที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ (Continuously rendered services)* คือ ธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผู้เข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง เสมอมา เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น บริการทำความสะอาดสถานที่ การรักษาความปลอดภัย หรือธุรกิจธนาคาร เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการมีโอกาสนในการสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าในใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

Lovelock (1983, as cited in Lovelock & Wright, 2002) ได้แบ่งประเภทของการบริการไว้โดยการใช้เกณฑ์การแบ่ง 2 เกณฑ์ ได้แก่ (1) แบ่งตามลักษณะของการให้บริการ คือ การกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible actions) และการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible actions) และ (2) การบริการนั้นส่งผลต่อบุคคล (People) หรือทรัพย์สินของบุคคลที่เข้ารับบริการ (Possessions) ซึ่งทำให้สามารถแบ่งการบริการออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 2.2)

(ก) *การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing)* คือ การบริการที่มีลักษณะเป็นการกระทำที่สามารถจับต้องได้ โดยส่งผลต่อร่างกายของผู้ที่เข้ารับบริการโดยตรง เช่น การโดยสารในระบบขนส่งต่างๆ การรับบริการจัดแต่งทรงผม หรือการเข้ารับบริการทางทันตกรรม เป็นต้น ซึ่งการบริการเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องไปปรากฏตัวอยู่ตลอดเวลาการเข้ารับบริการนั้นๆ ในสถานที่ที่เปิดให้บริการ (Service factory) จนกว่าจะเสร็จสิ้นการให้บริการ และจะได้รับผลประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของตนจากการบริการนั้นๆ

(ข) *การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับทรัพย์สิน หรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing)* คือ รูปแบบการบริการที่หมายรวมถึงการกระทำที่สามารถจับต้องได้ อันมุ่งส่งผลต่อสินค้า วัตถุในครอบครอง และทรัพย์สินอื่นๆ ของลูกค้า หรือผู้ที่เข้ารับบริการ เช่น การใช้บริการส่งพัสดุทางอากาศ การบริการทำความสะอาด หรือการซ่อมแซมอาคารสถานที่และสิ่งของต่างๆ เป็นต้น โดยการบริการในลักษณะนี้ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมด้วยในขณะที่ผู้ให้บริการกำลังให้บริการอยู่ แต่อาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการในช่วงแรก หรือช่วงที่เข้าไปรับสินค้าหรือทรัพย์สินของตนเองที่เข้ารับบริการเสร็จสิ้นแล้ว แทน โดยสิ่งสำคัญของการบริการประเภทนี้ก็คือ สินค้าหรือทรัพย์สินของลูกค้าจะต้องอยู่ร่วมตลอดทุกกระบวนการของการให้บริการนั้นๆ

ตารางที่ 2.2 แสดงการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามวิธีการแบ่งของ Lovelock (1999)

What is the nature of the service act?	Who or what is the direct recipient of the service?	
	People	Possessions
Tangible actions	(People processing) Service directed at the people's bodies <i>Passenger transportation</i> <i>Health care</i> <i>Lodging</i> <i>Beauty salon</i> <i>Physical therapy</i> <i>Fitness centers</i> <i>Restaurants / Bars</i> <i>Haircutting</i> <i>Funeral services</i>	(Possession processing) Service directed at physical possessions <i>Freight transportation</i> <i>Repair and maintenance</i> <i>Warehousing / storage</i> <i>Janitorial services</i> <i>Department store</i> <i>Laundry and dry cleaning</i> <i>Refueling</i> <i>Landscaping / lawn care</i> <i>Disposal /recycling</i>
Intangible actions	(Mental stimulus processing) Service directed at people's minds <i>Advertising / PR.</i> <i>Arts and entertainment</i> <i>Boardcasting / cable</i> <i>Management consulting</i> <i>Education</i> <i>Information service</i> <i>Music concerts</i> <i>Psychotherapy</i> <i>Religion</i> <i>Voice telephone</i>	(Information processing) Service directed at intangible assets <i>Accounting</i> <i>Banking</i> <i>Data processing</i> <i>Data transmission</i> <i>Insurance</i> <i>Legal services</i> <i>Programming</i> <i>Research</i> <i>Securities investment</i> <i>Software consulting</i>

ที่มา: Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2002). *Principle of service marketing and management*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, p. 34.

(ค) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการกับจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้ารับบริการ (Mental stimulus processing) คือ การให้บริการที่มุ่งสู่ความต้องการทางจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยบริการที่จัดอยู่ในการให้บริการประเภทนี้ก็ได้แก่ บริการที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้ารับบริการ เช่น การชมกีฬา ภาพยนตร์ หรือการแสดงต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการด้านการศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยผู้ที่เข้ารับบริการประเภทนี้จะต้องมีความใส่ใจในการเข้ารับบริการนั้นๆ แต่อาจรับบริการเหล่านี้ได้จากในสถานที่ที่มีการให้บริการโดยตรง หรือจากสถานที่อื่นๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารคมนาคมก็ได้ เช่น การศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านดาวเทียม หรือการศึกษาจากเทปวีดิทัศน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการรับบริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการที่สามารถเก็บสะสม (Inventoried) ไว้กับผู้บริโภคได้ เช่น การที่นักเรียนศึกษาวิชาวิทัศน์สอนวิชาภาษาต่างประเทศซ้ำแล้วซ้ำอีกตามความต้องการของตนเอง เป็นต้น

และสุดท้าย (ง) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการต่อทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของผู้เข้ารับบริการ (Information processing) คือ การให้บริการที่กระทำโดยตรงต่อทรัพย์สินของลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และเป็นการให้บริการที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การทำประกันภัยต่างๆ การให้บริการของธนาคาร และการให้บริการให้คำปรึกษา โดยการให้บริการประเภทนี้ ลูกค้าผู้เข้ารับบริการจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับบริการอย่างมาก เฉพาะในครั้งแรกที่ขอใช้บริการนั้นๆ ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น เช่น การขอบริการเปิดบัญชีเงินฝากกับทางธนาคาร เป็นต้น

ในขณะที่ Kotler (2003) ได้แบ่งประเภทของการบริการออกเป็น 5 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ของระดับที่แตกต่างกันของการบริการที่เป็นส่วนผสมอยู่ ตั้งแต่ลักษณะความเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบ (Pure good) ไปจนถึงการบริการอย่างสมบูรณ์แบบ (Pure service) ได้แก่

(1) สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพโดยสมบูรณ์แบบ (Pure tangible good) คือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว สามารถจับต้องได้ และไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือเกลือ เป็นต้น

(2) สินค้าที่จับต้องได้ และมีการบริการเป็นส่วนประกอบ (Tangible good with accompanying services) คือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ และมีการบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบอย่างน้อย 1 บริการหรือมากกว่า เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ที่มักมีการให้บริการหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว อาทิ บริการซ่อมบำรุง หรือตรวจสภาพการใช้งาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ประกอบไปด้วยเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อน ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ มักจะมองหาคุณภาพของบริการหลังการขายที่ดีตามไปด้วย และยิ่งสินค้ามีความซับซ้อนด้าน

เทคโนโลยีและเครื่องจักรกลมากเท่าใด ความสำคัญของการบริการที่ประกอบไปด้วยกับสินค้าก็จะยิ่งมีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

(3) สินค้าที่มาพร้อมส่วนประกอบของการบริการในอัตราส่วนเท่าๆ กัน (Hybrid) คือ การผสมผสานระหว่างส่วนประกอบที่เท่าๆ กันของสินค้าและการบริการ เช่น ร้านอาหารที่มีพนักงานภายในร้านให้บริการลูกค้าไปพร้อมๆ กับการขายสินค้า ซึ่งก็คือ อาหารของทางร้านนั่นเอง

(4) การบริการหลักที่มีสินค้าและการบริการเป็นส่วนประกอบเสริม (Major service with accompanying minor goods and services) คือ การบริการที่มีส่วนประกอบหลักเป็นการบริการ และมีสินค้าหรือการบริการเป็นส่วนประกอบรอง หรือเป็นส่วนเสริมในการบริการนั้นๆ เช่น การเดินทางด้วยสายการบิน หรือการเข้าพักในโรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการโดยหลัก แต่มีส่วนประกอบของสินค้าต่างๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม หรือนิตยสารบนเครื่องบินเป็นส่วนประกอบ โดยสินค้าที่จับต้องได้เหล่านี้จะเข้ามาช่วยทำให้การบริการมีความสมบูรณ์และมีความสามารถในการจับต้องได้มากยิ่งขึ้น

(5) การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) คือ การบริการเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น บริการรับเลี้ยงเด็ก บริการให้คำปรึกษาจากจิตแพทย์ หรือบริการนวดเพื่อผ่อนคลาย เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังได้เสนอวิธีการแบ่งประเภทของการบริการอีกหลากหลายรูปแบบตามเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งประเภท เช่น

(1) แบ่งตามระดับพื้นฐานความเกี่ยวข้องของบุคคล และอุปกรณ์เครื่องมือ ได้แก่ Equipment-based service หรือการบริการที่มีพื้นฐานความเกี่ยวข้องของบุคคลต่ำ แต่มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ในการให้บริการเป็นหลัก เช่น บริการล้างรถยนต์อัตโนมัติ หรือเครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทหยอดเหรียญ และ People-based service หรือการบริการที่ต้องมีส่วนประกอบของบุคคลในการให้บริการเป็นหลัก เช่น บริการเช็ดกระจก หรือบริการรับทำบัญชีจากแรงงานคน เป็นต้น

(2) แบ่งตามความจำเป็นที่ลูกค้าต้องมาปรากฏตัวอยู่ร่วมในกระบวนการให้บริการ (Client's presence) ตั้งแต่ระดับที่ต้องเข้าร่วมมาก เช่น การเข้ารับการผ่าตัด ไปจนถึงการบริการที่ลูกค้าไม่ต้องอยู่ร่วมในกระบวนการให้บริการ (Client's do not presence) เช่น บริการซ่อมรถ

(3) แบ่งตามความต้องการในการให้บริการ (Needs) เป็นการบริการเพื่อความต้องการส่วนบุคคล (Personal need) ซึ่งจะเป็นลักษณะของการให้บริการส่วนบุคคล (Personal services) หรือการบริการเพื่อความต้องการทางด้านธุรกิจ (Business need) ในรูปแบบของการบริการที่มุ่งสู่ธุรกิจโดยเฉพาะ (Business services)

(4) แบ่งตามวัตถุประสงค์ (Objectives) ของการให้บริการ คือ เป็นการบริการเพื่อผลกำไร (Profit service) หรือแบบที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit service)

(5) แบ่งตามผู้ครอบครองสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ (Ownership) โดยแบ่งเป็น การบริการที่เป็นเจ้าของโดยภาคเอกชน (Private) หรือของสาธารณะ (Public) เป็นต้น

การแบ่งประเภทของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ ถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการแบ่งประเภทการบริการที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบเท่านั้น โดยการพยายามจัดแบ่งประเภทของการบริการจะช่วยให้ นักการตลาดธุรกิจบริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้ เช่น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงสามารถนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการแต่ละประเภทไปปรับใช้ให้เข้ากับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจ และการรับรู้ในคุณภาพของการบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ นักการตลาดก็จำเป็นต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ในลำดับถัดไป จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งที่นักการศึกษาและผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจให้ละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากการเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ, องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ, ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ และวิธีการวัดคุณภาพการบริการที่แม่นยำนั้น ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริการนั้นๆ ไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการนั้นเริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา และนับแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน ก็มีนักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว โดยเชื่อว่า คุณภาพการบริการนั้น คือตัวแปรสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้ภาคธุรกิจบริการเติบโตก้าวหน้า และประสบความสำเร็จได้ในที่สุด (Gronroos, 2000) การบริหารจัดการคุณภาพการบริการจึงนับเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำการตลาดบริการ เนื่องจากการส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือให้บริการได้ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นั้น จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการนั้นๆ มีความแตกต่างและโดดเด่นมากกว่าธุรกิจบริการของคู่แข่งรายอื่นๆ และยังส่งผลดีต่อการบริหารจัดการธุรกิจบริการได้อีกด้วย นอกจากนี้

คุณภาพการบริการที่ดียังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคต่อองค์กรผู้ให้บริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ยากเป็นอย่างมาก ตลอดจนยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันระหว่างบุคคล (Word of mouth) ในแง่บวกต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากลูกค้าในปัจจุบันต่อไปยังลูกค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (Rust et al., 1996)

Kotler (2003) กล่าวว่า คุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมดของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยในธุรกิจบริการบางประเภท ผู้บริโภคก็อาจไม่สามารถตัดสินคุณภาพของการบริการได้เลย แม้ว่าจะได้เข้ารับบริการนั้นๆ เรียบร้อยแล้วก็ตาม เนื่องจากการบริการแต่ละประเภทต่างก็มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการต่างกันไปด้วย แต่โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย 3 วิธีการ (Darby & Karni, 1973, as cited in Parasuraman et al., 1985; Nelson, 1974, as cited in van Riel, Lemmink, & Ouwersloot, 2001) คือ

(1) การประเมินคุณภาพจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ (Search qualities) เช่น รถยนต์ บ้าน หรือเครื่องประดับ ที่ผู้บริโภคอาจประเมินคุณภาพได้จากคุณสมบัติภายนอก ไม่ว่าจะเป็น สี สัน รูปแบบ ราคา หรือความเหมาะสม ซึ่งการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะสามารถมองหาคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่ตนเองต้องการได้ตั้งแต่ก่อนหน้าการตัดสินใจซื้อ

(2) การประเมินคุณภาพจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience qualities) เช่น การใช้บริการร้านอาหาร หรือสายการบิน ที่มีลักษณะความจับต้องได้ลดน้อยลงกว่าประเภทแรกเหล่านี้ ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพได้ก็ต่อเมื่อได้เข้าไปมีประสบการณ์จากการใช้บริการนั้นๆ แล้ว โดยอาจมีการประเมินทั้งขณะที่เข้ารับบริการ และหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว

(3) การประเมินคุณภาพด้วยความน่าเชื่อถือ (Credence qualities) ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมักทำการประเมินได้ยากที่สุด แม้ว่าจะเป็น การประเมินคุณภาพหลังการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ แล้วก็ตาม เช่น การประเมินการเข้าใช้บริการซ่อมรถยนต์ หรือรักษาโรค เป็นต้น และโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะอาศัยประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ หรือใช้ระดับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นๆ เนื่องจากการบริการประเภทนี้จะมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงมักรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเข้าใช้บริการที่สูงมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการประเภทอื่นๆ (Kotler, 2003)

ทั้งนี้ การประเมินคุณภาพด้วยคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะสามารถทำการประเมินได้ง่ายที่สุด ขณะที่การประเมินโดยประสบการณ์จะมีความยากในการประเมินคุณภาพเพิ่มมากขึ้น และการประเมินคุณภาพด้วยความน่าเชื่อถือ จะทำการประเมินได้

ยากที่สุด อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณภาพในส่วนของบริการส่วนใหญ่แล้ว มักเป็นการประเมินจากประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการเป็นไปได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า ที่มักจะสามารถประเมินได้จากคุณลักษณะภายนอกของสินค้านั้นๆ (Zeithaml, 1981, as cited in Parasuraman et al., 1985) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ และลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งอาจจะเป็นด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเพียงพอในการตัดสินใจ การรักษาภาพลักษณ์องค์กรซึ่งสะท้อนผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ในกระบวนการให้บริการ หรือการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น (Rust et al., 1996)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นมักถูกมองจากบรรดานักวิชาการทั้งหลายว่า เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีความเป็นนามธรรม และยากที่จะให้ความหมายหรือสร้างมาตรวัดใดๆ ขึ้นมาที่วัดลักษณะของคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจนมากที่สุดแนวคิดหนึ่ง ซึ่ง Hoffman และ Bateson (2006) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว วิธีการที่ดีที่สุดในการอธิบายถึงแนวคิดของคุณภาพการบริการนั้น มักจะเริ่มต้นด้วยการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างการวัดคุณภาพการบริการ (Service quality) และการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกระยะสั้น (Short-term) หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาอันจำกัด และเฉพาะเจาะจง (Specific) ในขณะที่คุณภาพการบริการ คือทัศนคติที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า (Long-term) เป็นการประเมินผลโดยรวม หรือเป็นทัศนคติโดยรวม (Overall attitude) ที่มีต่อการบริการนั่นเอง อย่างไรก็ตาม แนวคิดทั้งสองแนวคิดนี้ มักจะมีการทับซ้อนกันในแง่ของความหมายและการตีความ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นของผลที่เกี่ยวข้องไปยังพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคที่ยังคงขาดความชัดเจนแน่นอน โดยบางกลุ่มเชื่อว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพการบริการ ขณะที่บางกลุ่มก็เห็นไปในทางตรงกันข้าม คือ เชื่อว่าคุณภาพการบริการจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังมีความเห็นโต้แย้งกันด้วยว่า ระหว่างความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ สิ่งใดที่จะสามารถส่งอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้มากกว่ากัน (Hoffman & Bateson, 2006)

ซึ่งคำอธิบายที่มีความเป็นไปได้แนวคิดหนึ่งสำหรับข้อโต้แย้งนี้ก็คือ แนวคิดที่เชื่อว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคมีการทบทวนถึงการรับรู้คุณภาพการบริการขึ้น เนื่องจากการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยเข้ารับบริการนั้น จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคเอง ซึ่งความคาดหวังนี้เอง ที่จะนำไปสู่การประเมินหรือพิจารณากระบวนการกรเข้ารับบริการที่เกิดขึ้น และจะ

เป็นการทบทวนการรับรู้คุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ในตอนต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการพิจารณา ทบทวนแล้ว ก็อาจจะเกิดความคิดเห็นสนับสนุนหรือขัดแย้งกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ คาดหวังไว้ก่อนหน้า อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเข้ารับบริการในอนาคตของผู้บริโภคในที่สุด (Hoffman & Bateson, 2006)

ในขณะที่ Iacobucci (1996, as cited in Robinson, 1998) ได้เสนอว่าให้ศึกษาทั้งสอง แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการควบคู่กันไป โดยเรียกรวมกันว่า การประเมินของผู้บริโภค (Consumer evaluation) ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามสร้าง ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคให้ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ด้วยการเอาใจใส่และพิถีพิถันในทุกๆ รายละเอียดในแต่ละกระบวนการที่ให้บริการ และมุ่งไปที่การ สร้างระดับความพึงพอใจ รวมไปถึงการรับรู้ในคุณภาพการบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1990) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องคุณภาพของการ บริการไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพการบริการได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจึงมีความสลับซับซ้อนยากแก่การ ทำความเข้าใจสำหรับนักการตลาดภาคธุรกิจบริการไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ประเมิน คุณภาพการบริการเฉพาะจากผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้ารับบริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมักจะทำการ ประเมินทุกกระบวนการในการบริการนั้นๆ จนมาถึงขั้นตอนการส่งมอบการบริการขั้นสุดท้าย ซึ่ง ส่งผลให้ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคแต่ละคนที่เข้ารับบริการ เอง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงทุกๆ ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค เป็นสำคัญ

โดยปกติ การรับรู้คุณภาพของการบริการก็มักถูกนำไปเปรียบเทียบกับเรื่องของทัศนคติ โดยรวม (Overall attitude) ของผู้บริโภค และมักจะถูกตีความว่าเป็นสิ่งเดียวกันเสมอ (Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988) ซึ่งคำจำกัดความของคำว่าทัศนคติก็คือ แนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบในลักษณะซึ่งคงที่และสม่ำเสมอ (Allport, 1935, as cited in Assael, 2004) ดังนั้น จึงอาจ กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของทัศนคติเช่นกัน เพราะ การรับรู้คุณภาพเกิดขึ้นจากการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยรวมของผู้บริโภคเอง และการรับรู้คุณภาพนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินคุณค่าในระดับที่มีต่อความเหนือกว่าของ สินค้าโดยรวม (Holbrook & Corfman, 1985) โดยการรับรู้คุณภาพในลักษณะนี้ จะสามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างคุณภาพของ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ คุณภาพของการบริการหลัก และคุณภาพโดยรวมขององค์กรได้

ขณะที่ Parasuraman และคณะ (1985) มองว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ ทศนคติที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์จริงในการเข้ารับบริการ โดยลักษณะสำคัญของคุณภาพการบริการจะมีอยู่ 3 ประการคือ (1) ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า (2) การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการให้บริการจริง และ (3) การประเมินคุณภาพของการบริการไม่ได้เกิดขึ้นจากผลลัพธ์ของการให้บริการเท่านั้น หากแต่การประเมินคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นทุกขั้นตอนในกระบวนการการให้บริการ

และยิ่งการแข่งขันทางการตลาดบริการทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นต่างก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้นักการตลาดภาคธุรกิจบริการจำเป็นต้องมองหาเครื่องมือที่จะเข้ามาชี้วัดคุณภาพและความแตกต่างของบริการ รวมไปถึงการสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจบริการของตนเอง ซึ่งนักวางแผนการตลาดส่วนใหญ่พบว่า ในองค์กรที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการสูงกว่าองค์กรคู่แข่งจะสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดและผลประกอบการที่สูงกว่าได้ (Buzzell & Gale, 1987; Phillips, Chang, & Buzzell, 1983, as cited in Iacobucci, 2001) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการก็ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในหมู่ผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่นเดียวกับ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดที่จะช่วยให้การทำการตลาดธุรกิจบริการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งจำเป็นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญทั้งสิ้น 3 ประการ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) ความสามารถในการผลิต (Productivity) และคุณภาพของการบริการ (Service quality) โดยที่นักการตลาดบริการควรทำความเข้าใจเป็นอย่างยิ่งถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาหรือใช้ในการตัดสินใจประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด (Gronroos, 2000)

ยิ่งกว่านั้น ยังมีผลการศึกษาวิจัยอีกหลายชิ้นที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการที่ดีจะนำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ในขณะที่กลับสามารถสร้างผลกำไรได้สูง (Crosby, 1979, 1984; Garvin, 1983) นอกจากนี้ การนำเสนอคุณภาพของการบริการที่ดีกว่า ก็ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ (Zeithaml et al., 1990) ทั้งยังเป็นตัวชี้วัดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Iacobucci, 2001) และยังช่วยสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้าได้ยาวนานมากขึ้นกว่าปกติ ช่วยเพิ่มผลกำไรในการประกอบการ และช่วยให้การบริหารงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Lovelock & Wright, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจบริการที่มีผู้ประกอบการน้อยราย แต่กลับมีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจธนาคาร การสร้างการรับรู้ในคุณภาพของการบริการในธุรกิจจะเป็นสิ่งที่มี

ความสำคัญสูงสุดในการสร้างความแตกต่างให้การธุรกิจบริการของตนเอง ซึ่งความแตกต่างนี้เองที่จะนำไปสู่การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และยังเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการเงินของธุรกิจบริการนั้นๆ ได้อีกด้วย (Hoffman & Bateson, 2006) หรือที่ Parasuraman และคณะ (1991) ระบุไว้ในงานวิจัยว่า การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสูงในธุรกิจภาคบริการ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่า สิ่งที่ถูกนำเสนอออกไปจากองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่างจากการบริการที่มีความคล้ายคลึงกันจากองค์กรอื่นๆ ที่ขาดคุณภาพในการบริการ (Rust & Oliver, 1994)

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญสูงสุดในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่มีส่วนประกอบของการบริการเพียงอย่างเดียว (Pure service) โดยที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง คุณภาพของการบริการจะกลายเป็นองค์ประกอบหลักในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นๆ ของผู้บริโภค ในขณะที่หากเป็นธุรกิจบริการที่ถูกนำเสนอควบคู่ไปกับสินค้าที่จับต้องได้ คุณภาพการบริการก็จะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Zeithaml & Bitner, 2003) เช่นเดียวกัน

จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการที่แตกต่างกันไป และการรับรู้คุณภาพของการบริการก็ยังคงมีความสัมพันธ์ต่อระดับความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคอีกด้วย โดย ผุดม่อง ตริบุบผา (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีที่มีต่อการบริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคล 2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้ และมีก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 3) ธุรกิจโรงพยาบาล เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และ 4) ธุรกิจธนาคาร เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้เข้ารับบริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับ

ต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล, ธุรกิจที่จับต้องได้ และมีก่อให้เกิดผล โดยตรงกับทรัพย์สิน และธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน และ

3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกธุรกิจบริการ

ในลำดับถัดไป จะได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาและตัดสินใจว่าธุรกิจบริการประเภทต่างๆ มีคุณภาพในการบริการมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

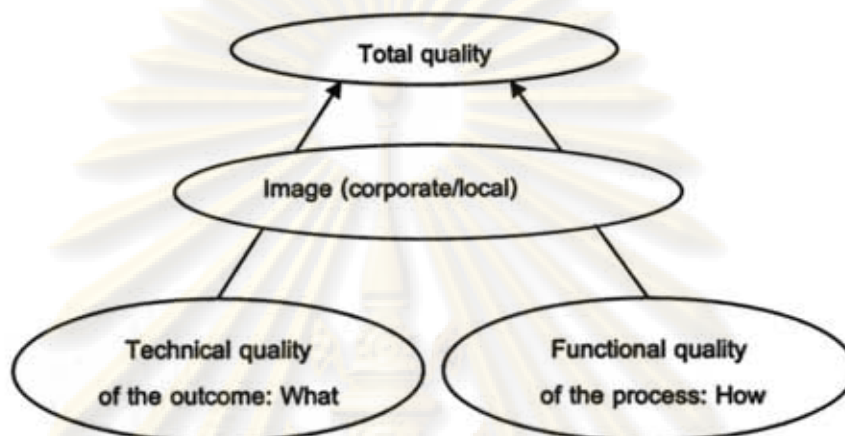
จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการ และประสิทธิภาพของการบริการที่ได้รับจริง หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ คือการวัดว่าการบริการที่ส่งไปยังผู้บริโภคสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการนั้นๆ ได้ดีเพียงใดนั่นเอง (Lewis & Boom, 1983, as cited in Parasuraman et al., 1985) และโดยปกติแล้ว คุณภาพของการบริการที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบด้วยกัน (Gronroos, 2000; Parasuraman et al., 1985; Payne, 1993) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านผลของการบริการ (Technical or outcome quality) หรือ "What" ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการนั้นๆ อย่างแท้จริง และเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการที่จะถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นๆ โดยตรง และ 2. องค์ประกอบด้านกระบวนการของการบริการ (Functional or process-related quality) หรือ "How" ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคมักการรับรู้คุณภาพการบริการจากกระบวนการที่การบริการนั้นๆ ถูกส่งมอบไปยังผู้บริโภคว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งองค์ประกอบนี้จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในระหว่างการเข้ารับบริการนั้นๆ

องค์ประกอบทั้ง 2 ด้านข้างต้น ต่างก็มีความสำคัญต่อกระบวนการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค เนื่องจากในกระบวนการบริการ ทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการมักมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตลอดกระบวนการ ดังนั้น ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้จากการบริการ (Technical or outcome quality) จึงไม่ใช่องค์ประกอบเดียวที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวม (Total quality) แต่ผู้บริโภคจะมีการประเมินกระบวนการในการส่งมอบการบริการนั้นๆ มาด้วยตนเองด้วย (Functional or process-related quality) ซึ่งมักเป็นการประเมินคุณภาพที่มีความเป็นนามธรรม (Subjective) มากกว่าการประเมินจากผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้จากการบริการ โดยทุก

สิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการนั้น ล้วนแล้วแต่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการ (Corporate image) ทั้งสิ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยเป็นอย่างมาก (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ



ที่มา: Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons, p. 65.

อาจกล่าวได้ว่า การประเมินคุณภาพโดยรวม (Total quality) ของผู้บริโภคจะเกิดจากการพิจารณาทั้ง 2 องค์ประกอบ คือ จากผลลัพธ์ที่ได้ (What) และวิธีการที่ได้รับมา (How) นั่นเอง โดยทั้งสององค์ประกอบนี้จะส่งผลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมดของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่ง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมได้ดีขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ไม่เข้มแข็ง คุณภาพการบริการโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้ก็จะเป็นไปในทางลบตามไปด้วย (Gronroos, 2000; Hoffman & Bateson, 2006)

นอกจากนี้ Lehtinen และ Lehtinen's (1982, as cited in Parasuraman et al., 1985) ยังได้แบ่งองค์ประกอบของการบริการยังไว้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์ประกอบภายในองค์กรผู้ให้บริการ (Service organization) เป็นตัวแบ่ง คือ (1) คุณภาพด้านกายภาพ (Physical quality) คือ การรับรู้คุณภาพการบริการผ่านทางองค์ประกอบที่มีลักษณะทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออาคารสถานที่ เป็นต้น (2) คุณภาพองค์กร (Corporate quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพผ่านทางภาพลักษณ์หรือ

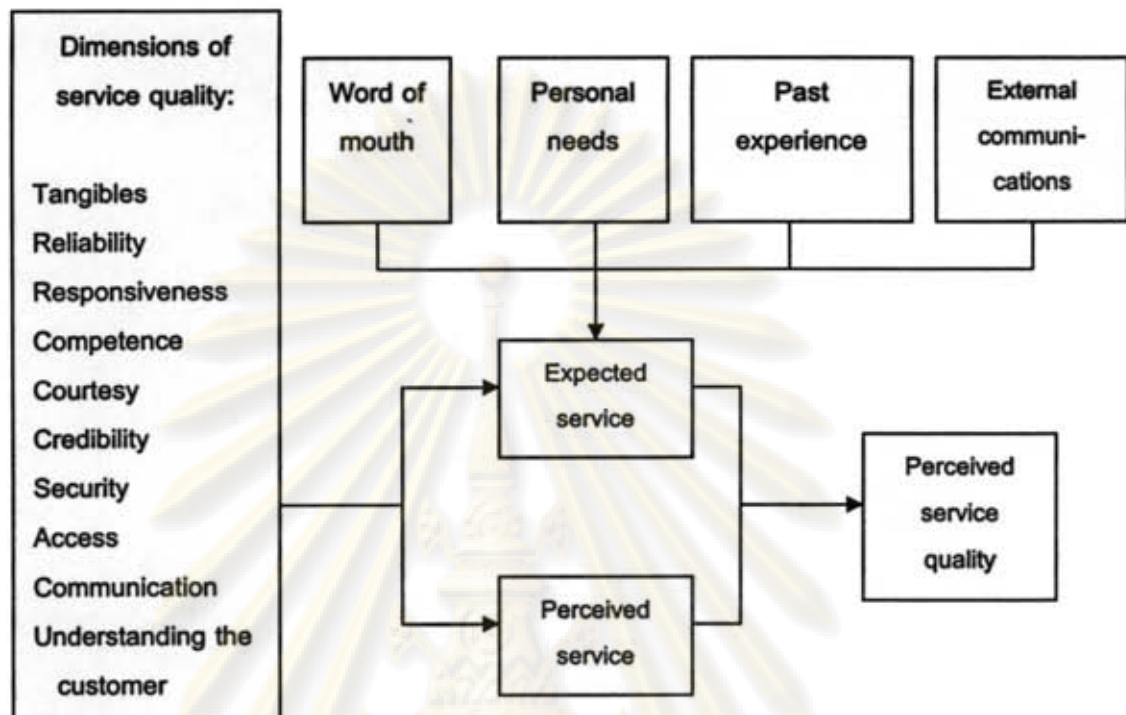
ประวัติความเป็นมาขององค์กร และ (3) คุณภาพด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive quality) คือ การรับรู้คุณภาพจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ารายหนึ่งและลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย ในลำดับถัดไป จะได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพของการบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญ เพื่อจะได้นำเอาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมาใช้เป็นหลักในการปรับปรุงแก้ไขให้คุณภาพการบริการของตนดียิ่งขึ้นต่อไป

การวัดคุณภาพการบริการ

เนื่องจากคุณภาพของการบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ และเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดความสำเร็จของธุรกิจบริการนั้นๆ ได้ (Iacobucci, 2001) ทำให้นักการตลาดในธุรกิจบริการต่างสรรหาวิธีการที่จะวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นในการวัดคุณภาพของธุรกิจบริการก็คือ ความยากลำบากในการวัดระดับของคุณภาพที่ชัดเจน เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของการบริการที่แตกต่างจากสินค้า ทำให้มีการศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพของการบริการมาอย่างยาวนานต่อเนื่องกว่า 2 ทศวรรษ และก็ยังคงเป็นประเด็นที่นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานจากแนวคิดของความไม่สอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่คาดหวัง (Expectation) และประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการรับรู้ (Perception) การบริการของผู้บริโภค (Disconfirmation) (Cronin & Taylor, 1992)

ซึ่งต่อมา Gronroos (2000) ได้พัฒนาแบบจำลองดังกล่าวนี้ จนกลายเป็นแบบจำลองที่เรียกว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived service quality) หรือการรับรู้คุณภาพโดยรวม (Total Perceived Quality) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพจากความคาดหวังของผู้บริโภค (Expected quality) ซึ่งเป็นคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับก่อนการให้บริการ ที่มักเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น (Word of mouth) หรือวิธีการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ (External communications) เช่น โฆษณา (Advertising) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การเข้ารับบริการจริง (Experienced quality) ซึ่งเป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้หลังจากที่การบริการนั้นเกิดขึ้นจริงและเสร็จสิ้นลงแล้ว (Gronroos, 2000; Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990) (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของ Gronroos (2000)



ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), p. 48.

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภคต่างก็เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมาก โดยที่กระบวนการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และผู้บริโภคเองก็ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการจึงนับเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยวิธีการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ทั้งสิ้น 12 กลุ่ม โดยจัดแบ่งให้มี 3 กลุ่มต่อหนึ่งประเภทธุรกิจบริการ รวมจำนวนธุรกิจบริการทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง และธุรกิจโทรศัพท์ทางไกล และได้พัฒนามาตรวัดที่นำมาจากคำถามจำนวน 97 ข้อ ที่ครอบคลุมทุกปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการ

ซึ่งเป็นชายและหญิงเท่าๆ กัน เพื่อพัฒนาแบบสอบถามที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ จนกระทั่งสามารถสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่

1. *ความเชื่อมั่น (Reliability)* หรือความสม่ำเสมอ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานในการให้บริการ
2. *ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)* คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ
3. *ความมีประสิทธิภาพ (Competence)* หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ หรือทักษะในการให้บริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน
4. *การเข้าถึง (Access)* คือ ความสามารถในการเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก
5. *ความมีมารยาท (Courtesy)* คือ ความสุภาพ ความเคารพบนอบ และมิตรภาพในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเหมาะสม
- ปัจจัยที่ 6. *การสื่อสาร (Communication)* หมายถึง ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ได้รับทราบข่าวสารจากองค์กร รวมถึงรับทราบถึงข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างชัดเจนในภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและเป็นมิตร
7. *ความน่าเชื่อถือ (Credibility)* หมายถึง รวมถึง ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ และการบริการลูกค้าด้วยใจ
8. *ความมั่นคงปลอดภัย (Security)* คือ ความรู้สึกปลอดภัยจากภัยอันตราย ความเสี่ยง และความไม่แน่นอนต่างๆ ของลูกค้าในขณะที่เข้ารับบริการ
9. *ความเข้าใจ (Understanding/ Knowing)* คือ ความเอาใจใส่และความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ และสุดท้าย
10. *ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible)* คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ในการบริการนั้นๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ หรือการปรากฏตัวของผู้ให้บริการ

โดยปัจจัยทั้ง 10 ประการข้างต้นนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาดในการวัดคุณภาพการบริการโดยรวมของแต่ละธุรกิจบริการที่มีอยู่ ดังนั้น ในงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) จึงได้มีการสรุปรวมปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 10 ปัจจัยนี้ โดยได้ตัดทอนบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกัน หรือมีรายละเอียดมากจนยากแก่การประเมินและวัดผลออกไปให้เหลือเพียง 22 ข้อคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 5 มิติ (ดูตารางที่ 2.3) ได้แก่ มิติที่ 1) *ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ เครื่องใช้ หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการให้บริการ รวมไปถึงพนักงานที่ให้บริการด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องแสดงให้แก่ผู้เข้ารับบริการให้สามารถสัมผัสจับต้องได้ เพื่อให้ง่ายต่อการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับอย่างชัดเจน, มิติที่ 2) *ความเชื่อมั่น (Reliability)* หมายถึง ความสามารถที่บริษัทผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องเที่ยงตรงตามที่ได้ให้สัญญาไว้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ โดยไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นในการบริการนั้นๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการเข้ารับบริการต่อไป

เที่ยงตรงตามที่ได้ให้สัญญาไว้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ โดยไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นในการบริการนั้นๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้ใจในการเข้ารับบริการต่อไป

มิติที่ 3) *ความรับผิดชอบและความพร้อมในการให้บริการ (Responsiveness)* คือความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการตามความต้องการด้วยความพร้อม และเต็มใจให้บริการ ซึ่งหมายรวมถึงการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงบริการที่จะได้รับ และการให้บริการอย่างทันทีทันใด

ตารางที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการแบบเดิมทั้ง 10 ปัจจัย และ SERVQUAL ที่ได้รับการปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย

Original ten dimensions for evaluating service quality	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles	■				
Reliability		■			
Responsiveness			■		
Competence Courtesy Credibility Security				■	
Access Communication Understanding the Customer					■

ที่มา: Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York, NY: Free Press, p.

25.

มิติที่ 4) *ความมั่นใจ (Assurance)* หรือการบริการของพนักงานที่ช่วยให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้ พนักงานจะต้องมี

มารยาทและอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ มีความรู้ และทักษะที่ดีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการและการร้องขอที่แตกต่างกันจากลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี และมิติสุดท้าย 5) ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจปัญหาของลูกค้า และการให้บริการอย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยคำนึงถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน รวมไปถึงการให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคลในช่วงเวลาการให้บริการที่สามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวกสบาย หรือที่รู้จักกันในชื่อของมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service quality) (Lovelock & Wright, 2002; Parasuraman et al., 1988)

ทั้งนี้ ใน 5 มิติที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพข้างต้น องค์ประกอบในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) มักเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการเป็นหัวใจหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้ารับบริการกับผู้ให้บริการแห่งหนึ่งมากกว่าอีกแห่งหนึ่ง

ขณะที่ Zeithaml และ Bitner (2003) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือมิติของการบริการไว้ว่า ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบเดียว (Unidimensional way) แต่มักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่แวดล้อม เช่น การตัดสินว่ารถยนต์เป็นรถที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็อาจตัดสินจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ที่สมเกียรติ ความหรูหรา ความทนทาน ประโยชน์และฟังก์ชันการใช้งาน รวมไปถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การคงไว้ซึ่งองค์ประกอบด้านที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงอยู่ตลอดเวลาในธุรกิจบริการนั้น ค่อนข้างเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ารับบริการในสถานที่ที่ผลิตการบริการนั้นๆ และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงข้อผิดพลาดในการให้บริการได้โดยตรง โดยที่บริษัทผู้ให้บริการไม่มีโอกาสที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดทุกอย่างได้ทันเวลา นอกจากนี้ ในธุรกิจบริการประเภทที่ยังต้องใช้แรงงานบุคคลในการบริการมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้การควบคุมคุณภาพของการบริการทำได้ยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากพนักงานเหล่านี้จะกลายมาเป็นตัวแปรสำคัญในแต่ละกระบวนการ โดยที่พนักงานแต่ละคนต่างก็มีความแตกต่างกันไปในแง่ของบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ ยิ่งไปกว่านั้น แม้พนักงานจะเป็นคนๆ เดียวกัน แต่ในการให้บริการแต่ละวันกับลูกค้าแต่ละรายก็อาจมีความแตกต่างกันในมาตรฐานการให้บริการได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ความซับซ้อนของงาน และสภาพความพร้อมทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจของพนักงาน เป็นต้น ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลให้ต้องมีการพัฒนามาตรวัดการ

รับรู้คุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานขึ้น เพื่อกำหนดคุณภาพของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ มาตรการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการมากที่สุด และพัฒนาจากการแนวคิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการบริการของผู้บริโภค (Disconfirmation) ก็คือ มาตรการที่เรียกว่า SERVQUAL โดย Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1990) ซึ่งได้เริ่มศึกษาวิจัยอย่างจริงจังถึงวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในช่วงกลางยุคทศวรรษที่ 1980 มาตรการ SERVQUAL นี้ นับเป็นมาตรการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้ารับบริการจริงจาก 10 ปัจจัยที่ได้จากการสำรวจตั้งต้นของ Parasuraman et al. (1985) และจากการนำเอาทั้ง 10 ปัจจัยที่นำมาสรุปรวมออกเป็น 5 มิติหลักในการวัดคุณภาพของการบริการ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

โดยในแบบสอบถามของ Parasuraman และคณะ (1985) นั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม เพื่อสำรวจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประเภทใดประเภทหนึ่งโดยทั่วไป และส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคอีกทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม เพื่อสำรวจถึงการประเมินคุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประเภทนั้นๆ หลังจากที่ได้เข้ารับบริการเรียบร้อยแล้ว โดยผู้บริโภคจะแสดงความเห็นต่อข้อคำถามทั้ง 44 ข้อในระดับต่างๆ กัน ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งหมด 7 ระดับด้วยกัน (Seven-pointed scale) จากนั้นจึงนำค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้มาประเมินคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาจากผลต่างระหว่างระดับความคาดหวัง และคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้นๆ ซึ่งวิธีการที่จะส่งมอบคุณภาพการบริการสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคก็คือ การสร้างความสมดุลระหว่างคุณภาพจากความคาดหวัง และคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงให้มากที่สุด โดยไม่ปล่อยให้เกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างคะแนนการรับรู้คุณภาพใน 5 มิติทั้งสองประเภทข้างต้นนั่นเอง

วิธีการวัดคุณภาพของบริการด้วยมาตรการ SERVQUAL นี้ นับเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในการนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุด ด้วยแนวคิดในการรับรู้คุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบความต่าง (The gaps model) ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการจริงที่ได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า โดยหากการรับรู้คุณภาพของการบริการนั้นๆ มีค่าสูงกว่าความคาดหวัง จะหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูง ในทางกลับกันหากการรับรู้คุณภาพของการบริการนั้นๆ ไม่สามารถตอบสนองหรือเทียบเท่าความ

คาดหวังของลูกค้าได้ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าก็จะลดต่ำลงไปด้วย (Parasuraman et al., 1985, 1988)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL จะเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับ และถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในธุรกิจบริการก็ตาม แต่ก็มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่วิพากษ์วิจารณ์การใช้งาน และประสิทธิภาพของมาตรวัดดังกล่าวนี้เช่นกัน ซึ่งข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่มีมากที่สุดก็ได้แก่ ในเรื่องของ 1) ความยาวของแบบสอบถาม (Length of questionnaire) ซึ่งหากรวมทั้งข้อคำถามเพื่อวัดคุณภาพจากความคาดหวัง และคุณภาพจากการเข้ารับบริการจริงนั้น จะมีข้อคำถามมากถึง 44 ข้อ ซึ่งฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับมาตรวัด SERVQUAL นั้นจะให้ความเห็นว่าคำถามทั้ง 44 ข้อนั้นมีความยาวและความซ้ำซ้อนกันโดยไม่มีจำเป็นมากเกินไป โดยเฉพาะข้อคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectations section) ที่อาจไม่สามารถวัดระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการได้จริง เนื่องจากเป็นการวัดหลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้ารับบริการเรียบร้อยแล้ว จึงควรทำการวัดเฉพาะการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเท่านั้น ขณะที่ฝ่ายผู้พัฒนากรอบความคิด SERVQUAL ก็ให้เหตุผลถึงการมีอยู่ของการวัดคุณภาพจากความคาดหวังไว้ว่า จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย (Diagnostic tool) ที่มีประสิทธิภาพในการวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการได้ละเอียดมากกว่า (Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 2000; Hoffman & Bateson, 2006; Rust et al., 1996), ประเด็นที่ 2 ความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) ของมิติทั้ง 5 ของมาตรวัด เนื่องจากมิติทั้ง 5 ที่ใช้ในมาตรวัด SERVQUAL นั้นไม่ได้ผ่านการทดสอบค่าทางสถิติ ทำให้ค่าความเที่ยงตรงลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่พัฒนามาตรวัด SERVQUAL ก็ได้แย้งว่าใน 5 มิติจากกรอบความคิด SERVQUAL นั้นต่างก็มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การเกิดการทับซ้อนกันของข้อคำถามจึงสามารถเกิดขึ้นได้ โดยที่เมื่อนำข้อคำถามไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามและทดลองกับผู้บริโภคจริง โดยให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญของทั้ง 5 มิติในการพิจารณาคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็สามารถแยกแยะความแตกต่างของทั้ง 5 มิติออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Hoffman & Bateson, 2006; Rust et al., 1996), และสุดท้าย 3) ความสามารถในการนำไปใช้ในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchase intention) โดยผลการวิจัยระบุว่า การใช้คุณภาพจากการเข้ารับบริการจริงเพียงอย่างเดียวจะสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเที่ยงตรงแม่นยำกว่าการใช้ผลต่างของคุณภาพจากความคาดหวัง และคุณภาพจากการเข้ารับบริการจริง เนื่องจากระดับความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้พัฒนามาตรวัด SERVQUAL ก็ให้คำอธิบายโต้แย้งข้อวิพากษ์วิจารณ์นี้ว่า การรวบรวมข้อมูลคุณภาพจากความคาดหวังเข้ามาใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์มากกว่าในการ

พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยได้หลากหลายมากกว่า (Cronin & Taylor, 1992; Hoffman & Bateson, 2006)

ทั้งนี้ Cronin และ Taylor (1992) ได้นำเสนอกรอบความคิดใหม่ในการวัดคุณภาพการบริการที่แตกต่างไปจากมาตรวัด SERVQUAL ที่เรียกว่า SERVPREP (Service Preference) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยวัดเฉพาะคุณภาพที่ได้จากการเข้ารับบริการจริงเท่านั้น (Performance-based scale) ไม่มีการวัดคุณภาพในส่วนที่ได้จากความคาดหวังเช่นเดียวกับมาตรวัด SERVQUAL โดย Cronin และ Taylor ได้ให้เหตุผลว่า การวัดคะแนนในส่วนความคาดหวังหลังการเข้ารับบริการอาจขาดความเที่ยงตรง และเกิดความลำเอียงขึ้นได้ ดังนั้นมาตรวัด SERVPREP จึงเน้นการวัดเฉพาะส่วนทัศนคติของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้มีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการแล้วเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะคล้ายแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ มากกว่าการวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความพึงพอใจ (Satisfaction paradigm) อย่างเช่นในมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งผลการวิจัยก็พบว่า คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดขึ้นก่อนระดับความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค โดยระดับความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพการบริการ

Gronroos (2000) ได้ให้ความเห็นต่อประสิทธิภาพของมาตรวัด SERVQUAL ไว้ว่า ควรใช้มาตรวัดนี้อย่างระมัดระวัง โดยที่ปัจจัยและคุณสมบัติต่างๆ ที่กำหนดไว้ในการวัดคุณภาพของการบริการแต่ละครั้งควรจะมีการนำมาตรวจสอบและพิจารณาให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์ ก่อนที่จะนำเอามาตรวัดนี้มาใช้ เนื่องจากแต่ละการบริการย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จึงอาจมีความจำเป็นที่ต้องเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนบางแง่มุมของการบริการเข้าไปในการทำการศึกษาวิจัย โดยอาจใช้ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยข้างต้นเป็นจุดตั้งต้นในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจถึงแง่มุมอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากมาตรวัดคุณภาพการบริการต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่ายังคงไม่มีมาตรวัดใดที่มีความสมบูรณ์แบบจนกระทั่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ ธุรกิจบริการได้อย่างสมบูรณ์ แต่ทั้งนี้ นักวิชาการส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่ามีมาตรวัด SERVQUAL ยังคงเป็นมาตรวัดที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยม และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการมากที่สุด (Gronroos, 2000; Robinson, 1998)

ในลำดับถัดไป จะได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ทั้งที่เป็นส่วนของตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual brand) และตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) ซึ่งได้รับความนิยมจากบรรดานักการตลาดและนักวิชาการในการศึกษาเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นในช่วงหลังมานี้ โดยจะได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจึงจะนำเข้าสู่แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ทั้งเหมือน และแตกต่างจาก

กัน ซึ่งการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าโดยละเอียดจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิจัยเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ตราสินค้า และการสร้างตราสินค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการมีสินค้าและบริการต่างๆ ภายใต้อตราสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการมีตราสินค้าใหม่ที่พัฒนาเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และการมีสื่อใหม่ๆ ซึ่งเป็นเสมือนช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ นั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภท นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยในปัจจุบันยังทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการในตลาดสามารถพัฒนาตามทันกันได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแทบไม่มีความแตกต่างกันทางด้านคุณสมบัติ รูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงอรรถประโยชน์ต่างๆ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน มักเกิดจากความต้องการทางด้านเหตุผลควบคู่กับความต้องการทางด้านอารมณ์ (Halve, 2005) จึงส่งผลให้ปัจจัยทางด้านกายภาพของสินค้าและบริการไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญเพียงสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกต่อไป ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดต่างต้องพยายามสรรหากลยุทธ์ที่จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ ทั้งนี้ก็เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นๆ สามารถเข้าไปอยู่ภายในใจของผู้บริโภคได้

"ตราสินค้า" (Brand) และ "การสร้างตราสินค้า" (Branding) จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์หลักของนักการตลาดในปัจจุบันในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ เพื่อก้าวขึ้นสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากการประกอบธุรกิจแทบทุกประเภทที่ต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค หรือธุรกิจบริการ รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นไป อาทิ การสร้างตราสินค้าระดับองค์กร (Corporate Branding) ที่กำลังได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจแทบทุกประเภท (Blackett, 2004)

อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อผลิตภัณฑ์แทบทุกประเภท การมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักย่อมช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถคาดหวังผลกำไรที่สูงกว่าตราสินค้าคู่แข่ง จากความสามารถในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงกว่าปกติได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะยอมจ่ายเงินจำนวนมากกว่าเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม หรือในอีกนัยหนึ่งนั้น ตราสินค้าก็ถือเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า

สูงสุดขององค์กรเจ้าของตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากการสำรวจองค์กรผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ระดับแนวหน้าของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มูลค่าทรัพย์สินส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 นั้นเป็นมูลค่าที่เกิดจากตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ทั้งหมด โดยมีทรัพย์สินเพียงแค่อ้อยละ 10 เท่านั้น ที่เป็นมูลค่าของทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ (Keller, 2003) อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ก็จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนประมาณการลงทุนในการสร้างตราสินค้าในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งงบประมาณการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสร้างบรรจุกันท์ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค

ดังนั้น ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในแวดวงนักการตลาด และนักโฆษณา โดยจะอธิบายตั้งแต่ความหมายของตราสินค้า, เกล็ดขนั้ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการสร้างตราสินค้า ให้มีความเข้มแข็ง และช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ในที่สุด

ความหมายของตราสินค้า

นักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความหมายและคำจำกัดความเกี่ยวกับ "ตราสินค้า" ไว้หลายแง่มุม โดย American Marketing Association (1960, as cited in Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand) ว่าคือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) สัญลักษณ์ (Sign) รูปสัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุถึงตัวตนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งๆ หรือกลุ่มผู้ขายหลายราย และเพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการของตนมีความแตกต่างไปจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ระบุถึงผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ ซึ่งจะสามารถใช้ตราสินค้านั้นได้แต่เพียงผู้เดียวตลอดระยะเวลาโดยไม่มีวันหมดอายุ (Kotler, 2003)

D. Aaker (1991) และ J. Aaker (1997) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ตราสินค้า หมายถึงชื่อ และสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้า อาทิ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงความเป็นสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้านั้นๆ ให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง โดยตราสินค้าเป็นสิ่งที่ม่เอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ และถึงแม้ว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้านั้นจะหายไปจากตลาดแล้วก็ตาม แต่ชื่อของตราสินค้านั้นๆ ก็ยังคงเป็นที่รู้จักอยู่ภายในใจของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991)

Duncan (2005) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ร่วม หรือข้อมูลที่มีเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าต่างๆ โดยตราสินค้านั้นจะมีความหมายอยู่ทั้งทางด้านความคิดและจิตใจ (Heads and hearts) ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตราสินดียังหมายถึงการผสมผสานของคุณลักษณะที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยมีเครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นสัญลักษณ์ ทั้งนี้ หากเจ้าของตราสินค้าสามารถจัดการดูแลตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม ตราสินค้านั้นๆ ก็จะส่งอิทธิพลและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่องค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากผลลัพธ์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน หรือมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร หรือสินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยการรับรู้อาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ในขณะที่ Keller (2003) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็ชือ โลโก้ สัญลักษณ์ต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยที่ตราสินค้าอาจมีความหมายเหมือนกับผลิตภัณฑ์ (Product) แต่ตราสินค้าจะมีองค์ประกอบของความแตกต่างนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าทุกๆ ไป นั่นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added value) ที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้ อาจมีลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผล จับต้องได้ (Tangible) และมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าก็ได้ หรืออาจจะมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ตลอดจนความหมายอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตราสินค้านั้นๆ นำเสนอ โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า (Branded product) อาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (Physical good) ร้านค้า (Store) บุคคล (Person) สถานที่ (Place) องค์กรต่างๆ (Organization) หรือแม้แต่วามคิด (Idea) ทั้งนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีส่วนช่วยให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าในการใช้ประโยชน์เพื่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจ และเปลี่ยนแปลงเป็นผลกำไรได้ในที่สุด

นอกจากนี้ ตราสินดียังเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน และสามารถสื่อความหมายได้ถึงปัจจัยต่างๆ ใน 6 ระดับด้วยกัน ได้แก่ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติ (Attributes) ตราสินดียจะนำไปสู่ความคิดถึงคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นๆ เช่น ตราสินค้า Mercedes เชื่อมโยงถึงราคาที่แพง มาตรฐานการประกอบรถยนต์ที่แข็งแกร่ง ความทนทาน และความเป็นรถยนต์ที่มีระดับ เป็นต้น จากนั้นจึงเชื่อมโยงไปสู่ คุณประโยชน์ (Benefits) ที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น คุณประโยชน์ทางการใช้สอย (Functional benefit) และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefit) อาทิ คุณลักษณะ "ความทนทาน" จะนำมาซึ่งคุณประโยชน์ทางการใช้สอย และคุณลักษณะด้าน "ราคาแพง" นำไปซึ่งคุณประโยชน์

ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และความรู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญและเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม เป็นต้น โดยคุณประโยชน์ก็จะนำไปสู่การแสดงถึง *คุณค่า (Values)* ของตราสินค้าที่ระบุได้ เช่น Mercedes แสดงถึงสมรรถนะที่ยอมเยียม ความปลอดภัย และความหรูหราในระดับ อีกทั้งตราสินค้าก็ยังสามารถสื่อถึง *วัฒนธรรม (Culture)* เช่น Mercedes เป็นตัวแทนวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตหรือประเทศเยอรมัน ที่แสดงออกถึงความเป็นระเบียบมีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ตราสินค้าต่างก็สะท้อน *บุคลิกภาพ (Personality)* ของตนเองออกมา รวมทั้งยังสามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะของ *ผู้ใช้ (Users)* โดยตราสินค้าย่อมสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (Kapferer, 2004)

Keller (2003) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ อาทิเช่น ประโยชน์ทางการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย เนื่องจากตราสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนตราสินค้า จะมีสิทธิ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย (Legal protection) สำหรับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสินค้า เพื่อไม่ให้ผู้อื่นทำการลอกเลียนแบบ หรือนำเอาตราสินค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตได้ ขณะที่ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าก็เปรียบเสมือนสัญญาที่ผู้ผลิตมอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากขึ้นได้ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ระบุถึงแหล่งผลิตของสินค้าและบริการได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ว่าองค์กรผู้ผลิตจะสามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ อันเกิดขึ้นเนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ได้

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีส่วนช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เนื่องจากตราสินค้า คือสิ่งที่อยู่ภายในความคิดจิตใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ก็จะสามารถพัฒนาเกิดเป็นความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เช่นเดียวกับที่ตราสินค้ายังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภคในแง่ที่จะช่วยผู้บริโภคประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าต่างๆ เพื่อเรียนรู้ตราสินค้าแต่ละตรา ว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดี และตราสินค้าใดที่ขาดประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ายังช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งได้อีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับความยากลำบากในการประเมิน หรือตีความคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความเชื่อถือ (Experience and

credence goods) ในการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น การเข้ารับบริการรักษาพยาบาล หรือการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต เป็นต้น โดยตราสินค้าจะมีส่วนสำคัญช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ และลักษณะอื่นๆ บางประการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆ (Perceived risk) ที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้งานสินค้า (Functional risk), ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical Risk), ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk), ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk), ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk) (Keller, 2003)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป โดยอาศัยการส่งผ่านความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความโดดเด่น และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความโดดเด่นเหนือกว่าสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้าง จึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าของบริษัท ที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาวให้แก่บริษัท และช่วยให้บริษัทมีความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด (Keller, 2003)

ในลำดับต่อไป จะได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค ซึ่งได้กลายมาเป็นประเด็นหลักที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากหากตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เมื่อทำการสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคภายนอก ก็ย่อมก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และเป็นไปในทิศทางบวก และเมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นไปในทางบวกอย่างสม่ำเสมอ ก็จะได้ตราสินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค กระทั่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนับเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจต่างๆ เนื่องจากความภักดีในตราสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่า และจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่างๆ มากมายต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น ความสามารถในการขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคออกไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และผลประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่องค์กร เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ก็เปรียบได้กับทรัพย์สิน (Asset) ที่มีความคงทนถาวร ทั้งยังสามารถสร้างผลกำไรให้แก่เจ้าของตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างมหาศาลนั่นเอง (Dyson, Farr, & Hollis, 1996) โดยในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนาของตราสินค้าต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค การพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า

เอกลักษณ์ของตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) นับเป็นงานสำคัญขององค์กรธุรกิจแทบทุกประเภทในปัจจุบัน ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ทุกวันนี้เทคโนโลยีการผลิตต่างๆ ได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัยและได้มาตรฐานทัดเทียมกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หลายประเภทมีคุณภาพคล้ายคลึงกัน ชาติความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจอย่างชัดเจน ดังนั้น หากตราสินค้าใดสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มีความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าได้ ก็จะช่วยให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้

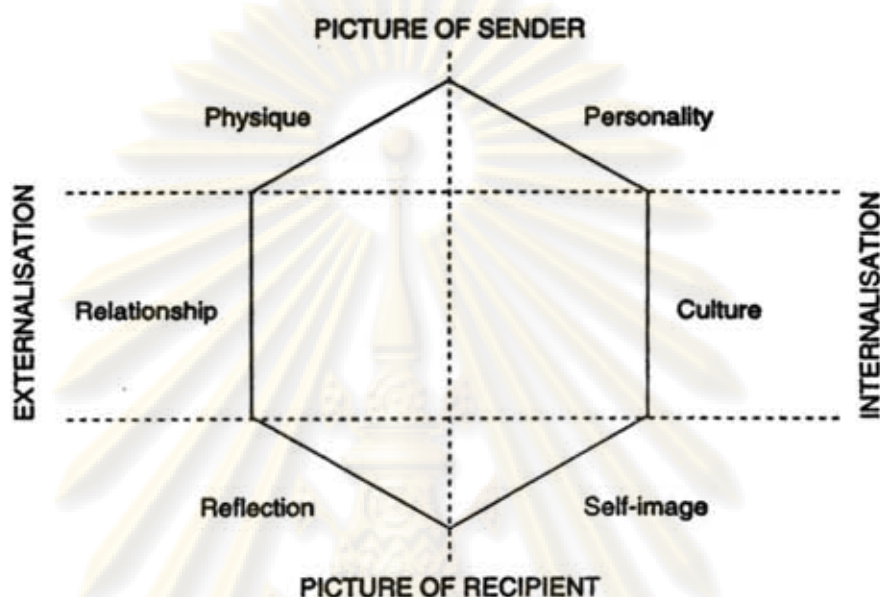
ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นต้องมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนเพียงพอ ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าก็คือ กลุ่มความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของตราสินค้า (Set of brand associations) ซึ่งบรรดานักสร้างตราสินค้าพยายามที่จะสร้างขึ้น หรือรักษาไว้ เอกลักษณ์ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นความปรารถนาขององค์กรที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ หรือเป็นสิ่งที่แสดงออกว่าองค์กรนั้นๆ ต้องการให้ตราสินค้าของตนมีความหมายถึงสิ่งใดในใจของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไร ทั้งยังต้องสามารถแสดงออกถึงสิ่งที่องค์กรกำลังปฏิบัติอยู่ และจะปฏิบัติต่อไปในอนาคตได้อย่างชัดเจน ซึ่งตรงข้ามกับความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่ต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นตราสินค้าซึ่งอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคในเวลานั้นๆ (Kapferer, 2004)

D. Aaker (1996) และ D. Aaker & Joachimsthaler (2000) อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตราสินค้า (Brand association) ทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่ได้เข้าด้วยกัน เพื่อแสดงถึงวัตถุประสงค์ของตราสินค้า และคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้านั้นๆ จะส่งผ่านให้แก่ผู้บริโภค โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีควรจะสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากตราสินค้านั้นๆ (Value proposition) ซึ่งก็คือ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากหน้าที่ใช้สอย (Functional benefits) ประโยชน์ที่เกิดทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefits) และประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องแสดงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค หรือแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits)

Kapferer (2004) ได้อธิบายองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า ประกอบเป็น 6 มิติที่แสดงออกถึงส่วนต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าจากผู้ส่งหรือเจ้าของตราสินค้า (Picture of sender) และการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าทางด้านผู้บริโภคหรือผู้รับ (Picture of recipient) นอกจากนี้ก็ยังสามารถแบ่งมิติออกเป็นการแสดงลักษณะภายใต้

ตราสินค้า (Internalization) ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ และลักษณะของตราสินค้าที่ขยายออกไปสู่ภายนอก (Externalization) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London: Kogan Page, p. 107.

โดยสามารถอธิบายปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้าแต่ละมิติข้างต้น ได้ดังนี้ 1) มิติด้านลักษณะทางกายภาพ (Physique) ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่สุดของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ระบุหน้าที่ของสินค้านั้นๆ ว่ามีไว้เพื่ออะไร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างไรได้บ้าง ทั้งนี้ จะรวมถึงทั้งลักษณะที่โดดเด่น (Prominent) ซึ่งผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีการกล่าวถึงตราสินค้านั้น หรือลักษณะที่ไม่โดดเด่น (Dormant) แต่สามารถสังเกตเห็นได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ด้วย 2) มิติด้านบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งเป็นการนำเอาลักษณะต่างๆ ของตราสินค้านั้นผูกโยงเข้ากับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล โดยวิธีการที่ได้รับความนิยมในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วยมิติด้านบุคลิกภาพก็คือ การนำเสนอผ่านโฆษกในการโฆษณา (Spokesperson) ดารา นักแสดง (Star) หรือสัตว์ (Animal) (Kapferer, 2004) 3) มิติด้านวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้นๆ แต่ละตราสินค้านั้นต่างก็มีวัฒนธรรมเป็นของตนเองซึ่งส่งผ่านออกมาทางสินค้าต่างๆ ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ โดยวัฒนธรรมจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่า แหล่งที่มาของแรงบันดาลใจและพลัง หรือความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า เป็นต้น 4) มิติด้านความสัมพันธ์ (Relationship) กล่าวคือ ตราสินค้า

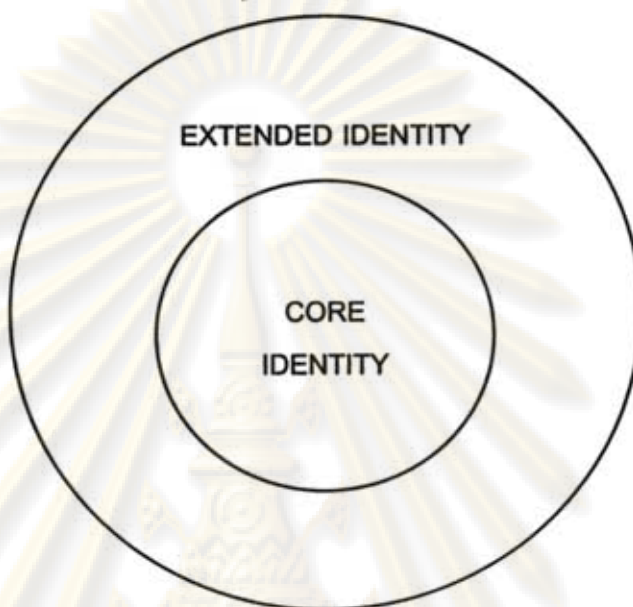
นั้นเปรียบเสมือนรูปแบบของความสัมพันธ์ ที่มักเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่จะมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้เข้ารับบริการในแต่ละครั้งที่มีการให้บริการเกิดขึ้น 5) มิติด้านภาพสะท้อน (Reflection) ภาพสะท้อนในที่นี้จะมีความหมายถึงภาพสะท้อนของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า โดยมักเป็นภาพลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกนำเสนอออกไปสู่สาธารณชน หรือเป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ต้องการเป็นเจ้าของ และ 6) มิติทางด้านภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาจากตนเอง (Self-image) มิติสุดท้ายนี้จะสะท้อนถึงตัวตนภายในของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองได้ดี (Kapferer, 2004)

นอกจากนี้ นักการตลาดยังควรให้ความสำคัญใส่ใจกับทุกๆ องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นแก่ตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค และสามารถมีจุดยืนที่ชัดเจนในการแข่งขันกับตราสินค้าของคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่จะทำเช่นนี้ได้ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า คู่แข่งขัน และตราสินค้าของตนเองให้กระจ่างชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งในที่นี้ อาจหมายรวมถึงการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้านั้นๆ ด้วย โดยการวิเคราะห์นี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงสาเหตุ และความต้องการที่แท้จริง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า โดยอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิเคราะห์กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ทั้งในด้านของขนาด และการเปลี่ยนแปลงของตลาดแต่ละส่วน (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive analysis) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และศักยภาพของคู่แข่งทางธุรกิจทั้งในปัจจุบัน และคู่แข่งในอนาคตให้รอบด้าน เพื่อช่วยให้การวางกลยุทธ์สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าและมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งได้อย่างแท้จริง รวมถึงกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิเคราะห์คู่แข่งนี้ ทั้งด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด ความแข็งแกร่ง รวมไปถึงการวางตำแหน่งสินค้ายังจะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าได้อีกด้วย (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) และ 3) การวิเคราะห์ตนเอง (Self analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงความสามารถและสถานการณ์ของตนเองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในด้านต่างๆ ทั้งด้านทรัพยากร ความสามารถและศักยภาพของตนเอง ความเต็มใจในการนำเสนอความเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงความแข็งแกร่ง ข้อจำกัด กลยุทธ์ด้านต่างๆ และคุณค่าขององค์กรที่มีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จด้วย (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

โดย D. Aaker (1996) ได้แบ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure) ออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก (ดูแผนภาพที่ 2.4) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างของเอกลักษณ์



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 79.

(1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core identity) ถือเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้า อันจะแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้าที่ไร้กาลเวลา หรือติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป (Timeless essence of the brand) ทั้งยังแสดงออกถึงจิตวิญญาณของตราสินค้า ความเชื่อพื้นฐานและคุณค่าที่เป็นแรงขับเคลื่อนตราสินค้าให้ก้าวไปข้างหน้า ความสามารถขององค์กรเบื้องหลังตราสินค้า รวมไปถึงจุดยืนขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งแก่นเอกลักษณ์นี้จะเป็ศูนย์กลางทั้งในแง่ของความหมาย และความสำเร็จของตราสินค้าให้มีคุณค่าแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ทั้งยังทำหน้าที่เชื่อมโยงแก่นของตราสินค้านี้ไปกับตราสินค้าเมื่อมีการขยายตราสินค้าเข้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ โดยแก่นของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นจะสามารถคงอยู่ได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ และบางครั้งสโลแกนของตราสินค้าก็ได้มาจากแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ด้วย เพื่อแสดงออกถึงความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ

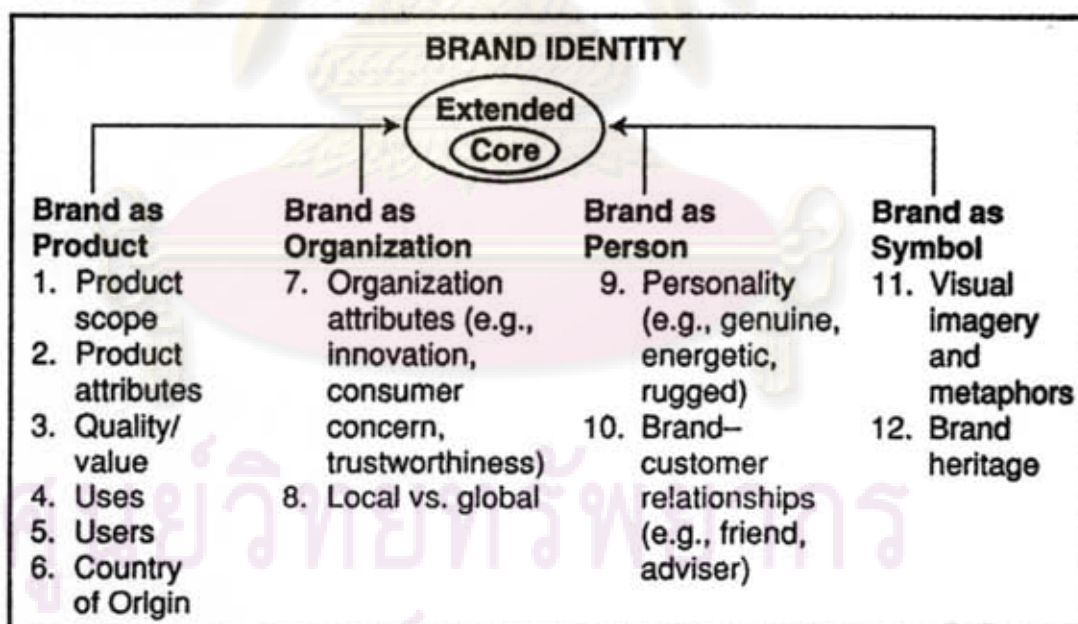
(2) เอกลักษณ์ที่ขยาย (Extended identity) เอกลักษณ์ที่ขยายนี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยเสริมให้เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยในการกำหนดทิศทางของตราสินค้าให้มีความชัดเจนอีกด้วย โดยองค์ประกอบสำคัญของเอกลักษณ์ที่

ขยาย ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ โลโก้ สัญลักษณ์ สโลแกน อารมณ์ความรู้สึก หรือ มรดกของตราสินค้าที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และแผนการตลาดต่างๆ ของตราสินค้า เป็นต้น โดยยิ่งตราสินค้าใดมีเอกลักษณ์ที่ขยายมากขึ้น ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและชัดเจน เนื่องจากองค์กรที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนย่อมสามารถกำหนดแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเอกลักษณ์ที่ขยายยังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสนใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความมากน้อยขององค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าจะมีความซับซ้อนมากหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ D. Aaker (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ ภายใต้การพิจารณาตราสินค้าใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as organization) ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as person) และตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as symbol) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า

BRAND IDENTITY SYSTEM



ที่มา: Adapted from Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 79.

1. ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) คือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าไปยังตัวสินค้า (product) ซึ่งนับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของเอกลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า และประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งภายใต้มุมมองนี้ จะประกอบไปด้วย

ขอบเขตของสินค้า (Produce scope) ที่มีความเชื่อมโยงต่อระดับของสินค้า (Product class) โดยองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้าในแง่มุมนี้ ก็คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้า (Product trust) ที่จะส่งผลต่อประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า ว่าสินค้านั้นๆ จะเชื่อมโยงถึงกลุ่มสินค้าใดที่เป็นที่นึกถึงของผู้บริโภค เช่น นึกถึงกลุ่มสินค้าบัตรเครดิต ก็จะนึกถึงตราสินค้า Visa หรือนึกถึงตราสินค้า Compaq เมื่อนึกถึงคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

คุณสมบัติของสินค้า (Product-related attributes) คุณสมบัติของสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับกรซื้อหรือใช้สินค้าที่สามารถนำเสนอคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional benefit) และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) ให้แก่ลูกค้า ซึ่งคุณสมบัติของสินค้านี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในการนำเสนอสิ่งที่พิเศษเพิ่มเติมมากกว่าสินค้าอื่นๆ เช่น ลักษณะพิเศษที่เป็นจุดเด่น (Feature) ของสินค้า หรือการบริการ (Service) ที่มีคุณภาพโดดเด่น

คุณภาพและคุณค่าของสินค้า (Quality/Value) องค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้าถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของคุณสมบัติของสินค้าที่มีความสำคัญมากเพียงพอในการนำมาพิจารณาแยกเป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์หลักที่ผู้บริโภคนึกถึงได้ทันทีเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในขณะที่คุณค่าของสินค้านั้นจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าในมิติของราคา เช่น การวางเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาย่อมเยา เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

ความเชื่อมโยงกับโอกาสการใช้สินค้า (Associations with use occasion) ตราสินค้าบางตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะพยายามครอบครองรูปแบบการใช้งานของสินค้าหรือบริการบางอย่างให้มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งส่งผลให้คู่แข่งชั้นต้องหลีกเลี่ยงไปนำเสนอวิธีการใช้งานสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไปจากสินค้านั้นๆ

ความเชื่อมโยงกับผู้ใช้สินค้า (Associations with users) เป็นวิธีการที่สามารถนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตราสินค้า โดยการพิจารณาจากลักษณะและประเภทของผู้ใช้งาน เช่น ตราสินค้าสำหรับเด็ก สำหรับเด็ก หรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

ความเชื่อมโยงกับประเทศผู้ผลิตหรือประเทศต้นกำเนิด (Link to a country of origin) การเชื่อมโยงสินค้ากับเข้าประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้าจะมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ เช่น นาฬิกา Swatch ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคในฐานะเป็นนาฬิกาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตนาฬิกา เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้ายังสามารถเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ในคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้า หากประเทศต้น

กำเนิดตราสินค้านั้นๆ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ (D. Aaker, 1996)

2. ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as organization) มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กร จะมีการมุ่งเน้นความสนใจไปยังคุณสมบัติด้านต่างๆ ขององค์กร (Organization attributes) มากกว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณสมบัติความเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมใหม่ๆ องค์กรที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพ หรือใส่ใจในสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงวัฒนธรรม คุณค่า และการวางแผนขององค์กร โดยคุณสมบัติขององค์กรเหล่านี้มักจะมีความคงทนและสามารถต้านทานการแข่งขันของคู่แข่งได้ดีกว่าคุณสมบัติของตราสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติขององค์กรเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ไม่เหมือนการเลียนแบบตัวสินค้าที่สามารถทำได้ง่ายกว่า ทั้งยังเป็นคุณสมบัติที่ครอบคลุมถึงสินค้าทั้งกลุ่มขององค์กร ซึ่งหากคู่แข่งมีสินค้าเพียงแค่นิดเดียว ก็จะทำให้การเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งในตลาดเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติขององค์กรก็เป็นสิ่งที่ทำการประเมินและสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้ค่อนข้างยากเช่นเดียวกัน (D. Aaker, 1996)

คุณสมบัติขององค์กรนั้นจะมีความสำคัญและสร้างความเชื่อมโยงไปสู่สิ่งต่างๆ มากมาย อาทิ การสร้างคุณค่าในใจให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงยังช่วยในการนำเสนอคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มสินค้านั้น (Sub-brand) ให้กับตราสินค้าขององค์กรได้อีกด้วย

นอกจากนี้ มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กรก็ยังให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่นและความเป็นระดับโลกขององค์กร (Local vs. global) ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงระดับของตราสินค้า และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีความเชื่อถือต่อองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับโลก และจะมองว่าสินค้าขององค์กรระดับโลกเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีระดับมากกว่าสินค้าขององค์กรในระดับท้องถิ่น (D. Aaker, 1996)

3. ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as person) มุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคลนี้ จะนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าในแง่มุมมองที่น่าสนใจมากกว่าการเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีพื้นฐานจากคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากตราสินค้านั้นสามารถเปรียบได้เหมือนกับบุคคล ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าได้ในแง่มุมต่างๆ ที่มากยิ่งขึ้นเสมือนกับว่าตราสินค้านั้นเป็นบุคคลคนหนึ่ง (D. Aaker, 1996) เช่น การเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าประทับใจ น่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น ชำนาญ มีเหตุผล เป็นทางการ มีความเป็นวันรุ่น หรือแม้แต่ความฉลาด โดยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จะมีส่วนช่วยในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งได้ในหลายทาง เช่น เป็นวิถีทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตนของตนเองได้ (Self-expression benefit) นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand-customer relationships) ได้อีก

ด้วย และท้ายที่สุด บุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังประโยชน์ทางการใช้งานของสินค้าได้

4. **ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as symbol)** สัญลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่งและชัดเจนจะช่วยให้โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) สัญลักษณ์ที่ปรากฏบนตราสินค้าจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการพัฒนาตราสินค้าต่อไป และหากสัญลักษณ์นั้นๆ ขาดหายไป หรือไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ก็อาจส่งผลเสียที่กระทบต่อความมั่นคงของตราสินค้าได้ และการยกระดับให้สัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์องค์กรจะช่วยสะท้อนถึงประสิทธิภาพของสัญลักษณ์นั้นๆ ได้

โดยทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้านั้นจะนับเป็นสัญลักษณ์ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม D. Aaker (1996) แบ่งประเภทของสัญลักษณ์สำคัญๆ ออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) **จินตภาพ (Visual imagery)** 2) **การอุปมา (Metaphor)** และ 3) **มรดกของตราสินค้า (Brand heritage)** ซึ่งสัญลักษณ์ทางด้านจินตภาพนั้นจะสามารถสร้างการจดจำและมีพลังมากที่สุด ในสายตาของผู้บริโภค โดยจินตภาพหรือภาพลักษณ์ด้านภาพที่แข็งแกร่งจะช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์และองค์ประกอบด้านต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ การได้เห็นสัญลักษณ์จึงถือเป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดี ในขณะที่สัญลักษณ์ที่มีรูปแบบเป็นการอุปมาจะช่วยให้สัญลักษณ์นั้นๆ มีความหมายมากยิ่งขึ้น และมีความสำคัญเมื่อนำไปใช้ในการนำเสนอคุณประโยชน์ทางการใช้งาน ทางด้านอารมณ์หรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง และสัญลักษณ์ด้านสุดท้าย หรือด้านมรดกของตราสินค้านั้นจะสามารถแสดงถึงแก่นของตราสินค้า (Brand essence) ได้ดี เช่น การที่ร้านกาแฟ Starbucks มีมรดกทางตราสินค้าเป็นร้านกาแฟแห่งแรกในเมือง Seattle ของประเทศสหรัฐอเมริกา (D. Aaker, 1996)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ในการสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นให้แก่ตราสินค้า ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เป็นที่จดจำและระลึกถึงได้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพียงอย่างเดียว แต่ไม่สามารถสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคให้รับทราบได้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แท้จริง ก็ไม่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้มากเท่าที่ควร ดังนั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้จงได้ด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้รับความนิยมนานอย่างยาวนานนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1950 เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะทำการเลือก หรือไม่เลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึก หรือเลือกพิจารณาตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่น่าชื่นชอบ และสะท้อนบุคลิกลักษณะของตนเอง นอกเหนือจากการพิจารณาเฉพาะประโยชน์ทางด้านการใช้สอยที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเท่านั้น (Tyler, 1957)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค อันมีสาเหตุมาจากการได้รับข้อมูลจากการสื่อสารของเจ้าของตราสินค้า ที่พยายามสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้ามายังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้ามายังผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ตรงหรือไม่ตรงกับความพยายาม และความคาดหวังในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าออกมาได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะถูกเรียกว่า "ภาพลักษณ์ตราสินค้า" (Brand image) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค และเป็นภาพสะท้อนของตราสินค้านั้นๆ ภายในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยที่องค์กรต่างๆ จะพยายามสื่อความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ จากตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่น และแตกต่างไปจากตราสินค้าของคู่แข่ง โดยภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในกลุ่มผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Keller, 2003)

Duncan (2005) ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็น ความประทับใจของผู้บริโภค (Impression) ที่ถูกสร้างขึ้นจากสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand message) และประสบการณ์ (Experience) ที่มีความสอดคล้องกับการรับรู้และความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ขณะที่ Paivoi (1969) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมด เช่น การได้รับชมโฆษณา ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือการรับฟังและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำ และผู้บริโภคก็จะทำการแปลความหมายของประสบการณ์ต่างๆ ให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์และคุณลักษณะทั้งที่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านับเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะอยู่ในรูปของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากแผนการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงเอาความแข็งแกร่ง ความน่านิยมนิยมชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าสู่ระบบความทรงจำของผู้บริโภคนั้นเอง เช่นเดียวกับ Biel (1992) ที่กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นภาพรวมของคุณลักษณะของตราสินค้า และการเชื่อมโยงองค์ประกอบทุกส่วนที่ตราสินค้านั้นมีอยู่ทั้งหมดเข้าด้วยกันของผู้บริโภค

สำหรับการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้าจะส่งออกหรือสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ ชื่อของตราสินค้า หรือการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแนวคิดและความหมายต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจต้องการจะให้ผู้บริโภครับรู้ จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการแปลความหมาย ถอดรหัส และเกิดเป็นภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง หรือที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นั้นเอง (Kapferer, 2004) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านับเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับความหมายในเชิงสังคมและจิตวิทยา ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมักจะเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริง หรือภาพลักษณ์ที่ปรารถนาของผู้บริโภค (Levy, 1994)

เช่นเดียวกับที่ Dobni และ Zinkhan (1990) ที่ได้อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า โดยปกติแล้ว ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักพิจารณาองค์ประกอบด้านต่างๆ ของสินค้าที่นอกเหนือไปจากอรรถประโยชน์ทางด้านกายภาพที่สินค้านั้นๆ เสนอให้เพียงอย่างเดียว เช่น องค์ประกอบทางด้านสังคม จิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความคิดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ หรืออาจเรียกรวมสิ่งเหล่านี้ได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่จะเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะเป็นสัญลักษณ์หรือความหมายที่ซ่อนอยู่ในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงสถานะ (Status) และความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง (Self-esteem) ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งด้วย (Levy, 1959, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคจากการตีความหมายสัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้าด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ความรู้สึก

นอกจากนี้ Dobni และ Zinkhan (1990) ยังได้กำหนดนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มประเภทที่มาจากการรวบรวมคำจำกัดความของคำว่า "ภาพลักษณ์ตราสินค้า" ที่เคยมีผู้ให้คำนิยามมาตั้งแต่อดีต ได้แก่ 1) กลุ่มที่นิยามความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket

definitions) ซึ่งหมายความถึง การรวบรวมเอาความรู้สึก และการรับรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ หรืออาจหมายถึง ผลรวมของความรู้สึกทั้งหมดของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า (Herzog, 1973, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) โดยการนิยามในกลุ่ม แรกนี้ถือเป็นการให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีที่สุด 2) *กลุ่มที่นิยามความหมายโดย มุ่งเน้นการเป็นสัญลักษณ์* (Emphasis on symbolism) หมายความว่า การให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์บางอย่าง โดยเป็นการเชื่อมโยง ความหมายของตราสินค้าเข้ากับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เช่น รถยนต์ Mercedes เป็นตราสินค้าที่ แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ เป็นต้น

3) *กลุ่มที่นิยามความหมายโดยมุ่งเน้นความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า* (Emphasis on meaning or messages) คือ การที่ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความหมายต่อตราสินค้า ต่างๆ กันไป จึงมีผลทำให้ตราสินค้าหนึ่งถูกรับรู้แตกต่างไปจากอีกตราสินค้าหนึ่ง (Dobni & Zinkhan, 1990) 4) *กลุ่มที่นิยามความหมายโดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบตราสินค้าเข้ากับ บุคลิกภาพของบุคคล* (Emphasis on personification) คือ การให้ความหมายของตราสินค้าโดย การเปรียบเทียบให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพคล้ายบุคคล และมีการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของบุคคล เข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การเปรียบเทียบตราสินค้า Apple เข้ากับบุคลิกภาพของ บุคคลที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม เป็นต้น และ 5) *กลุ่มที่นิยามความหมายโดยมุ่งเน้นความเข้าใจหรือองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา* (Emphasis on cognition or psychological elements) ซึ่งเป็นการนิยามที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้น ทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากกลุ่มของแนวคิด ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้า โครงสร้างทางด้านจิตวิทยา ความเข้าใจ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งจะเป็น ปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดหรือตัดสินภาพลักษณ์ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990)

Kapferer (2004) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ของ ผู้รับสาร (Receiver) โดยที่ภาพลักษณ์ (Image) นั้นจะหมายความถึงศูนย์กลางการรับรู้ที่คนส่วนใหญ่จะคิดถึงสินค้า ตราสินค้า บริษัทองค์กร หรือประเทศ และอื่นๆ โดยที่ภาพลักษณ์จะหมาย ความถึงวิธีการที่บุคคลถอดรหัสสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกไปผ่านทางสินค้า บริการ และแผนการสื่อสารต่างๆ ในขณะที่เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะเป็นการรับรู้ของฝั่งผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งมีหน้าที่ในการระบุความหมาย (Meaning) ความตั้งใจ (Intention) และความ สามารถ (Vocation) ของตราสินค้า ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้าจึงเกิดก่อนภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะสามารถเกิดภาพต่างๆ ในใจเกี่ยวกับตราสินค้าได้นั้น ย่อมต้องมีการ

สร้าง และระบุความเป็นตัวตนของตราสินค้าให้ได้อย่างชัดเจนเสียก่อน จากนั้นจึงทำการสื่อสารออกไปผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ด้านภาพ สินค้า การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ หรือการออกข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

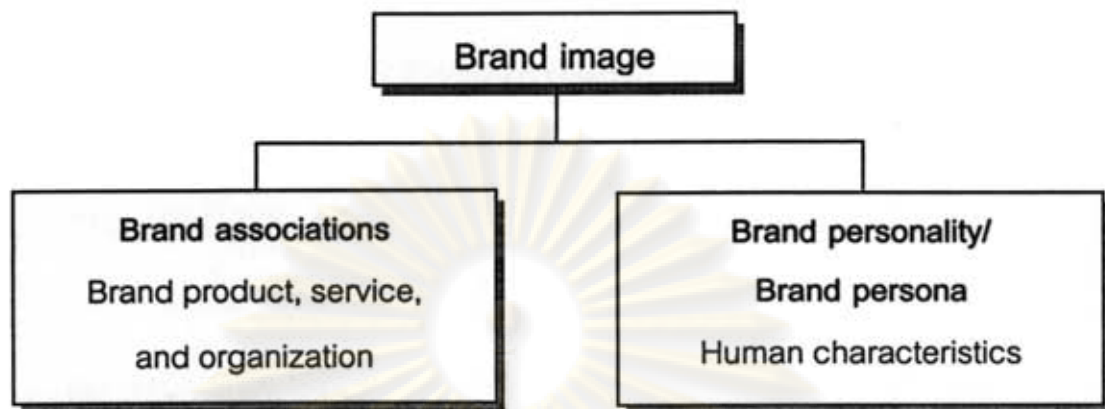
D. Aaker (1991) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็นภาพรวมของตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพรวมที่เกิดขึ้นนี้จะเกิดจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น อรรถประโยชน์ของสินค้า และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้านั้นๆ เช่น ความพึงพอใจจากการใช้สินค้าต่างๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน และเกิดเป็นภาพในใจที่ถูกเก็บอยู่ภายในระบบความทรงจำของผู้บริโภคเอง โดยประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างสะดวกและครบถ้วนมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ยังส่งผลต่อการเกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Brand extension) จากการใช้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่เหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายด้วย

ในลำดับต่อไป จะอธิบายถึงรายละเอียดด้านต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความครอบคลุมครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่เรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า, ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า, มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่องค์กรต่างๆ ต่างให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากหากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปในทางบวก ก็ย่อมหมายความว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Davis (2000) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ส่วนของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ที่ประกอบไปด้วยสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ การบริการ และลักษณะต่างๆ ขององค์กร และ 2) ส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality / Brand persona) ที่อธิบายถึงลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของบุคคล (Human characteristics) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Davis, S. M. (2000). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, p. 54.

ขณะที่ Tyler (1957) ได้อธิบายถึงประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก (Subjective) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้านั้นๆ สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองผ่านการใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นวัตถุ (Objective) โดยเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก และคุณค่าที่อยู่รอบๆ ตราสินค้าในการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การนึกถึงรถยนต์ เมื่อนึกถึงตราสินค้า Ford และ 3) ภาพลักษณ์ตามความหมายที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค (Literal) ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

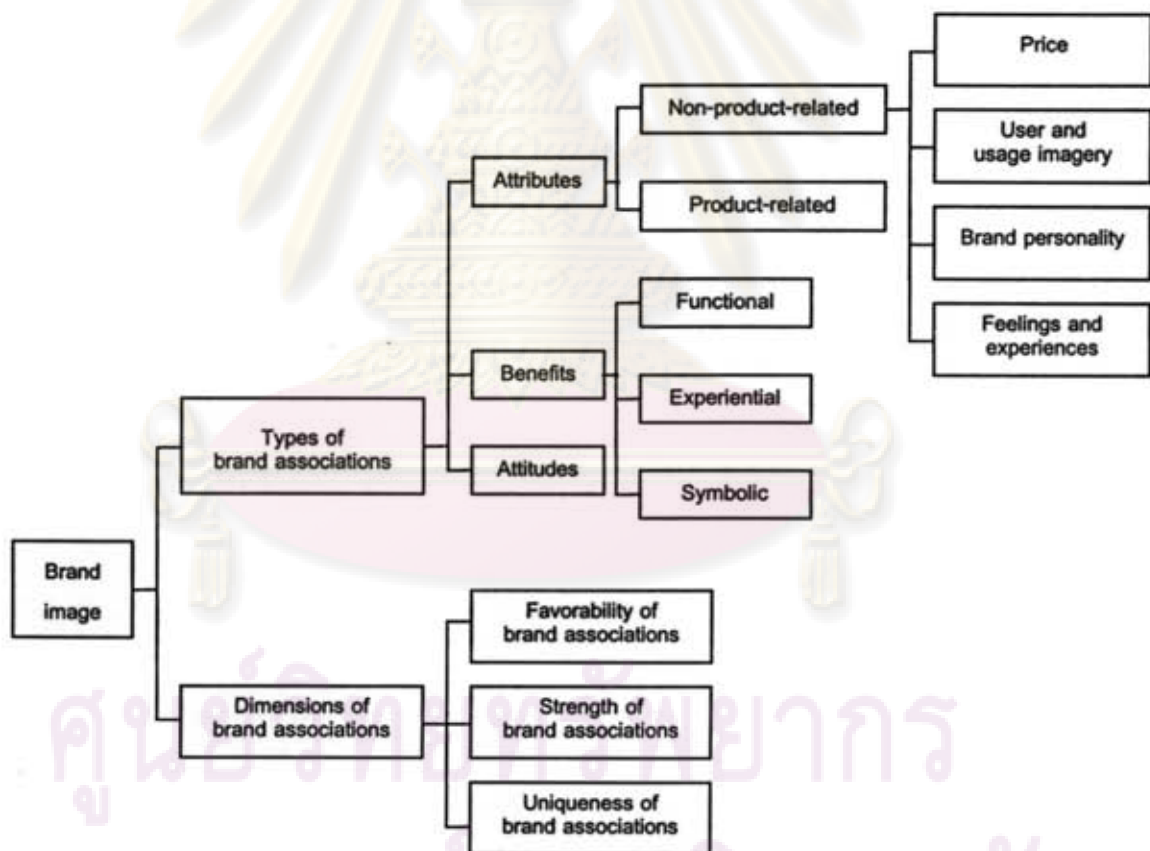
จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตื้นนั้น เกิดจากการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งของผู้บริโภค ซึ่งที่มาของความเชื่อมโยงนั้นอาจมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น การโฆษณา กิจกรรมการตลาด และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ เช่น ประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค หรือคำบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง ดังนั้นการศึกษาในประเด็นการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ การรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกสะท้อนออกมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) ที่ก่อตัวขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้จะมีลักษณะเป็นหน่วยความรู้ (Node) ที่เชื่อมโยง (Link) เข้ากับหน่วยความรู้อื่นๆ ที่มีอยู่แล้วในระบบความทรงจำของผู้บริโภค โดยหน่วยความรู้ในระบบความทรงจำจะประกอบไปด้วยความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ดังนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strength) เป็นไปในทิศทางที่น่าชื่นชอบ (Favorability) และมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) จะมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะความเชื่อมโยงที่มีอยู่ในภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา : Adapted from Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 94.

ทั้งนี้ Keller (2003) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Attribute) 2) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefit) และ 3) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **คุณลักษณะ (Attributes)** เป็นลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆ มีหรือเป็น ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะนี้สามารถแบ่งออกได้อีกหลายประการ ได้แก่ (1.1) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attributes) โดยเป็นส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และอาจมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของสินค้า (1.2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related attributes) หมายถึง คุณสมบัติที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจหรือการบริโภค แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานของสินค้า เช่น ราคา (Price), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery), สถานการณ์ในการใช้งาน (Usage imagery) ทั้งช่วงเวลา สถานที่ และประเภทของกิจกรรมในการใช้งาน, ความรู้สึกและประสบการณ์ในการใช้งาน (Feelings and experiences) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ที่มักจะสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้งานออกมาได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง หรือมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการเป็น (Keller, 2003)

2) **คุณประโยชน์ (Benefit)** คือ คุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคแต่ละคนเพิ่มเติมให้กับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าและบริการนั้นๆ จะสามารถนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้ เช่น คุณประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศนั้นควรจะให้ความรู้สึกสดวกสบาย เย็น และสามารถทำงานได้ดีในทุกๆ สภาพอากาศ โดยคุณลักษณะดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (2.1) คุณประโยชน์ด้านการทำงาน (Functional benefits) ซึ่งเป็นคุณประโยชน์หลักโดยธรรมชาติภายในตัวสินค้าที่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attributes) ซึ่งคุณประโยชน์เหล่านี้มักจะมีเกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางกายภาพและความมั่นคงปลอดภัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ เช่น คุณประโยชน์ด้านการทำงานของแชมพู ควรจะสามารถขจัดรังแค ความมันบนหนังศีรษะ และช่วยให้เส้นผมและหนังศีรษะชุ่มชื้นมีความสมบูรณ์แข็งแรง เป็นต้น (Keller, 2003)

(2.2) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) ซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์ภายนอกตัวสินค้าที่มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related benefits) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ โดยคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

นี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ยังสามารถแสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้อีกด้วย และ (2.3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ ที่สอดคล้องกับทั้งคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งคุณประโยชน์เหล่านี้จะตอบสนองความต้องการทางด้านประสบการณ์ และอารมณ์ความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วนของผู้บริโภค (Keller, 2003)

3) **ทัศนคติ (Attitude)** คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสิ่งที่เป็นนามธรรมมากที่สุด โดยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) จะหมายถึงการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคตินี้จะมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยพื้นฐานให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างต่อตราสินค้า เช่น การเลือกพิจารณาตราสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับ การพิจารณาคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าต่างๆ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Belief about product-related attributes) และคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) และ/หรือ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Belief about non-product-related attributes) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Symbolic and experiential benefits) ทั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง (Direct experience) จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้มากกว่าการเกิดทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ หรือพฤติกรรมทางอ้อมอื่นๆ (Indirect experience) (Keller, 2003)

จากประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าดังกล่าวไปทั้งหมดข้างต้น เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคขึ้นได้ แต่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีความโดดเด่นแตกต่างจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่งมากน้อยเพียงใด หรือมีคุณค่ามากเท่าใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะสามารถแบ่งออกมิติต่างๆ ดังจะได้กล่าวต่อไป

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1. **ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations)** ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ สิ่งที่กำหนดว่าข้อมูลใดที่ผู้บริโภคจะสามารถระลึกได้ (Recall) และจะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่ง

ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมาจาก (1) ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับตราสินค้า (2) การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งการสื่อสารจากองค์กร และจากบุคคลที่สาม และ (3) จากสมมติฐานหรือการอนุมานที่เกิดจากข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งโดยปกติแล้ว ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค นั้นจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากที่สุด และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคสูงที่สุดเช่นกัน

ทั้งนี้ ความแข็งแกร่งของความเชื่อโยงนั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการที่ข้อมูลนั้นๆ ถูกประมวลผลเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลนั้นๆ อย่างไร ทั้งในแง่ของคุณภาพและปริมาณ ซึ่งหากข้อมูลนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ทั้งยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และมีความสม่ำเสมอเป็นเอกภาพ การเชื่อมโยงก็จะมี ความแข็งแกร่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้มากตามไปด้วย (Keller, 2003)

2. *ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Favorability of brand association)* เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้านั้นๆ ในทางบวก โดยความเป็นที่ชื่นชอบนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าปรารถนา (Desirability) และความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยความน่าปรารถนา นั้น เป็นการประเมินว่าการเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์ (Image association) มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลสำคัญต่อการค้นหาแรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านสถานะและการยอมรับ หรือความต้องการตระหนักถึงความสำเร็จในตนเอง เป็นต้น (Keller, 2003)

ส่วนความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) นั้นคือ การที่เจ้าของตราสินค้าจะสามารถนำเสนอการเชื่อมโยงที่น่าปรารถนาให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ (1) ประสิทธิภาพของตัวสินค้า (2) การสื่อสารที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอประสิทธิภาพของสินค้า และ (3) ความสามารถในการสนับสนุนการนำเสนอประสิทธิภาพที่แท้จริง และการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

3. *เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand association)* โดยการเชื่อมโยงถึงจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งอื่น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยอาจสื่อสารด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณประโยชน์ในการใช้งาน ประสบการณ์

หรือภาพลักษณ์กับคู่แข่งด้วยวิธีการที่เปิดเผยหรือบอกเป็นนัย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ประเภทของผู้ใช้งาน หรือสถานการณ์ในการใช้งาน จะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ดีที่สุด (Keller, 2003)

เมื่อตราสินค้าได้สร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏในใจของผู้บริโภค จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกได้แล้วนั้น นักการตลาดก็จำเป็นต้องตรวจสอบวัดระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอด้วย เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกไปอย่างแท้จริง ดังจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

แม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจะได้รับความนิยมจากทั้งบรรดานักวิชาการ และนักการตลาดมากมาย แต่กระนั้นก็ยังคงไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนถึงวิธีการในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องแม่นยำอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม หนึ่งในวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกนำมากล่าวอ้างมากที่สุดวิธีหนึ่งก็คือ การวัดจากความสม่ำเสมอในการเชื่อมโยงตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) ซึ่งอาจกระทำได้โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทั้งวิธีทางตรง (Direct methods) ซึ่งเป็นการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ด้วยวิธีการสนทนาและอภิปรายเป็นกลุ่มย่อย (Focus group discussion) หรือการทำสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากการถามคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อตราสินค้า การสอบถามว่าตราสินค้านี้มีความเชื่อมโยงกับสิ่งใดบ้าง และผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ หรือกลุ่มเป้าหมายประเภทไหนที่จะเหมาะสมกับการเลือกใช้ตราสินค้านี้ เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

นอกจากนี้ ก็ยังอาจใช้วิธีการวิจัยแบบทางอ้อม (Indirect methods) เพื่อวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยเทคนิคการฉายภาพความคิด (Projective methods) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ สามารถค้นหาความรู้สึก ความคิด หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการเปิดเผยคำตอบหรือไม่สามารถอธิบายความรู้สึกออกมาได้ตรงๆ ซึ่งการวิจัยประเภทนี้จะมีรูปแบบการวิจัยที่แตกต่างกันไป เช่น การเชื่อมโยงอย่างอิสระ (Free association) โดยเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างคิดเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดก็ได้ที่นึกถึงเป็นสิ่งแรก การเติมเต็มประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) โดยการถาม

คำถามที่เป็นประโยคไม่สมบูรณ์ และให้กลุ่มเป้าหมายเติมเต็มคำตอบที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในประโยคนั้นๆ เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

ซึ่งการวิจัยทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมานี้จะสามารถวัดความแข็งแกร่งของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการพิจารณาถึงลักษณะการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลสิ่งแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงในการตอบคำถาม ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (D. Aaker, 1991) ส่วนวิธีการอื่นๆ ที่สามารถวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แบบทางอ้อมอีกก็ได้แก่ การแปลความหมายจากภาพ (Picture interpretation) ซึ่งจะให้กลุ่มเป้าหมายดูภาพที่มีภาพของตราสินค้าประกอบอยู่ด้วย และให้บรรยายถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพนั้นๆ ซึ่งในการอธิบายความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้วิจัยก็จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และวิธีสุดท้ายก็คือ การเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพ (Brand personification) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของต่างๆ ที่นึกถึงเพื่อบรรยายถึงลักษณะของตราสินค้าในทางอ้อม

ทั้งนี้ แม้การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพดังที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถสะท้อนภาพความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดีก็ตาม แต่การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมีข้อจำกัดในการวิจัยอยู่หลายประการ โดยเฉพาะในแง่ของความยากและความถูกต้องแม่นยำในการประมวลผล จึงทำให้ยังคงไม่มีวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าใดๆ ที่เป็นมาตรฐานตามแบบแผน และครอบคลุมทุกสถานการณ์ในการวิจัยอย่างแท้จริง

วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ โดยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารหรือผู้ที่มีความรับผิดชอบในการกำหนดและการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง และการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับเนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ซึ่งได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานในการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ และวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของผู้บริโภค โดยเลือกใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบเช่นกัน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการสื่อสารแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและหัวหน้าแผนกที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ในการวิจัย และในส่วนการวัดการ

รับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ขณะที่ Keller (2003) ก็ได้เสนอวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า สามารถทำการวัดได้เป็น 2 ระดับ คือ 1) การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Lower-level brand association) โดยเป็นการวัดการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจสามารถวัดได้ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การใช้คำถามเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงสิ่งที่ตนเองรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และโดยมากสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสิ่งนั้นๆ ได้ในทันที และ 2) การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (Higher-order brand level) เป็นการวัดการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค โดยวัดจากทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมดังต่อไปนี้

2.1 ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) สามารถวัดได้จากความชื่นชอบในตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น (Preference) ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติ ความแข็งแกร่งของคุณสมบัติ ความเป็นที่นิยมชมชอบ รวมไปถึงความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า 2.2 ความตั้งใจซื้อ (Intentions) โดยวัดจากความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือการวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง โดยจะมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยทั้งทางด้านเวลา และสถานที่ และ 2.3 พฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand behavior) เป็นการวัดพฤติกรรมภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นๆ ไปแล้ว ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเช่นไร และจะยังมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ ซ้ำอีกในอนาคตหรือไม่ โดยการวัดพฤติกรรมนี้จะสามารถบ่งบอกถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงความรู้ที่ได้รับมาเข้าไปสู่หน่วยความจำ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นระยะเวลาอย่างต่อเนื่องนั้น จะสามารถก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) ที่ได้รับการยอมรับจากทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร (Dowling, 2001) ซึ่งการที่ตราสินค้าสามารถรักษาชื่อเสียงตราสินค้าไว้ได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่องกัน ก็จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ทั้งยังมีส่วนทำให้ตราสินค้านั้นๆ แปรสภาพไปเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่มีค่าขององค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ด้วย เนื่องจากชื่อเสียงตราสินค้านั้นจะสะท้อนถึงคุณภาพตลอดจนคุณค่าของสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้านั้นๆ (Kim & Choi, 1996) และที่สำคัญที่สุด ชื่อเสียงตราสินค้ายังเป็นรากฐานสำคัญที่

จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านี้ในลำดับถัดไป

ความภักดีต่อตราสินค้า

D. Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยที่ความภักดีต่อตราสินค้าอาจหมายถึงความถึง ความผูกพัน (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และยังสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราสินค้า ราคา หรือคุณสมบัติเด่นของสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีผลถึงหลักประกันของความสำเร็จในยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความอ่อนไหวในการเปลี่ยนแปลงไปเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าของคู่แข่งในตลาดลดน้อยลง (D. Aaker, 1991)

ในขณะที่ Assael (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นการแสดงออกถึงทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นไปในทางบวกของผู้บริโภค ที่เกิดจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดี จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ชื่นชอบนั้นๆ เป็นระยะเวลาเวลานาน

ความภักดีต่อตราสินค้ามักมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยนับเป็นปัจจัยสำคัญร่วมกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ที่ร่วมกันก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (D. Aaker, 1991) โดยสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ สูงตามไปด้วย อาทิเช่น ตราสินค้านี้ระดับแนวหน้าของโลก เช่น Coca-Cola, Microsoft หรือ Sony ที่แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค หรือกิจกรรมต่างๆ ของคู่แข่งทางธุรกิจ แต่ถึงกระนั้น ผู้บริโภคก็จะให้คุณค่ากับตราสินค้าเหล่านี้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และปฏิเสธที่จะเลือกซื้อตราสินค้าคู่แข่ง โดยตราสินค้าที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด มักมีจำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมากกว่าตราสินค้าที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่า (Keller, 2003)

และแม้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้า แต่ก็มีแนวคิดที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้น หมายความถึง การรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่สะท้อนผ่านทางความเชื่อมโยงของตราสินค้า

(Brand association) ซึ่งก่อตัวขึ้นภายในความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer memory) โดยมักจะสามารถวัดได้จากพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repeat purchase) ต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันได้ โดยที่ไม่ต้องมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ อย่างแท้จริง (Spurious loyalty) เนื่องจากในขณะที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าบางตราสินค้า ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจมีพฤติกรรมกรรมการซื้อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าปกติก็เป็นได้ แต่เมื่อมีคู่แข่งทางธุรกิจเสนอทางเลือกที่น่าสนใจมากกว่าตราสินค้าเดิมที่ซื้ออยู่ ผู้บริโภคก็สามารถที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ให้ข้อเสนอในการซื้อที่ดีกว่าก็เป็นได้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การวัดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอาจไม่พอเพียงในการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Keller, 2003) เช่นเดียวกับ Schultz (1998) ที่ได้ให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การจะวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง นั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เพราะพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำเพียงปัจจัยเดียวนั้นไม่สามารถที่จะบ่งชี้ถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงได้ เพราะพฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความเฉื่อยชา (Customer inertia) ที่จะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าใหม่ๆ หากแต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นๆ (Customer satisfaction) ไปจนถึงขั้นมีความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ ก่อน จึงจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงต่อไป

ทั้งนี้ อาจแบ่งองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 6 องค์ประกอบ (Jacoby & Chestnut, 1978) ดังต่อไปนี้

1. มีลักษณะเป็นแนวโน้ม หรือความโน้มเอียง (Biased)
2. มีลักษณะเป็นการตอบสนองผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral response)
3. เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในระยะยาว (Express over time)
4. มีลักษณะที่ประกอบด้วยหน่วยของผู้ตัดสินใจ (By some decision-making unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าตั้งแต่หนึ่งถึงหลายตราสินค้า จากกลุ่มประเภท

ของตราสินค้านั้นๆ (With respect to the one or more alternative brands out of set of such brands)

6. ประกอบด้วยกระบวนการทางจิตวิทยา ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการประเมินผล (Function of psychological processes)

จากองค์ประกอบทั้ง 6 ประการข้างต้นนี้ สามารถอธิบายถึงลำดับขั้นตอนของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งต้องประกอบไปด้วยทุกองค์ประกอบ กล่าวคือ ในการที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความโน้มเอียงที่จะชื่นชอบตรา

สินค้านั้นๆ จากนั้น จึงเกิดเป็นความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และเมื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยตนเอง นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีตราต่อสินค้านั้น จะไม่ได้มีลักษณะที่จำกัดความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว และไม่ยอมรับตราสินค้าทางเลือกที่เหลือ และท้ายที่สุดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดๆ ก็จะนำมาซึ่งการประเมินผล และเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จนพัฒนาต่อไปในระดับของความผูกพัน และกลายมาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงได้ในที่สุด

สำหรับระดับของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับด้วยกัน D. Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าไว้เป็น 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับก็จะแสดงถึงการแข่งขันทางการตลาดที่แตกต่างกัน และทรัพย์สินที่แตกต่างกันแต่ละประเภทในการบริหารจัดการ ซึ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 5 ระดับจากระดับล่างสุดไปจนถึงระดับสูงที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.8) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระดับของผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Switcher) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่ต่างกัน และชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่สิ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ ความสะดวกสบาย (Convenience) และราคา (Price) ที่ย่อมเยา และในบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะถูกเรียกว่า "Price buyer"

2. ระดับของผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้า (Satisfied/Habitual buyer) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีคามพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่แล้ว จึงขาดแรงจูงใจและเหตุผลในการเปลี่ยนตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนับเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นกิจวัตร

3. ระดับของผู้บริโภคที่พึงพอใจกับตราสินค้า และคำนึงถึงราคาในการเปลี่ยนแปลง (Satisfied buyer with switching cost) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงจากตราสินค้าเดิมที่มีความพึงพอใจอยู่แล้ว เนื่องจากคิดว่าเป็นการเสียเวลาและเงินในการเรียนรู้หาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ อีกทั้งยังไม่ต้องการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าอีกด้วย (D. Aaker, 1991)

4. ระดับของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง (Truly like the brand) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีคามชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเชื่อมโยงความชอบเข้ากับสัญลักษณ์บางอย่างของตราสินค้า หรือการมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ หรือแม้แต่การรับรู้คุณภาพที่สูงของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูงตามไปด้วย

5. ระดับของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างแท้จริง (Committed buyer)
 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงที่สุด โดยจะมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกผูกพันและภักดีให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.8 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 40.

ขณะที่ Baldinger และ Rubinson (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งทางด้านทัศนคติ และทางด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ สามารถแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีทางด้านพฤติกรรม (Actual / Behavioral loyalty) ได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและทางด้านพฤติกรรม (Real loyalty) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคคนนั้นๆ มีความมั่นคงในการภักดีต่อตราสินค้า 2. ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้าน้อยกว่าระดับความภักดีทางด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Vulnerable) และ 3. ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าระดับความภักดีทางด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Prospects)

โดยจากผลการศึกษาวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง และมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้านั้น จะสามารถคงความภักดี

ต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง หากแต่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้าต่ำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคคนนั้นๆ มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงความภักดีต่อตราสินค้าไปสู่การเลือกซื้อตราสินค้าอื่นได้ และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนมีทัศนคติความพึงพอใจมากกว่าสูง อย่างไรก็ตาม ในผู้บริโภคในกลุ่มสุดท้ายนี้ นักการตลาดก็สามารถทำการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ตราสินค้าได้มากกว่ากลุ่มอื่นเช่นเดียวกัน

การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในการบริหารจัดการตราสินค้ามากขึ้น อาทิ ความภักดีในตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าสามารถลดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing cost) ลงได้ เนื่องจากงบประมาณในการรักษารฐานลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ย่อมน้อยกว่าการใช้จ่ายด้านการตลาดเพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักรับรู้ถึงความเสี่ยง และขาดแรงกระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่พึงพอใจในการตอบสนองความต้องการอยู่แล้วไปสู่ตราสินค้าอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการจูงใจลูกค้ารายใหม่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นๆ ยังมีส่วนช่วยในการทำหน้าที่เกราะป้องกันไม่ให้อุปกรณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้าของคู่แข่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ Keller (2003) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในประโยชน์หลายๆ ประการจากการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และยังเป็นการแสดงออกถึงการมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มั่นคงของตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ ยังจะช่วยให้ตราสินค้านั้นๆ เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จอยู่ได้ แม้ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต (Crisis) ต่อตราสินค้าขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและพยายามที่จะเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และมีคุณค่าตราสินค้าได้ดีกว่าตราสินค้าโดยทั่วไป

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินดียังส่งผลต่อการขยายช่องทางจัดจำหน่าย (Trade leverage) ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจำนวนมาก ย่อมทำให้ผู้ค้ามีความมั่นใจในการเพิ่มปริมาณสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลต่อการแนะนำสินค้าสูตรใหม่ รูปแบบใหม่ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายใต้ตราสินค้าเดิมเข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) ในอนาคตต่อไป ยิ่งกว่านั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมีลูกค้าที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง ก็จะได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของการดึงดูดผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospective customer) รายใหม่ๆ ให้เปลี่ยนแปลงมาใช้ตราสินค้าของตนเองได้มากขึ้น เนื่องจากฐานลูกค้าเดิมจะมีส่วนช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

และความสามารถในการจดจำตราสินค้า (Brand recall) ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ ทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ ให้ความสนใจ และตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย (D. Aaker, 1991)

ในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับคามนิยมนำมาประยุกต์ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นจำนวนมาก

การขยายตราสินค้า

ความเสี่ยงทางการเงิน และเศรษฐกิจนับเป็นสิ่งที่แทบหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายรายในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดนั้นจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ราคาค่าสื่อโฆษณาพุ่งสูงขึ้น รวมทั้งยังมีการแข่งขันทางด้านราคา และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จากผู้ประกอบการหลายรายในตลาด ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าในอดีตค่อนข้างมาก ในการผลักดันสินค้าหรือบริการต่างๆ เข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งวิธีการหนึ่งที่บรรดาผู้ประกอบการนิยมนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ ก็คือ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) หรือการใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (D. Aaker & Keller, 1990)

บริษัทและองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจย่อมตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้าว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่ายิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจของตน และมีบริษัทไม่น้อยที่พยายามจะใช้ทรัพย์สินดังกล่าวนี้เพื่อขยายความเติบโตและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าต่อไปด้วยการขยายสินค้าชนิดใหม่ๆ ขึ้นภายใต้ตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั่นเอง (Braig & Tybout, 2005) ซึ่งกลยุทธ์การขยายตราสินค้าดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในกลุ่มบริษัทและองค์กรธุรกิจต่างๆ ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ลงสู่ตลาด ทั้งนี้ ก็เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางด้านธุรกิจการลงทุน และช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มสูงมากขึ้นอย่างมหาศาลในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่กลุ่มผู้บริโภค ทำให้บริษัทและองค์กรธุรกิจต่างๆ เลือกที่จะใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเดิมนั้นให้กระจายออกไปสู่ตราสินค้าใหม่ที่ขยาย โดยในช่วงทศวรรษที่ 1980 มีตราสินค้าใหม่มากกว่าครึ่งที่เข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์การขยาย

ตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิม และกลยุทธ์การสร้างเสริมคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ผ่านการขยายตราสินค้าก็ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่นักวางแผนการตลาดเลือกใช้มากที่สุดเช่นเดียวกัน (Tauber, 1988, as cited in Loken & John, 1993)

การขยายตราสินค้า (Brand extension) หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้ชื่อของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ และเป็นที่ยุ้จักดีอยู่แล้ว เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรที่กำลังจะออกสู่ตลาด (D. Aaker, 1991; Keller, 2003, Kotler, 2003) โดยเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรถูกผสมผสานรวมเข้ากับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขององค์กร ตราสินค้าใหม่ที่ถูกรายออกไปนั้นจะถูกเรียกว่า "ตราสินค้าที่ขยาย" (Extension brand / Sub-brand) ขณะที่ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วจะเรียกว่า "ตราสินค้าหลัก" (Parent brand) และหากตราสินค้าหลักนั้นได้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทผ่านการขยายตราสินค้านี้ ตราสินค้าที่รวบรวมเอาผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างไว้ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันนั้น จะถูกเรียกว่า "ตราสินค้าแบบครอบครัว" (Family brand) (Keller, 2003)

ทั้งนี้ กลยุทธ์การขยายตราสินค้านับเป็นกลยุทธ์ที่มีความซับซ้อน และมีความแตกต่างกันในหลากหลายแง่มุม ในลำดับต่อไป จึงจะอธิบายถึงประเภทของการขยายตราสินค้า, ประโยชน์ และข้อเสียของการขยายตราสินค้า รวมถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ประเภทของการขยายตราสินค้า

โดยทั่วไป การขยายตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภทกัน (Category extension) (Braig & Tybout, 2005; Keller, 2003)

1. การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้าหลักเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ที่อยู๋ภายในประเภทสินค้าเดียวกันเพิ่มขึ้นจากตราสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งมุ่งขยายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายในตลาดใหม่ๆ การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันนี้มักจะเป็นการเพิ่มรสชาติ ส่วนผสมใหม่ๆ หรือการเพิ่มขนาดและรูปแบบของสินค้าเดิมที่มีอยู่ออกไป รวมทั้งการเพิ่มวิธีการใช้สินค้าที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น แชมพู Head & Shoulders ขยายสูตรแชมพูสำหรับผู้ที่มีหนังศีรษะแห้ง หรือโยเกิร์ต Dannon ขยายตราสินค้าโยเกิร์ตแบบไร้ไขมันสูตร "Light" หรือเพิ่มรสชาติใหม่เป็นโยเกิร์ตรสช็อกโกแลตมินท์ เป็นต้น
2. การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension) หมายถึง การใช้ชื่อสินค้าหลักที่มีอยู่กับสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นสินค้าต่างประเภทกับสินค้าหลัก เช่น McDonald's ที่มี

การขยายสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่ๆ ภายใต้ตราสินค้า McDonald's อาทิเช่น การเปิดตัวร้านคอฟฟี่ช้อป McCafe' หรือร้านจำหน่ายไอศกรีมและขนมหวานในชื่อ McTreat เป็นต้น

ขณะที่ Kapferer (2004) ได้แบ่งการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าหลัก ซึ่งจะยึดเอาพื้นฐานเดิมของสินค้าหลักเป็นขอบเขตในการขยายออกไป (Parent's brand territory) ว่าจะมีการขยายตราสินค้าออกไปในระยะเวลาของการขยายตราสินค้าไกลเท่าใด ซึ่งได้แก่ 1) การขยายตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก (Close extension) คือ การขยายตราสินค้าออกไปในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก อาทิ การขยายจากครีมบำรุงผิวกายไปสู่ครีมกันแดด และ 2) การขยายตราสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าหลัก (Remote extension) คือ การขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าต่างประเภทกับสินค้าหลัก แต่อาจมีการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหลัก เพื่อเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ขยาย เช่น การขยายจากสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปสู่เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา เป็นต้น

ส่วน Pitta และ Katsanis (1995) ได้แบ่งประเภทของการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกัน ได้แก่ 1) การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal extensions) หรือการขยายชื่อของตราสินค้าหลักไปสู่สินค้าใหม่ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภทกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ (ก) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับตราสินค้าหลัก (Line extension) ซึ่งจะเป็นการขยายสินค้าประเภทเดียวกัน ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันทางด้านรสชาติ หรือขนาด เช่น เครื่องดื่ม Coke ออก Coke Zero เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการลดปริมาณพลังงานจากสารอาหารที่ได้รับในแต่ละวัน เป็นต้น และ (ข) การขยายตราสินค้าสู่สินค้าต่างประเภทกัน (Category extension) ซึ่งเป็นการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยจะใช้ตราสินค้าเดิม แต่จะเปลี่ยนประเภทสินค้าให้ต่างกัน เช่น โฟมล้างหน้า Bioré ออกผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ Bioré เป็นต้น

และ 2) การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extensions) หรือการขยายตราสินค้าโดยการแนะนำตราสินค้าใหม่ในสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก ทั้งนี้ จะมีการกำหนดราคาและคุณภาพให้แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถดึงดูดและตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยการขยายตราสินค้าประเภทนี้จะแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ลักษณะย่อย (Pitta & Katsanis, 1995) คือ (ก) การเพิ่มระดับ (Upscale) คือ การขยายตราสินค้าให้สินค้าใหม่มีราคาสูงขึ้นและมีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าตราสินค้าหลัก เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น N70 ออกโทรศัพท์รุ่นใหม่ Nokia N70 Music Edition ซึ่งมีการเพิ่มราคาและคุณสมบัติด้านหน่วยความจำขึ้น รวมทั้งยังมีการปรับปรุงระบบเสียงสำหรับการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่ารุ่น N70 เดิม เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์

มือถืออย่างจุใจ เป็นต้น และ (ข) การลดระดับ (Downscale) คือ การขยายตราสินค้าให้สินค้าใหม่มีราคาต่ำกว่า และมีคุณสมบัติที่ด้อยลงกว่าตราสินค้าหลัก เช่น Mercedes-Benz ออกรถยนต์รุ่น A-Class ซึ่งเป็นรถตระกูลเล็กที่สุดของ Mercedes-Benz โดยมีลักษณะเป็นรถแบบท้ายตัดขนาดกะทัดรัด และมีราคาต่ำกว่ารุ่นอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ การขยายตราสินค้าในแนวนอนจะสามารถก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบได้น้อยกว่าการขยายตราสินค้าในแนวตั้ง หากมีความผิดพลาดในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้าจึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ของตราสินค้าหลักว่า มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำการขยายตราสินค้าออกไปได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าหลักหรือไม่ด้วย

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนักการตลาดจำนวนมากได้หันมาให้ความสนใจในการนำเอากลยุทธ์การขยายตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าของตนเองออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเห็นถึงประโยชน์นานัปการจากการขยายตราสินค้าของตนเองออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างตราสินค้าหลักให้มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือประโยชน์ต่อตราสินค้าที่ขยายที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการยอมรับตราสินค้าที่ขยายออกมาจากตราสินค้าหลัก ซึ่งเป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การนำกลยุทธ์การขยายตราสินค้ามาใช้ก็อาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายได้เช่นเดียวกัน หากมีการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้อย่างผิดพลาด ขาดความระมัดระวังรอบคอบในการพิจารณาวางแผน และลงมือปฏิบัติ ดังจะได้อธิบายถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าในลำดับต่อไป

ประโยชน์ของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า

การขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าใดที่ควรขยายตราสินค้าบ้าง แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ ช่วงเวลา สถานที่ และวิธีการในการขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรพิจารณามากกว่า การเตรียมการ และการปฏิบัติงานที่ได้รับการวางแผนงานมาเป็นอย่างดีในการขยายตราสินค้า ย่อมนำมาซึ่งผลประโยชน์มากมายให้แก่องค์กร ซึ่งประโยชน์จากการขยายตราสินค้าโดยหลักแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

ประโยชน์ของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าที่ขยาย

ข้อดีที่เด่นชัดข้อหนึ่งของการขยายตราสินค้าก็คือ ความสามารถในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับ และชื่นชอบ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้วได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงการรับรู้ และความคาดหวังในสินค้าใหม่ที่ออกวางจำหน่ายสู่ตลาดเข้ากับความรู้ และความรู้สึกพื้นฐานของตราสินค้าเดิม ซึ่งการเชื่อมโยงกับตราสินค้าหลัก (Brand association) ดังกล่าวนี้อาจจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของการขยายตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าที่ขยายออกจากตราสินค้าหลักที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในความเสี่ยงของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกจากตราสินค้าเดิมได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นผลให้การประสบความสำเร็จของตราสินค้าที่ขยายออกไปลดน้อยลง (Braig & Tybout, 2005)

สำหรับข้อดีอีกประการหนึ่งของการขยายตราสินค้าก็คือ การเพิ่มศักยภาพในการให้การยอมรับของช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากการขยายตราสินค้าจากตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ย่อมช่วยให้ผู้ค้าปลีกรายต่างๆ ยอมรับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกขยายออกมาได้ง่าย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าจะมีผู้บริโภคจำนวนมากทดลองใช้สินค้าที่ขยายนี้ อันเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Keller, 2003)

ส่วนข้อดีทางด้านเศรษฐกิจขององค์กรเจ้าของสินค้าก็คือ การขยายตราสินค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional expenditures) ให้มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ แต่สามารถทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะตัวสินค้าใหม่เพียงอย่างเดียวได้ ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงการแนะนำสินค้าใหม่ไปกับสินค้าเก่าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้อย่างสะดวก และสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อเนื่องทำให้สามารถลดงบประมาณในการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในลำดับต่อมา เช่น หากมีการทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว นอกจากที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างสะดวกแล้ว ก็ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหลักไปได้ด้วยในเวลาเดียวกัน (Keller, 2003)

การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้ายังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ซึ่งได้รับการสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักเรียบร้อยแล้ว ย่อมลดภาระงานในส่วนของการคิดค้น และสร้างสรรค์ตราสินค้าขึ้นมาใหม่ได้ ตลอดจนในส่วนของการออกแบบและผลิตโลโก้ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงฉลากหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าระหว่างตราสินค้าที่ขยาย และตราสินค้าหลักก็จะสามารถดำเนินการได้อย่าง

สะดวกมากขึ้น ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และเป็นเอกลักษณ์ยังช่วยเสริมความโดดเด่นและการจดจำจากผู้บริโภค ให้กับสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายภายในร้านค้าต่างๆ ได้มากกว่าตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Keller, 2003)

และประโยชน์จากการขยายตราสินค้าประการสุดท้ายก็คือ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค มีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น (Variety seeking) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางเลือกภายในสินค้าประเภทเดียวกันให้แก่ผู้บริโภค ย่อมสามารถช่วยสกัดกั้นไม่ให้ผู้บริโภคหัน ไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ของตราสินค้าคู่แข่งได้ ทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคบางส่วน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นได้ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันอีกด้วย (Keller, 2003)

ประโยชน์ของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าหลัก

นอกเหนือจากประโยชน์ต่อตราสินค้าที่ขยาย จากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าแล้ว การขยายตราสินค้ายังเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าหลักในหลายแง่มุมอีกด้วย อันได้แก่ การช่วยให้ ผู้บริโภครู้จักความเป็นตัวตนของตราสินค้าหลักได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (Clarify brand meaning) การขยายตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักความเป็นตัวตน และธุรกิจที่ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในตลาด ได้ดีมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า Nabisco ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้และบิสกิต ซึ่ง ทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้าก็ยังช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก ให้มีความแข็งแกร่งขึ้นได้ เนื่องจากตราสินค้าที่ขยายจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบ (Favorability) ต่อตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ทั้งยังช่วยให้ คุณค่าของตราสินค้าหลักมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นได้ด้วย D. Aaker และ Keller (1990) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ต่อองค์กร นั้นๆ โดยการขยายตราสินค้าจะเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และเป็นการสร้างความ ครอบคลุมในตลาด โดยเฉพาะการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line extension) ที่จะช่วยในการขยายการครอบครองตลาดให้กับตราสินค้าหลักได้มากขึ้น เนื่องจาก การขยายสินค้าด้วยกลยุทธ์นี้จะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็น การป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่นในตลาด นอกจากนี้ การขยายตรา สินค้ายังช่วยให้ยอดการจำหน่ายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นได้ อันจะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

และสำหรับตราสินค้าที่อยู่ในชั้นเสื่อมความนิยม การขยายตราสินค้าใหม่ ๆ ก็จะเป็นเหมือนการชุบชีวิตให้ตราสินค้า (Revitalize the brand) มีความน่าสนใจ และเพิ่มความรู้สึกชื่นชอบให้กับตราสินค้าได้ ตลอดจนยังช่วยให้สามารถขยายตราสินค้าออกไปได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Permit subsequent extension) ในอนาคต ทั้งการขยายสู่สินค้าประเภทเดียวกัน และประเภทอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสินค้าเดิม หรือสินค้าที่ขยาย (Keller, 2003)

ข้อเสียของการขยายตราสินค้า

แม้ว่าการขยายตราสินค้าจะมีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจมากมาย เช่น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าใหม่ ช่วยให้สามารถนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการตลาดได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มและขยายขอบเขตของคุณค่าตราสินค้า และช่วยลดความเสี่ยงในการล้มเหลวทางธุรกิจ เป็นต้น แต่กลยุทธ์ดังกล่าวก็สามารถที่จะก่อให้เกิดผลเสีย หรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจได้เช่นเดียวกัน (Keller, 2003) เนื่องจากการขยายตราสินค้าที่มีจำนวนมากหลากหลายประเภทภายใต้ตราสินค้าเดียวกันนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสน หรือทำให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ว่าสินค้าประเภทไหนถึงจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจปฏิเสธการทดลองซื้อ หรือใช้สินค้าที่ถูกขยายออกมา และหันไปใช้สินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงทดแทน (Braig & Tybout, 2005) นอกจากนี้ การที่มีสินค้าหลากหลายตราสินค้าซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ประกอบการหลายรายออกวางจำหน่ายในตลาด ก็อาจทำให้ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอสำหรับการขยายตราสินค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังเมื่อไม่พบตราสินค้าที่ขยายตามช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคอาจเกิดคำถามในใจถึงความไม่แข็งแกร่งของตราสินค้าหลักได้อีกด้วย

การขยายตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มความเสี่ยงกับปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การที่สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในตราสินค้าที่ถูกขยายออกไปเกิดไม่ประสบความสำเร็จ เกิดข้อเสียในด้านลบต่างๆ ขึ้น หรือมีการสื่อสารภาพลักษณ์บางประการที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก สิ่งเหล่านี้ก็อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันต้องได้รับผลกระทบในทางลบไปด้วย และที่สำคัญยังอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าหลักอีก และคุณค่าของตราสินค้าในอนาคตในการใช้เป็นเครื่องมือในการขยายตราสินค้าต่อไป (Boush & Loken, 1991) ในทางกลับกัน หากการขยายตราสินค้าออกไปนั้นประสบความสำเร็จ ก็อาจเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากตราสินค้าเดิมกันเอง (Cannibalization) ได้เช่นกัน

ความเสี่ยงอีกประการหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตราสินค้าจำนวนมากๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันก็คือ การขาดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายออกไป ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าหลักขาดความแข็งแกร่งในสายผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของตนเอง ทั้งยังเป็นการลดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตราสินค้าแบบข้ามประเภท (Category extension) ซึ่งเป็นการนำสินค้าใหม่ที่เป็นสินค้าต่างประเภทกับตราสินค้าเดิม ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพราะยังมีการขยายตราสินค้าไปยังประเภทสินค้าที่มีความห่างไกลกับความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต และการรับรู้ของผู้บริโภคมากเท่าไร ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายก็จะลดน้อยลงเท่านั้น ซึ่งอาจนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ด้อยลงในสายตาผู้บริโภค (Braig & Tybout, 2005)

ประการสุดท้ายก็คือ หากการขยายตราสินค้านั้น มีการขยายไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสม เช่น มีความขัดแย้งกับภาพลักษณ์ หรือประเภทของสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก ก็อาจส่งผลทำลายโอกาสใหม่ๆ ขององค์กรที่จะขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ได้ในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาจจดจำความเชื่อมโยงใหม่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าที่ถูกขยายออกไปแทนที่ภาพลักษณ์เดิมของตราสินค้าหลัก ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนในการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่อีกครั้ง (Keller, 2003) ตลอดจนการขยายตราสินค้าที่มากเกินไปจนความจำเป็นก็อาจทำให้ตราสินค้าที่ขยายกลายเป็นเพียงความนิยมเพียงชั่วขณะ (Fads) ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้านั้นได้ในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น (Braig & Tybout, 2005)

นอกจากนี้ นักการตลาดบางส่วนก็ยังสังเกตเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลกระทบทางลบต่อตราสินค้าหลังจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเฉา และไม่ให้ความสนใจ (Wear out) กับตราสินค้าที่มีการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้ามากเกินไป หรือแม้แต่การทำให้คุณค่าตราสินค้าหลัก (Brand equity) ด้อยลง (Dilution) ในสายตาของผู้บริโภค หากตราสินค้าที่ขยายออกไปไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุสำคัญที่เป็นตัวการทำลายคุณค่าตราสินค้าให้หมดไป (Gibson, 1990, as cited in Loken & John, 1993)

Loken และ John (1993) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบทางลบจากการขยายตราสินค้าต่อความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) โดยเฉพาะในส่วนของคุณลักษณะเด่นของตราสินค้านั้นๆ เช่น ตราสินค้า Neutrogena ที่มีคุณสมบัติเด่น คือ ความอ่อนโยน (Mildness) ว่า หากตราสินค้าที่ขยายออกไปประสบความสำเร็จจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และความเชื่อของผู้บริโภคในส่วนของคุณสมบัติหลักที่ดีของตราสินค้าเดิมหรือไม่ ซึ่งการวิจัยก็พบว่า ความเชื่อในตราสินค้านั้นจะถูกลดทอนลงเมื่ออรรถประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่ขยายไปไม่มีคุณสมบัติที่สอดคล้อง และสม่าเสมอกับความเชื่อของตราสินค้าดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ความเชื่อในตราสินค้านั้นจะถูกทำลายน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง

(Atypical) ของตราสินค้าที่ขยายและตราสินค้าหลัก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าทั้งสองได้น้อยกว่าตราสินค้าที่ขยายและมีลักษณะที่เหมือน (Typical) กับตราสินค้าหลัก

ถึงแม้ว่าการขยายตราสินค้าจะมีข้อเสียหลายประการ แต่บริษัทและองค์กรต่างๆ ก็ยังคงนิยมนำเอากลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในการขยายความเติบโตและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากคุณสมบัติประการสำคัญของการขยายตราสินค้า นั่นก็คือ ความสามารถในการประหยัดต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ทางการตลาดสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีผลประโยชน์ และผลกำไรในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้ ก็จะต้องคำนึงถึงความมั่นคงขององค์กรนั่นเอง และในลำดับต่อไป จะเป็นการศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยดูถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและประเมินตราสินค้าที่ขยาย

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

การขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญๆ หลายประการ อาทิเช่น กลยุทธ์ในการดำเนินการขยายตราสินค้า ซึ่งรวมถึงความเหมาะสมของโครงสร้างองค์กร แหล่งเงินทุนที่เพียงพอต่อการดำเนินการ และความสามารถส่วนบุคคลในการรุกเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ และที่สำคัญที่สุดก็คือ การยอมรับจากผู้บริโภค ที่จำเป็นต้องอาศัยทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าหลักที่มีอยู่ก่อนหน้า ที่จะมีการส่งต่อไปยังสินค้าใหม่ที่ขยายออกไป โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการประสบความสำเร็จทางการตลาด (Boush & Loken, 1991) ดังนั้น การศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละองค์กรต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า

โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินการขยายตราสินค้าด้วยพื้นฐานของสิ่งที่ตนเองมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลัก (Parent Brand Knowledge) และสินค้าในประเภทที่ถูกขยายออกไป (Extension category) ซึ่งการประเมินดังกล่าวของผู้บริโภคนี้จะเกิดขึ้นก่อนการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ การทำการส่งเสริมการขาย หรือการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เข้ากับสินค้าที่ขยายของตราสินค้านั้นๆ ว่าจะมีลักษณะและคุณภาพเช่นใด (Keller, 2003)

นอกจากนี้ ในกระบวนการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น D. Aaker และ Keller (1990) ได้ทำการแบ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้าด้วยทฤษฎีการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจะประเมิน

การขยายตราสินค้าด้วยความพยายามในการระบุ หรือจัดจำแนกวัตถุสิ่งเร้าต่างๆ ให้เข้าเป็นสมาชิกของประเภทของสิ่งเร้าเดิม โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้ 1) การประเมินการขยายตราสินค้าจากอรรถประโยชน์ของตราสินค้าหลักที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ (Piecemeal processing) และ 2) การประเมินการขยายตราสินค้าจากทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าหลักของผู้บริโภค (Category-based processing) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างระดับชั้นของตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยายด้วยแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถส่งผ่านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้าเดิมไปสู่ตราสินค้าที่ขยายได้

D. Aaker และ Keller (1990) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงวิธีการที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อการขยายตราสินค้า และพบว่า สิ่งที่จะส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

การเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attribute associations) ระดับความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นส่วนมีผลในการส่งต่อไปยังตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งตราสินค้าต่างๆ ก็อาจมีการเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะหลากหลายประการของตราสินค้า เช่น สถานการณ์ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สถานที่ หรือระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (D. Aaker, 1982, as cited in D. Aaker & Keller, 1990) อาทิ การเชื่อมโยงรถยนต์ Mercedes เข้ากับความรู้สึกหรูหรา หรือรถยนต์ Toyota กับความเป็นญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ หากเป็นความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง และผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ก็จะทำให้ความเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าที่ขยายได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี ความเชื่อมโยงการรับรู้ระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายนี้ก็อาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าที่ขยายได้เช่นเดียวกัน โดยในงานศึกษาวิจัยของ Zeithaml (1988) ที่ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่ตราสินค้าที่ขยายได้รับจากการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่รับรู้ในตราสินค้าหลักสู่ตราสินค้าที่ขยาย กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเข้มข้นของน้ำมะเขือเทศ ว่าแสดงถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า แต่เมื่อตราสินค้าที่ผลิตน้ำมะเขือเทศเข้มข้น ขยายตราสินค้าออกไปสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้สำหรับเด็ก ผู้บริโภคกลับเห็นว่าความเข้มข้นในน้ำผลไม้แสดงถึงคุณภาพที่ไม่ดี ซึ่งก็ทำให้ตราสินค้าที่ขยายออกมาใหม่ไม่ประสบความสำเร็จได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลกระทบจากความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) หรือความเชื่อมโยง (Association) แข็งแกร่งจากคุณค่าที่โดดเด่นของตราสินค้าหลักสู่ตราสินค้าที่ขยาย ก็อาจเกิดผลกระทบทางลบหรือสร้างทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าที่ขยายออกไปได้เช่นเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the original brand) นอกเหนือจากการรับรู้เรื่องคุณสมบัติของตราสินค้าเดิมแล้ว การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่ อีกแง่มุมหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือ การเชื่อมโยงทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าเดิมเข้ากับตรา

สินค้าที่ขยาย ซึ่งทัศนคติโดยรวมนั้นมักเกิดขึ้นจากอรรถประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ คุณลักษณะเด่น และความสามารถในการปฏิบัติงาน เป็นต้น (Garvin, 1984, as cited in D. Aaker & Keller, 1990) ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม (Perceived overall quality) ของตราสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจถึงความแตกต่างถึงความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งต่ออีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Zeithaml, 1988) โดยหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่ดี ตราสินค้าที่ขยายก็จะได้รับผลดีจากทัศนคติดังกล่าวนี้ด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเดิมเข้ากับคุณภาพที่อ่อนด้อยกว่า ตราสินค้าที่ขยายก็จะได้รับผลกระทบในทางลบไปด้วยนั่นเอง

ความเหมาะสมระหว่างระดับชั้นของตราสินค้าดั้งเดิม และตราสินค้าที่ขยาย (Fit Between the original and extension product class) ปัจจัยเรื่องความเหมาะสม (Fit) หรือ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างระดับชั้นของสินค้าทั้งสินค้าดั้งเดิม และสินค้าที่ขยายในการขยายตราสินค้านั้นนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งหากการขยายตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับตราสินค้าดั้งเดิม ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ขยายออกไปได้มากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสม (Perceived Fit) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถชี้วัดความสำเร็จของการขยายตราสินค้านั้นๆ ได้ ยิ่งกว่านั้น การรับรู้ถึงความเหมาะสมและความคล้ายคลึงระหว่างสินค้าที่มีอยู่และสินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกไปจะนำมาซึ่งการถ่ายโอนการรับรู้ด้านคุณภาพ รวมไปถึงผลกระทบทางบวกหรือทางลบที่เพิ่มมากขึ้นสู่สินค้าใหม่นั้นๆ อันเกิดจากการเชื่อมโยงของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเหมาะสมยังมีผลสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าดั้งเดิมอีกด้วย โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวกของตราสินค้าหลักจะมีความแข็งแกร่ง เมื่อมีองค์ประกอบของความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (D. Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991)

โดย D. Aaker และ Keller (1990) ได้เสนอว่า ระดับความเหมาะสมของตราสินค้าที่ขยายและตราสินค้าเดิม (Dimensions of Fit) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความเหมาะสมในลักษณะที่สามารถเสริมซึ่งกันและกัน (Complement fit) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าทั้งสินค้าเดิม และสินค้าที่ขยายสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกัน และสามารถบริโภคพร้อมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองถึงความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจได้

2. ความเหมาะสมในลักษณะที่สามารถทดแทนกันได้ (Substitute Fit) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าสินค้าทั้งสองประเภท คือ ทั้งตราสินค้าเดิม และตราสินค้าที่ขยายสามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยสินค้าที่ทำหน้าที่ทดแทนมักมีแนวโน้มที่จะใช้งานได้สะดวกมากกว่า และ

สามารถทดแทนการใช้งานแบบอื่นๆ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้เช่นเดียวกัน

3. ความเหมาะสมที่จะสามารถส่งผ่านหรือถ่ายโอนมาจากสินค้าหลักได้ (Transfer)

หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถ (Perceived ability) ของบริษัทในการผลิตสินค้าดั้งเดิมได้อย่างมีคุณภาพ จนกระทั่งสามารถส่งผ่านการรับรู้ในความสามารถทางการผลิตสินค้าของบริษัทไปใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ขยายได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการส่งผ่านความเชื่อมโยงทางบวกของตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าที่ขยายนั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้เรื่องความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่ขยายและสินค้าดั้งเดิมด้วย (D. Aaker & Keller, 1990)

ขณะที่ van Riel, Lemmink, และ Ouwersloot (2001) พบว่าความเหมาะสมแบบที่สามารถเสริมซึ่งกันและกัน (Complement Fit) และความเหมาะสมแบบที่สามารถทดแทนกันได้ (Substitute fit) นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเดิม เพื่อใช้ในการทำนายผลการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนความเหมาะสมที่จะสามารถส่งผ่านหรือถ่ายโอนจากตราสินค้าหลัก (Transfer fit) นั้น จะส่งผลโดยตรงต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้ว่า การส่งผ่านความเหมาะสม (Transfer fit) และความเหมาะสมแบบที่สามารถเสริมซึ่งกันและกันจะมีความสำคัญในการชี้วัดถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากกว่าความเหมาะสมแบบที่สามารถทดแทนกันได้ กล่าวคือ การส่งผ่านความเชื่อมโยงในทางบวกนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับความเหมาะสม และความคล้ายคลึงระหว่างตราสินค้าเดิม และตราสินค้าที่ขยายที่ผู้บริโภครับรู้

นอกจากนี้ Braig และ Tybout (2005) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าไว้ด้วยว่า แม้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับตราสินค้าที่ขยายได้รวดเร็วกว่า ในกรณีที่การขยายตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก อย่างไรก็ตาม การขยายตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหลักไม่ชัดเจนก็สามารถประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้าได้เช่นกัน หากมีการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค และมีเหตุผลน่าเชื่อถือ เช่น การที่รถ Porsche ขยายตราสินค้าไปยังตลาดสินค้าประเภทอย่างรถยนต์ประเภท SUV ซึ่งอาจจะมีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมกับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Porsche ในใจผู้บริโภคค่อนข้างน้อย แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงข้อมูลความเป็นจริงว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ Porsche เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทุกประเภทเป็นเจ้าแรกของโลก ผู้บริโภคก็สามารถยอมรับตราสินค้าที่ขยายของบริษัทได้เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะมีความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายไม่มากก็ตาม นอกจากนี้ การขยายตราสินค้าที่ตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายมีความเกี่ยวข้อง หรือความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าน้อย ก็อาจก่อให้เกิดผลดีได้ในแง่ของการสร้าง

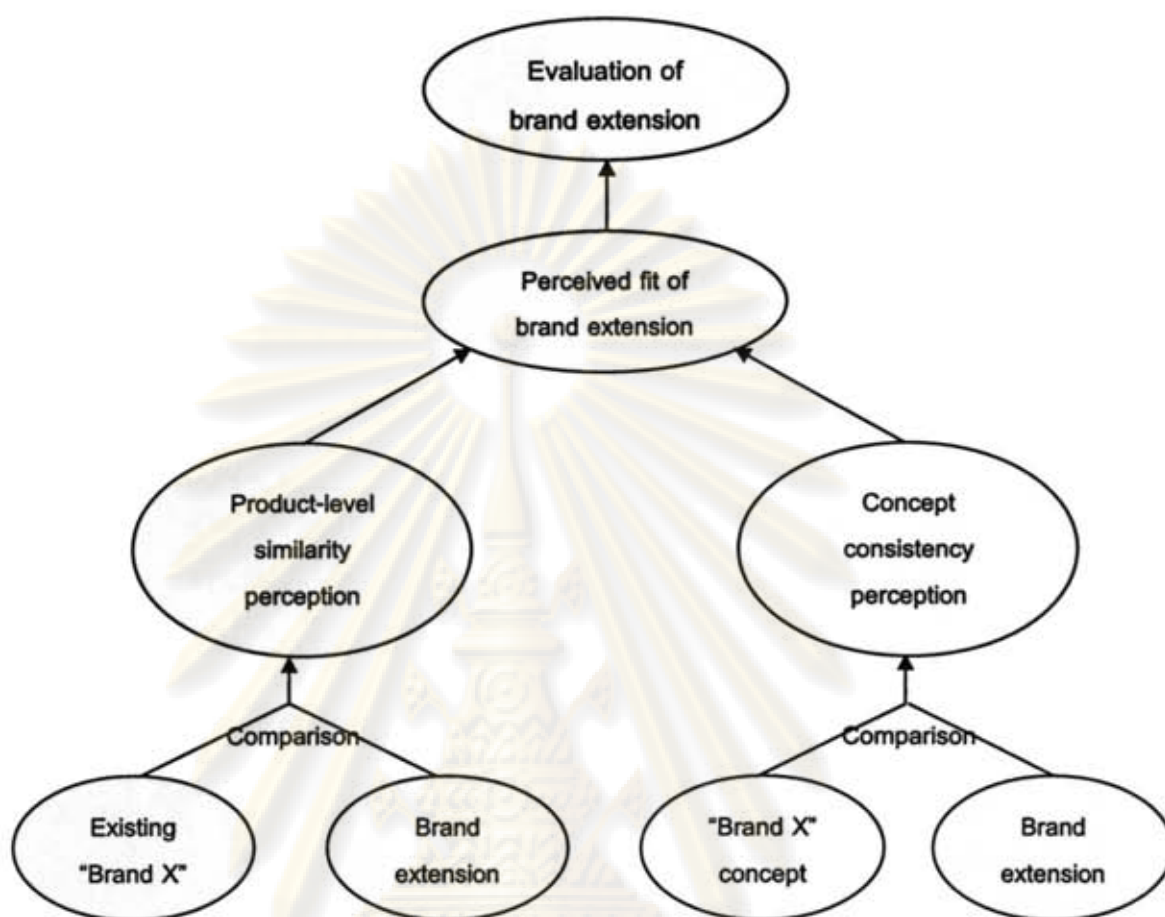
กระแสในตลาด (Marketing buzz) หรือเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้บริโภคในการที่จะทดลองซื้อและใช้ตราสินค้าที่ขยายออกมาก็เป็นได้

การสื่อสารถึงตราสินค้าที่ขยายกับผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่ขยายได้เช่นเดียวกัน เช่น ความเหมาะสมของการใช้สื่อ การจัดวางสินค้าลงบนชั้นหรือแผนกที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคเอง เช่น ความเกี่ยวพัน หรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเดิม ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการยอมรับตราสินค้าที่ขยายได้ง่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพัน และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ น้อย (Braig & Tybout, 2005)

ขณะที่ Boush และ Loken (1991) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และพบว่า การประเมินตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่ การประเมินถึงความเหมือนหรือความคล้ายคลึงของตราสินค้าที่ขยาย และสินค้าที่มีอยู่ของตราสินค้าหลักว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ และการประเมินว่าตราสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าหลักในปัจจุบันหรือไม่

ส่วน Park, Milberg, และ Lawson (1991) ก็ได้ทำการศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าและได้อธิบายว่า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่กล่าวว่าจะขึ้นอยู่กับ การประเมินการรับรู้ในลักษณะที่เหมือนกันของสินค้า (Product feature similarity) เพียงอย่างเดียว ดังที่ปรากฏในงานวิจัยเก่าๆ ที่ศึกษาปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (e.g., D. Aaker & Keller, 1990; Rosch & Marvis, 1975; Smith & Park, 1990; Twesky, 1997, as cited in Park et al., 1991) นั้นอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้น Park และคณะ จึงได้เสนอว่า ผู้บริโภคน่าจะใช้ปัจจัยด้านความสอดคล้องสม่ำเสมอของแนวคิดของตราสินค้า (Brand concept consistency) เป็นปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคร่วมด้วย ซึ่งผลการวิจัยของ Park และคณะ ก็พบว่า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของความคล้ายคลึงกันระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายออกมาใหม่ ซึ่งระดับการรับรู้ความคล้ายกันของการขยายตราสินค้า (Perceived Fit of Brand Extension) จะแบ่งออกได้เป็น การรับรู้เรื่องลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่เหมือนกัน (Product-feature-similarity perceptions) และการรับรู้เรื่องความสอดคล้องกันของแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept-consistency perceptions) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ทั้งสององค์ประกอบนี้ร่วมกันในการประเมินการขยายตราสินค้าแต่ละครั้ง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค



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

นอกจากนี้ Park และคณะ (1991) ยังพบว่า การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกัน (Line extension) จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยด้านลักษณะที่เหมือนกันของสินค้า (Product-feature-similarity) เช่น การขยายตราสินค้าของเครื่องเล่นซีดีเพลง Sony ไปสู่เครื่องเล่นเพลงเอ็มพีสาม จึงจะได้รับการยอมรับที่ดีจากผู้บริโภค แต่หากเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทกัน (Category extension) การขยายตราสินค้านั้นจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีก็ต่อเมื่อ จะต้องมีความสอดคล้องของตราสินค้าที่สอดคล้อง (Brand-concept-consistency) ด้วย เช่น เครื่องสำอาง Lancôme สามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทน้ำหอม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ แม้ว่าสินค้าที่ขยายนี้จะมีความแตกต่างไปจากสินค้าหลักก็ตาม แต่ผู้บริโภค

ก็จะใช้ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าในเรื่องของความหรูหรา และความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านความงามในการพิจารณาสินค้าที่ถูกขยายออกมาใหม่นี้ได้

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยยังพบความแตกต่างของความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept-consistency) ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าสองตราสินค้า โดยพบว่า ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อตราสินค้าที่เน้นในเรื่องภาพลักษณ์ (Prestige brand) มากกว่าตราสินค้าที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional brand) โดย แนวโน้มของความสามารถในการขยายตราสินค้าข้ามประเภทสำหรับตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ จะมีมากกว่าตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

การรับรู้ถึงความยากลำบากในการขยายตราสินค้า (*Perceive difficulty of making the extension*) นับเป็นปัจจัยประการสุดท้ายที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้ว ความยาก (Difficulty) ที่เกิดขึ้นนี้ มักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่า สินค้าที่ถูกขยายออกไปนั้นเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่ายและไม่สำคัญ จึงก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความ ไม่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าเดิมที่มีคุณภาพ และตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ เล็กน้อยและทำได้ง่ายจนเกินไป ซึ่งความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะ ทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยาย หรือเกิดการตัดสินใจผิดพลาดในแง่ของคุณภาพของตราสินค้าที่ขยาย ว่ามีคุณภาพไม่สมกับราคา เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยของ D. Aaker และ Keller (1990) ก็ พบว่า หากตราสินค้ามีระดับของความเหมาะสมระหว่างระดับชั้นของตราสินค้าดั้งเดิม และตรา สินค้าที่ขยาย รวมถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าหลักในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายมากกว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะตราสินค้าที่ขยายนั้นเป็นสิ่งที่ง่าย จนเกินไป

ดังนั้น ในการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า องค์การธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องทำการศึกษา วิจัยอย่างรอบคอบถึงผลดี และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้รอบด้าน ใน การที่จะขยายตราสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่ โดยเฉพาะการพิจารณาในส่วนของความเหมาะสม ระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย โดยผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การขยาย ตราสินค้าก็คือ ตราสินค้าหลักนั้นสามารถสร้างยอดขายได้ดีให้กับทั้งตราสินค้าเดิมและตราสินค้า ที่ขยาย ในขณะที่ผลลัพธ์ที่ได้จากการขยายตราสินค้าที่อยู่ในระดับสามารถรับได้ ก็คือ การที่ตรา สินค้าที่ขยายออกไปสามารถทำยอดขายได้ดี โดยไม่กระทบต่อยอดจำหน่ายของตราสินค้า หลัก และผลลัพธ์ที่เลวร้ายที่สุดจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าก็คือ การที่ตราสินค้าที่ขยาย ออกไปประสบความล้มเหลว ไม่ได้รับการยอมรับ ในขณะที่เดียวกันก็ยังส่งผลกระทบทางลบต่อยอด จำหน่ายของตราสินค้าที่มีอยู่เดิมด้วย (Kotler, 2003)

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในช่วงระหว่าง ยุคทศวรรษที่ 1980 และ 1990 พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีความภักดีต่อตราสินค้าลดน้อยลง โดยเฉพาะตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual brand) ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญโดยส่วนใหญ่ที่ทำให้ให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่างๆ ลดลงนั้นก็เพราะกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เช่น ขาดความสม่ำเสมอ ขาดการสนับสนุนทางด้าน การตลาด การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทุกวันนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่มุ่งเน้น มาให้ความสนใจในการส่วนของ การสร้างตราสินค้าองค์กร ที่นับเป็นการสร้างตราสินค้าที่อยู่ใน ระดับสูงที่สุดของลำดับขั้นทั้งหมดของตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อทุกส่วนฝ่ายทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร นอกเหนือจากที่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ อย่างเดียว (Kotler, 2003)

3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ทุกวันนี้องค์กรต่างๆ ทั่วโลกต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสร้าง ตราสินค้าองค์กรให้เป็นที่เข้าใจและชื่นชอบของคนทั่วไป ไม่เฉพาะแค่เพียงกับบรรดานักลงทุน ลูกค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือพนักงานขององค์กรเท่านั้น หากแต่องค์กรต่างๆ ยังคาดหวังว่าจะได้รับการ ยอมรับจากบรรดาผู้นำความคิด กลุ่มนักต่อสู้รณรงค์ในด้านต่างๆ รวมไปถึงสาธารณชนทั่วไปอีก ด้วย ขณะที่ในส่วนของผู้ถือหุ้นนั้น ก็จะทำให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและการแสดงออกขององค์กร โดยเฉพาะในสังคมยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าล้ำสมัย ผู้คนสามารถ ติดต่อกันได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่นาที แม้จะอยู่กันคนละมุมโลก ก็ยิ่งทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้อง พยายามรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรไว้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ เกิดข่าวคราวหรือความคิดเห็นในแง่ลบต่อองค์กรขึ้น การกระจายตัวของข่าวสารเหล่านี้จะเป็นไป อย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ง่าย จึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกวันนี้สิ่งที่สำคัญที่สุด ขององค์กรต่างๆ ก็คือ การรักษาชื่อเสียง (Reputation) ให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากการที่องค์กร ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนถึงเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการบริการ รวมไปถึงการ บริหารองค์กรอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมด้วยความโปร่งใส ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กร นั้นๆ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Blackett, 2004)

การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate branding) นับเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญ มากที่สุดอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจในยุคศตวรรษที่ 21 ความสำคัญของตราสินค้าองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ ไม่อาจปฏิเสธได้ในยุคที่ตราสินค้า (Brand) ซึ่งถูกสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ นั้น

ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน (Sherry, 1995, as cited in Balmer & Gray, 2003) โดยเฉพาะเมื่อองค์กรต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าองค์กรให้มีความแข็งแกร่ง เนื่องจากตราสินค้าองค์กรจะเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ฝ่ายต่างๆ ในการดำเนินการให้วัตถุประสงค์ต่างๆ ขององค์กรสำเร็จลุล่วงไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน การลงทุน และที่สำคัญที่สุดก็คือ การเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าองค์กรจะทำหน้าที่ในการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้า และสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรจากการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งยังช่วยในการสร้างเสริมความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ และความภักดีให้แก่ผู้ถือหุ้น ในกรณีที่องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder groups) จำนวนมาก (Balmer & Gray, 2003) นอกจากนี้ จากการพิจารณาลำดับชั้นของการบริหารตราสินค้านั้น ตราสินค้าองค์กรยังเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกส่วนฝ่ายภายในองค์กรอันอยู่ในระดับสูงที่สุดของตราสินค้าทุกประเภทอีกด้วย (Keller, 2003)

Ind (1997) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าองค์กรไว้ว่า หมายถึง ชื่อขององค์กร โลโก้ และการแสดงออกทางด้านภาพอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการรับรู้เกี่ยวกับความมั่นคงสม่ำเสมอ และการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ดูน่าเสนอ โดยองค์กรธุรกิจนั้นๆ (Murphy, 1990) ขณะที่ van Riel และ Balmer (1997) จะเน้นความหมายของตราสินค้าองค์กร โดยยึดจากมุมมองทางด้านการออกแบบ (Graphic design paradigm) โดยได้ให้ความหมายของตราสินค้าองค์กรไว้ว่า ตราสินค้าองค์กรมีความหมายเท่ากับ การตั้งชื่อ โลโก้ รูปแบบการตกแต่งอาคารสถานที่ และองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาต่างๆ ขององค์กร ซึ่งสัญลักษณ์ เหล่านี้ นอกเหนือจากที่จะทำหน้าที่สื่อถึงความเป็นตัวตนขององค์กรแล้ว ตราสินค้าองค์กรยังมีส่วนสำคัญในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร โดยการไปปรากฏอยู่ในสถานที่ต่างๆ ที่มีความเหมาะสมอีกด้วย

D. Aaker (2004) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าองค์กรไว้ว่า เป็นสิ่งที่บ่งหรือระบุถึงองค์กรที่ทำหน้าที่ส่งมอบ หรืออยู่เบื้องหลังสินค้าและบริการต่างๆ โดยที่ตราสินค้าองค์กรนี้จะเชื่อมโยงองค์กรนั้นๆ เข้าสู่คุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าองค์กร เช่น การมีนวัตกรรมใหม่ๆ การมุ่งสู่คุณภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม บุคคล วัฒนธรรม หรือคุณค่าต่างๆ เป็นต้น ขณะที่ Keller (2003) ก็ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้าองค์กรไว้ว่าเป็นการเชื่อมโยงภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหลากหลายประการขององค์กร โดยสามารถแบ่งตราสินค้าออกเป็นลำดับชั้นได้ดังต่อไปนี้

โดยทั่วไป ผู้คนมักรับรู้ว่ามีชื่อตราสินค้า (Brand name) นั้นจะถูกนำไปใช้ต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ในหลายกรณี องค์กรธุรกิจต่างๆ อาจต้องการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์หลายๆ

ประเภทเข้ามาอยู่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีต่อกัน ส่งผลให้ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลายประเภทไม่ได้ถูกจำกัดการใช้งานเพียงเพื่อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวอีกต่อไป หากแต่บ่อยครั้งตราสินค้าหนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วยส่วนผสมขององค์ประกอบของตราสินค้าหลายประเภท เช่น ชื่อตราสินค้า IBM ThinkPad 760 ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบของชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันถึง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อ "IBM," "ThinkPad," และ "760" เป็นต้น (Keller, 2003)

ดังนั้น ตราสินค้าจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายระดับ จากการแบ่งลำดับตราสินค้าของ Keller (2003) ได้มีการแบ่งลำดับชั้นของตราสินค้า (Brand hierarchy) เพื่อให้ง่ายต่อการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า โดยในการแบ่งลำดับชั้นของตราสินค้านั้น จะพิจารณาจากจำนวนและลักษณะของสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงจัดแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ของสินค้าทุกประเภทที่อยู่ภายในองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่ระดับสูงไปจนถึงระดับล่าง โดยสามารถแบ่งประเภทของตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1) *ตราสินค้าองค์กร* (Corporate or company brand) โดยตราสินค้าองค์กรนี้จะมีการนำชื่อขององค์กรมาใช้เป็นชื่อของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าองค์กรกลายเป็นตราสินค้าของทุกสินค้าและบริการทั้งหมดขององค์กร เช่น ตราสินค้า Johnson & Johnson's และ Hewlett Packard เป็นต้น 2) *ตราสินค้าสำหรับสายผลิตภัณฑ์* (Family brand) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ถูกนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดในองค์กร โดยไม่จำเป็นว่าชื่อของตราสินค้าจะต้องเป็นชื่อของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันนั้น จะมีลักษณะความสัมพันธ์กันเป็นสายของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า Pond's มีการผลิตทั้งสินค้าประเภทโฟมล้างหน้า และครีมบำรุงผิว เป็นต้น 3) *ตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์* (Individual brand) คือ ตราสินค้าเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ที่มีตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตนเอง เช่น แชมพู Sunsilk, ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย Rexona เป็นต้น และ 4) *ตราสินค้าสำหรับรุ่นหรือแบบของผลิตภัณฑ์* (Modifier) ตราสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะที่บ่งบอกถึงรุ่น หรือแบบของผลิตภัณฑ์โดยละเอียดลงไป เช่น โยเกิร์ตดัชเมลล์สูตรไขมันต่ำ "Light" หรือ สูตรดั้งเดิม "Original flavors" เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรเป็นหลัก ซึ่งตราสินค้าองค์กรนั้นจะหมายรวมถึง คุณลักษณะ หรือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นองค์กร โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ อาทิ ประวัติองค์กร กลยุทธ์การดำเนินการภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร หรือความซับซ้อนในการสื่อสารไปยังฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าองค์กรทำหน้าที่ในการสร้างคุณค่าและความหมายให้เกิดขึ้นแก่ตัวองค์กรนั้นๆ (Ind, 1997; Kapferer, 2004)

ส่วน Argenti และ Druckenmiller (2004) อธิบายว่า ตราสินค้าองค์กรหมายถึง ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของทั้งองค์กร โดยในองค์กรนั้นๆ สามารถที่จะมีตราสินค้าสำหรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าองค์กรได้ โดยที่ตราสินค้าองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังสิ่งที่องค์กรจะส่งมอบให้ได้ โดยมีลักษณะคล้ายกับการที่องค์กรนั้นๆ ให้สัญญา (Promise) ถึงสิ่งที่จะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าตราสินค้าขององค์กรอื่นๆ

อาจสรุปได้ว่า ตราสินค้าองค์กรสามารถสร้างผลดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ โดยตราสินค้าองค์กรที่ดีนั้นย่อมมาจากการที่องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรที่ดี ในส่วนต่อไปจึงจะอธิบายถึงประเด็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร รวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนประกอบ 3 ประการที่มักถูกอธิบายทดแทนกันอยู่เสมอ (Dowling, 2004)

เอกลักษณ์องค์กร

ไม่เพียงแต่ตราสินค้าเท่านั้นที่จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นไปกว่าคู่แข่ง ในส่วนขององค์กรเอง การสร้างตราสินค้าองค์กรให้มีเอกลักษณ์ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน องค์กรแต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีการกำหนดเอกลักษณ์ขององค์กรให้มีความชัดเจน และเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อที่การสื่อสารสิ่งต่างๆ ออกจากองค์กรจะไปสู่ผู้บริโภคได้ตามที่กำหนดไว้ และเกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ในใจของผู้บริโภคที่มีความถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจะช่วยให้องค์กรนั้นๆ มีความสามารถในการทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ ทั้งยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรในระดับนานาชาติอีกด้วย

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "เอกลักษณ์องค์กร" (Corporate identity) ไว้หลากหลายแนวทางด้วยกัน อาทิ Dowling (2004) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กร คือ สัญลักษณ์ และการตั้งชื่อองค์กรที่ใช้เพื่อระบุความเป็นตัวตนขององค์กรต่อบุคคลทั่วไป ซึ่งอาจประกอบไปด้วย ชื่อองค์กร โลโก้ คำโฆษณา หรือเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรนี้จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักและจดจำองค์กรนั้นๆ ได้ เอกลักษณ์องค์กรจึงนับเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นจริงและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงชื่อเสียงองค์กรผ่านทาง การสื่อสารองค์กรนั่นเอง (Gray & Balmer, 1998)

Argenti (2007) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ของบริษัท ซึ่งส่งผ่านไปยังผู้บริโภคทางชื่อขององค์กร (Name) โลโก้ (Logo) คติ (Motto) สินค้าและ

บริการ (Products and services) อาคารสถานที่ (Building) เครื่องเขียน (Stationary) เครื่องแบบ (Uniform) และองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร และถูกสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคส่วนต่างๆ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารออกไปแล้ว ก็จะมีการสร้างการรับรู้ขึ้นตามพื้นฐานของข้อความต่างๆ ที่องค์กรส่งผ่านออกมาในรูปแบบที่สามารถจับต้องสัมผัสได้ และหากสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรทำการสื่อสารออกมา ก็จะทำให้เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น แต่หากการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรพยายามสื่อสารออกมา ก็จะทำให้เอกลักษณ์ขององค์กรขาดความชัดเจน ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กร อันเป็นภาพสะท้อนในใจของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ขององค์กรมีความเลือนลาง หรือผิดไปจากความเป็นจริงได้

Melewar และ Saunders (2000) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ทางด้านภาพของตราสินค้าขององค์กร (Corporate visual identity) ไว้ว่า เป็นการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ ตัวอักษร สี และสไตล์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางทรัพย์สินคงที่ (Fixed asset) ขององค์กร เช่น อาคารสถานที่ ยวดยานพาหนะ และความร่วมมือด้านธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารนอกเหนือจากการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว โดย Balmer (1995, as cited in Melewar & Saunders, 2000) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันต่างตระหนักถึงความสำคัญในการสนับสนุนสินค้าและบริการ รวมไปถึงแผนกหรือสาขาย่อยต่างๆ ขององค์กรไปยังผู้บริโภคทั่วโลกด้วยการฉายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นหนึ่งเดียวเพื่อความเป็นเอกภาพและทรงพลังในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ขณะที่ van Rekom (1997, as cited in Melewar & Saunders, 2000) กล่าวถึงความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็น กลุ่มของความหมายซึ่งเป็นที่รู้จัก และถูกตีความจดจำ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนผสมของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Corporate identity mix) นั้นจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture) พฤติกรรมการแสดงออกขององค์กร (Corporate behavior) สภาพะทางการตลาด (Market conditions) กลยุทธ์ (Strategy) สินค้าและบริการ (Products and services) และการสื่อสาร (Communications) รวมถึงการออกแบบ (Design) จึงอาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์องค์กร ไม่ได้หมายความถึงการออกแบบสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว หากแต่เอกลักษณ์องค์กรนั้นยังมีความหมายรวมไปถึงทุกๆ สิ่งขององค์กรที่ส่งอิทธิพลต่อการเล็งเห็นและความคิดของผู้บริโภคต่อองค์กร หรือเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าองค์กรนั้นๆ มีลักษณะเช่นใด มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานอย่างไร และมีการทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไรนั่นเอง (Olins, 1989, 1990; Birkight & Stadler, 1980, as cited in Melewar & Saunders, 2000) ดังนั้น เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับองค์กร ทั้งยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่

สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร วัฒนธรรมและจุดมุ่งหมายขององค์กรที่ต้องการสื่อไปยังลูกค้า รวมถึงการแสดงออกสู่สังคมหรือสาธารณชน ซึ่งย่อมส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น เมื่อผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงเอกลักษณ์ในแง่มุมต่างๆ ขององค์กร ไม่เฉพาะเพียงแค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงนโยบายทางด้านสังคม วัฒนธรรม และจริยธรรมขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์องค์กรยังส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประเมินการลงทุน โอกาสในการจ้างงาน และการเติบโตของธุรกิจจากนักลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่างๆ อีกด้วย (Melewar, Karaosmanaglu, & Paterson, 2005)

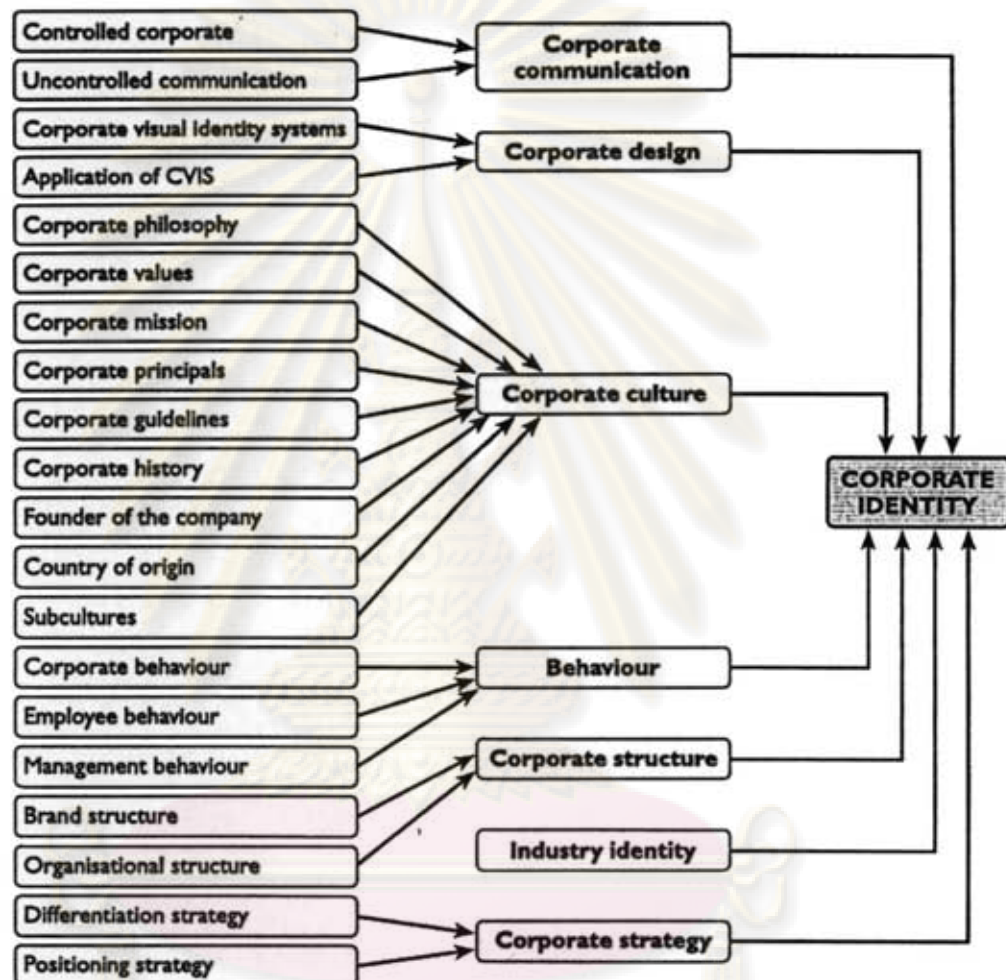
Cowking และ Hankinson (1996) ได้แบ่งเอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) องค์ประกอบด้านภาพ (Visual) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอันสามารถมองเห็นได้ด้วยตา อาทิ ตัวสินค้าเอง บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์สำนักงาน การโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน หรืออาคารสถานที่ของบริษัทและองค์กร เป็นต้น 2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรและพนักงานภายในองค์กรทุกระดับชั้น ซึ่งหมายรวมถึงทั้งการกระทำและคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค องค์ประกอบด้านนี้จะมี ความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่น และเกิดเป็นความประทับใจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ และ 3) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture) คือ องค์ประกอบด้านพื้นฐานและปรัชญาที่องค์กรยึดเป็นหลักปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และไม่มี ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นภายในองค์กร

ส่วน Malewar และคณะ (2005) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core components of corporate identity) ไว้ทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารขององค์กร (Corporate communication), การออกแบบขององค์กร (Corporate design), วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture), พฤติกรรมขององค์กร (Corporate behavior), โครงสร้างองค์กร (Corporate structure), เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Industry identity), และกลยุทธ์องค์กร (Corporate strategy) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

1. การสื่อสารขององค์กร (Corporate communication) คือ วิธีการที่องค์กรทำการสื่อสารไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในแง่มุมต่างๆ ซึ่ง Steidl และ Emery (1997, as cited in Melewar et al., 2005) กล่าวว่า ทุกๆ กิจกรรมที่องค์กรมีส่วนร่วม ทุกๆ อย่างที่องค์กรผลิตและทุกๆ สารที่องค์กรสื่อสารออกไปล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสิ้น โดยการสื่อสารขององค์กรนั้นอาจมีลักษณะที่ควบคุมได้หรือไม่ได้ ซึ่งการสื่อสารที่สามารถควบคุมได้ก็ ได้แก่ ความพยายามขององค์กรในการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และการสื่อสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็คือ การสื่อสารที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ต่างๆ ขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเกิดการรับรู้ได้เองโดยบังเอิญ เป็นต้น (Balmer & Gray, 1999)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร



ที่มา: Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), p. 62.

ทั้งนี้ การสื่อสารที่สามารถควบคุมได้อาจสามารถแบ่งออกได้อีก 3 ประเภท คือ 1) การสื่อสารเชิงการจัดการ (Management communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดขององค์กร ในการสื่อถึงเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าพึง

ปรารถนาให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร 2) *การสื่อสารทางการตลาด* (Marketing communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งจะส่งผลโดยรวมต่อ ภาพลักษณ์องค์กรได้ในที่สุด และ 3) *การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร* (Organizational communication) คือ การสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับองค์กรในรูปแบบต่างๆ (Melewar et al., 2005)

2. *การออกแบบขององค์กร* (Corporate design / Visual identity) การออกแบบขององค์กร หรือเอกลักษณ์ด้านภาพขององค์กรนั้นจะถูกออกแบบขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรจากองค์กรคู่แข่ง รวมทั้งเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพและสถานะขององค์กรที่มีความชัดเจนให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ซึ่งโดยมากแล้วเอกลักษณ์ทางด้านภาพขององค์กรมักจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ชื่อองค์กร สโลแกน โลโก้หรือสัญลักษณ์ สี และลักษณะตัวอักษรประจำองค์กร (Melewar & Saunders, 2000) นอกจากนี้ การออกแบบองค์กรยังอาจหมายรวมถึง สถานที่ตั้ง และสถาปัตยกรรมของอาคารสิ่งก่อสร้างขององค์กรที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้อีกด้วย เช่นเดียวกับการออกแบบตกแต่งภายใน และอุปกรณ์เครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา เช่น การโฆษณา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร

3. *วัฒนธรรมองค์กร* (Corporate culture) หมายถึงคุณค่าหลัก (Core value) พฤติกรรมการแสดงออก และความเชื่อที่องค์กรยึดถือปฏิบัติ ล้วนแล้วแต่สามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะได้ทั้งสิ้น ซึ่งองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมองค์กรนั้นยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงปรัชญาขององค์กร คุณค่า หลักการ แนวนโยบาย ประวัติการก่อตั้งองค์กร ผู้ก่อตั้งองค์กรและประเทศแหล่งกำเนิดขององค์กร ตลอดจนวัฒนธรรมย่อย ซึ่งล้วนส่งอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมทั้งสิ้น (Melewar et al., 2005)

องค์ประกอบที่ 4 *พฤติกรรมขององค์กร* (Corporate behavior) พฤติกรรมขององค์กรเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ ทั้งหมดขององค์กร ทั้งพฤติกรรมที่มีการกำหนดวางแผนไว้ และมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ได้มีการวางแผนควบคุม ทั้งนี้ พฤติกรรมองค์กรจะมีความแตกต่างกับพฤติกรรมของพนักงาน (Employee behavior) เนื่องจากพฤติกรรมองค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การจัดการบริหารระดับสูงในการวางแผนและดำเนินการสื่อสารวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความชัดเจน ในขณะที่พฤติกรรมของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของพนักงานเท่านั้น (Melewar et al., 2005)

5. *โครงสร้างองค์กร* (Corporate structure) โครงสร้างขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยโครงสร้างที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational structure) และโครงสร้างที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Branding structure) รวมถึงองค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์องค์กร โดยองค์กรต่างๆ จะใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในแง่บวกให้แก่องค์กร (D. Aaker, 1996) ทั้งนี้ Olins (1989) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) *โครงสร้างที่เป็นหนึ่งเดียว* (Monolithic structure) หมายถึง การที่องค์กรใช้ชื่อและรูปแบบของการออกแบบต่างๆ ที่มีลักษณะเดียว หรือมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่องค์กร เพื่อให้ตราสินค้าที่ชัดเจนนั้นๆ เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่เกี่ยวข้องส่วนต่างๆ 2) *โครงสร้างที่เสริมเข้ามา* (Endorsed structure) คือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้ชื่อขององค์กรเสริมเข้ากับชื่อของกลุ่มสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าต่างๆ ภายใต้ตราสินค้าองค์กรเดียวกัน โดยองค์กรที่เลือกใช้การสร้างเอกลักษณ์องค์กรด้วยโครงสร้างที่เสริมเข้ามานี้ มักจะมีชื่อตราสินค้าองค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมอยู่แล้ว และบริษัทต้องการแสดงหรือตอกย้ำความมีคุณภาพเป็นหนึ่งเดียวกันของสินค้าต่างๆ ภายในองค์กร ให้มีลักษณะที่เชื่อมโยงกัน โดยไม่กระจัดกระจาย และ 3) *โครงสร้างเกี่ยวกับตราสินค้า* (Branded structure) คือ การที่องค์กรเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสำหรับสินค้าแต่ละประเภท หรือเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์องค์กรผ่านชื่อตราสินค้าเฉพาะที่ถูกต้องขึ้นมาใหม่ โดยไม่มีส่วนเชื่อมโยงไปยังชื่อตราสินค้าองค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าต่างๆ จากคู่แข่งให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยโครงสร้างสุดท้ายนี้จะเน้นที่การสร้างชื่อตราสินค้าแต่ละประเภท มากกว่าการสร้างตราสินค้าองค์กร (Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005)

ถัดมา 6. *เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม* (Industry identity) องค์ประกอบดังกล่าวนี้จะกล่าวอ้างถึงลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น การแข่งขัน ขนาด หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมนี้จะสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรได้ เช่น การที่ประชาชนมีทัศนคติในเชิงลบต่อธุรกิจน้ำมัน ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทัศนคติในแง่ลบดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อองค์กรที่ประกอบธุรกิจน้ำมันและปิโตรเลียมไปด้วย ทั้งยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และทำให้การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ขององค์กรทำได้ยากมากยิ่งขึ้น เป็นต้น (Melewar et al., 2005)

และสุดท้าย 7. *กลยุทธ์องค์กร* (Corporate strategy) กลยุทธ์องค์กรถือเป็นแบบแผนอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจในตลาดได้ เนื่องจากกลยุทธ์องค์กรจะมีการกำหนดถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆ ทำการผลิตผลกำไรที่สามารถทำได้ และการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์องค์กร

เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพองค์กร (Personality of the organization) และเอกลักษณ์องค์กรก็จะทำหน้าที่ในการนำเสนอบุคลิกภาพองค์กรนั้นๆ ออกมา (Abratt, 1989; Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005)

จากผลการวิจัยของ Melewar และคณะ (2005) เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์องค์กรในมุมมองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ กันนั้นพบว่า ทั้งผู้ประกอบการและนักวิชาการส่วนมากเชื่อว่า เอกลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งนับเป็นปัจจัยพื้นฐานของการก้าวสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยหลายคนเชื่อว่า เอกลักษณ์องค์กรที่มีความแข็งแกร่งและเป็นไปในเชิงบวกจะช่วยเพิ่มแรงกระตุ้นให้กับพนักงานในองค์กรในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความสามารถขององค์กรในการสรรหาและเก็บรักษาแรงงานที่มีคุณภาพสูงไว้กับองค์กรได้ยาวนาน ทั้งยังช่วยเสริมให้วัฒนธรรมองค์กรเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องเมื่อมีการขยายองค์กรไปรวมกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ นอกจากนี้ เอกลักษณ์องค์กรยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินการด้านธุรกิจต่างๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดธุรกิจ และช่วยสานความสัมพันธ์อันดีกับภาคธุรกิจต่างๆ รวมไปถึงการเพิ่มศักยภาพในด้านการลงทุน ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้แข็งแกร่ง และมีหลักในการจัดการและวัดระดับคุณภาพของเอกลักษณ์องค์กรอยู่เสมอ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เอกลักษณ์องค์กรก็คือ ผลรวมของวิธีการต่างๆ ที่องค์กรเลือกในการแสดงความเป็นตัวตนขององค์กรต่อสาธารณชน อันได้แก่ ชุมชน ลูกค้า พนักงาน สื่อมวลชน นักลงทุน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Margulies, 1977) ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรจะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงคุณค่า จุดมุ่งหมายและลักษณะเฉพาะขององค์กร โดยการแสดงออกถึงความเป็นองค์กรโดยรวมที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่น ทั้งในด้านภาพ, สัญลักษณ์, แนวคิด, นโยบาย, พฤติกรรม, วัฒนธรรม และสิ่งต่างๆ ที่รวมเข้าเป็นองค์กร รวมถึงรูปแบบการดำเนินงาน วิธีการในการบริหารงานองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งได้รับการสื่อสารไปยังผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ภาครัฐ สาธารณชน พนักงาน ผู้บริหาร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอย่างทั่วถึง

อย่างไรก็ดี เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแล้ว ในขั้นต่อไป องค์กรต่างๆ ก็จะต้องทำการสื่อสารถึงเอกลักษณ์องค์กรของตนออกไปสู่ภายนอก เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภายในใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กรที่สื่อสารออกไปนั่นเอง เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรก็คือการรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร โดยเอกลักษณ์องค์กรที่ดี ย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกัน (Dowling, 2001) ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของภาพลักษณ์องค์กรในลำดับถัดไป

ภาพลักษณ์องค์กร

โดยปกติแล้ว นักการตลาดมักจะเกิดความสับสนระหว่างความหมายและการใช้งานของคำว่า "ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate image) และ "ชื่อเสียงองค์กร" (Corporate reputation) อยู่เสมอ เนื่องจากแนวคิดทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวพันกันบางประการ โดยภาพลักษณ์ (Image) นั้นจะหมายถึงสิ่งที่อยู่ภายนอก เป็นตัวแทนของตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการสื่อสารขององค์กรที่ได้วางแผนไว้แล้ว เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าซึ่งถูกส่งผ่านทางชื่อองค์กร โลโก้ และการนำเสนอตนเอง (Self-presentations) ขององค์กร รวมถึงการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate vision) ผู้สาธารณชน ขณะที่ชื่อเสียง (Reputation) จะสะท้อนว่าองค์กรนั้นๆ มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกอย่างไร โดยชื่อเสียงนั้นจะมาจากสิ่งที่บุคคลภายนอกพูดถึงองค์กร ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงหมายถึงความถึงการประเมินค่า หรือค่านิยมที่องค์กรมีในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้น และบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งชื่อเสียงองค์กรนั้นจะขึ้นอยู่กับ การแสดงออกขององค์กรที่สะท้อนออกมาจากคำบอกต่อ (Word of mouth) หรือถ้อยคำยืนยันจากบุคคลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีกับองค์กรหรือตราสินค้า หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ขึ้นได้ ในขณะที่ชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสร้างขึ้นได้ แต่เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับมาเอง (Duncan, 2005)

ภาพลักษณ์องค์กรในความหมายของ Dowling (2004) คือ การประเมินซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เช่นเดียวกับ Bernstein (1984, as cited in Abratt, 1989) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่า ประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ที่นับไม่ถ้วน โดยจะมีลักษณะเป็นความประทับใจทั้งหมดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้บริโภคจะประกอบขึ้นส่วนของการรับรู้แต่ละอย่างเกี่ยวกับองค์กรขึ้นเป็นการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่ใช่สิ่งที่องค์กรนั้นๆ เชื่อว่าตนเองเป็นหรือมี หากแต่ภาพลักษณ์องค์กรคือความรู้สึกและความเชื่อเกี่ยวกับองค์กรในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์หรือการสังเกตการณ์เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภค อันมีลักษณะเป็นทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับองค์กร ที่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละคนยึดถือ (Argenti, 2007) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคแต่ละคนจึงอาจมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ เป็นผลทำให้องค์กรหนึ่งๆ สามารถมีภาพลักษณ์องค์กรได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละราย (Dowling, 2001)

Keller (2003) ได้กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือเป็นผู้ให้บริการ ซึ่ง

ภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรนั้นๆ ที่มีต่อสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรนั้นๆ ใช้ในการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร ผู้ถือหุ้น และบุคคลกลุ่มอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงที่องค์กรนั้นๆ มี และชื่อเสียงขององค์กรนี้เองที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ

โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้บางอย่างเกี่ยวกับองค์กรต่างๆ ก่อนที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือติดต่อกับองค์กรนั้นๆ ซึ่งการรับรู้ที่ว่านี้อาจมาจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้มาล่วงหน้าเกี่ยวกับองค์กรต่างๆ ในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ หรือจากคำบอกเล่า และสัญลักษณ์ทางภาพอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ (Argenti, 2007) อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ แล้ว การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นๆ ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งที่องค์กรต่างๆ ต้องระมัดระวังในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นนี้ก็คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควรจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้นกว่าเดิม นั่นจึงเป็นสาเหตุที่องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันต่างหันมาใส่ใจในคุณภาพของแต่ละจุดสัมผัส (Touch point) ขององค์กรที่ผู้บริโภคจะเข้ามาสัมผัสด้วย ซึ่งการสื่อสารขององค์กรที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นไปในทางบวกได้มากกว่าการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรผ่านการสื่อสารในช่วงเวลาสั้นๆ เช่น การใช้โฆษณาองค์กรเพียงอย่างเดียว และไม่เฉพาะแค่เพียงภาพลักษณ์องค์กรในใจของผู้บริโภคเท่านั้นที่องค์กรต่างๆ ควรที่จะทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ หากแต่องค์กรยังต้องทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่กลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในด้านต่างๆ รับรู้ด้วย อาทิ กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) พนักงาน (Employees) รวมไปถึงชุมชน (Community) ซึ่งโดยมากแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรที่กลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในด้านต่างๆ รับรู้มักไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะจากเอกลักษณ์องค์กรที่ถูกสื่อสารออกไปเท่านั้น แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาคอุตสาหกรรม หรือกลุ่มที่องค์กรถูกจัดรวมอยู่ด้วยต่างก็สามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น (Argenti, 2007)

จากการศึกษาวิจัยในอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีผู้ให้นิยามของภาพลักษณ์องค์กรไว้แตกต่างกันไปในหลายแนวทาง โดย Abratt และ Mofokeng (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าของบริษัทที่ต้องการการจัดการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งหากภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางที่น่าพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กรก็จะช่วยเสริมให้

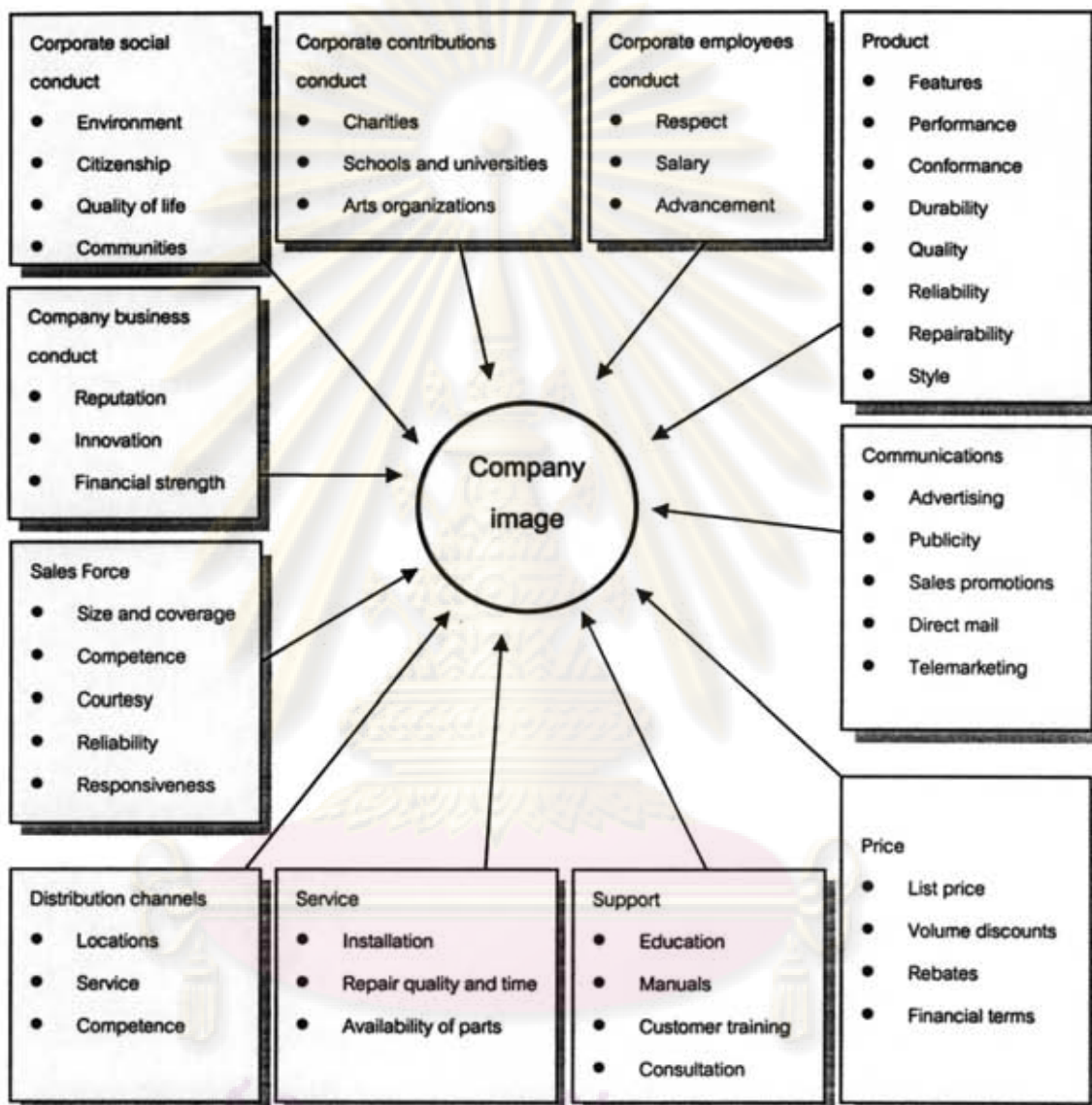
องค์กรมียอดขายรับมากขึ้น ผ่านการเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรในหมู่ผู้บริโภค (Andreassen & Lindstedt, 1998) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรที่ดียังมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ลงทุนจากแหล่งต่างๆ ด้วย (Fombrun & Shanley, 1990) ตลอดจนพนักงานในอนาคต (Dowling, 1986; van Riel et al., 2001) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรยังมีส่วนช่วยลดอิทธิพลในทางลบที่เกิดขึ้นจากบรรดาคู่แข่งทางธุรกิจ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุผลกำไรในระดับที่สูงยิ่งขึ้นได้ (Fombrun & Shanley, 1990)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังไม่ได้เชื่อมโยงหรือให้ความสำคัญกับลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่จะให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้าที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมขึ้นได้ด้วย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็มีอยู่หลายปัจจัย ดังที่ Barich และ Kotler (1991, as cited in Keller, 2003) ได้สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of corporate image) ออกเป็น 11 ปัจจัยด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.11) ได้แก่ 1) การดำเนินงานด้านธุรกิจขององค์กร (Company business conduct) เช่น การดำเนินการเรื่องชื่อเสียงองค์กร การเป็นเจ้าของนวัตกรรมใหม่ๆ ความมั่นคงทางการเงิน และคุณภาพของการบริหารจัดการขององค์กร 2) การดำเนินงานด้านสังคมขององค์กร (Corporate social conduct) เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ อาทิ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต หรือการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนต่างๆ 3) การดำเนินงานด้านการช่วยเหลือสนับสนุนขององค์กร (Corporate contributions conduct) เช่น การเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรการกุศล หรือกิจกรรมของโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่เป็นประโยชน์ต่างๆ 4) การดำเนินงานด้านพนักงานขององค์กร (Corporate employees conduct) เช่น การดำเนินงานด้านเงินเดือน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงานให้แก่พนักงานในองค์กร

5) ปัจจัยด้านสินค้า (Product) เช่น การที่สินค้ามีลักษณะเด่น มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ความคงทน ระยะเวลาการใช้งาน การบริการซ่อมแซม หรือรูปแบบของสินค้า เป็นต้น 6) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communications) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง 7) ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ราคาขายปลีก ราคาส่วนลด และปัจจัยด้านการเงินอื่นๆ 8) ปัจจัยด้านการสนับสนุน (Support) เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษาและการฝึกอบรมแก่พนักงาน รวมถึงการจัดฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า และการให้บริการเป็นที่ปรึกษา 9) ปัจจัยด้านการบริการ (Service) เช่น การบริการติดตั้งอุปกรณ์ คุณภาพและระยะเวลาในการซ่อมแซม หรือการให้บริการด้านอุปกรณ์ส่วนต่างๆ 10) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ หรือความสามารถในการจัดจำหน่ายของแต่ละช่องทาง และปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยที่ 11) ปัจจัยด้าน

พนักงานขาย (Salesforce) คือ ความสามารถ ความสุภาพ น่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบของพนักงานขาย (Keller, 2003)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 413.

โดยปัจจัยที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นนั้น ถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น

นั่น ตราสินค้าองค์กรจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่แตกต่างไปจากตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual brand) โดยสิ้นเชิง เนื่องจากตราสินค้าองค์กรนั้นมักจะกระตุ้นให้เกิดการสร้าง ความเชื่อมโยงในส่วนของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าพื้นฐานเหล่านั้น รวมไปถึงบุคคลและความสัมพันธ์ภายในองค์กร การวางแผนงานต่างๆ คุณค่า และความน่าเชื่อถือขององค์กร ในขณะที่ตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นอาจสร้างความเชื่อมโยงเฉพาะสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เท่านั้น

โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงด้วยคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes), 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships), 3) คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (values and programs), และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) โดยมีรายละเอียดการเชื่อมโยงของแต่ละมิติ ดังต่อไปนี้ (Keller, 2003)

1. *คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า* (Common product attributes, benefits, or attitudes) หมายถึง การที่ตราสินค้าองค์กรสามารถกระตุ้นการสร้าง ความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งไปยังผู้บริโภคเข้ากับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ตราสินค้า Hershey's เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ประเภทช็อกโกแลต, หรือเชื่อมโยงเข้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้า (Type of user) เช่นการเชื่อมโยงรถยนต์ BMW เข้ากับผู้ใช้ที่มีลักษณะเป็น "Yuppies" หรือกลุ่มหนุ่มสาวที่มีการศึกษาดี และมีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สูง เป็นต้น, การเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage situation), และการเชื่อมโยงกับทัศนคติ (Attitude) เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Sony เข้ากับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

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

สำหรับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related corporate image associations) นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) *การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับการมีคุณภาพสูง* (A high-quality corporate image association) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่า องค์กรมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงใน

ตลาด ซึ่งการสร้างเชื่อมโยงด้วยการนำเสนอความมีคุณภาพของสินค้านี้ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 2) *การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับนวัตกรรม* (An innovative corporate image association) คือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรมีความสามารถในการพัฒนาและผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าล้ำสมัย มีการพัฒนาแผนการทางการตลาดที่มีความแตกต่าง สดใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรนั้นๆ ยังมีการลงทุนในการทำวิจัยพัฒนา และลงทุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตสินค้าที่มีความก้าวหน้าล้ำสมัย ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรนี้ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จึงทำให้องค์กรต่างๆ มากมายทั่วโลกมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ในด้านการมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัยให้แก่องค์กรของตน เช่น Canon หรือ Philips ที่ต่างก็มีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอันทันสมัยทั้งสิ้น (Keller, 2003)

2. *พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์* (People and relationships) นอกจากสินค้าขององค์กรจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้แล้ว การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรยังสามารถมาจากการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของพนักงานภายในองค์กรได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิกของพนักงานของแต่ละองค์กรก็จะทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม ดังที่ Argenti (2007) ได้อธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กรนั้น จะต้องเริ่มสร้างจากพนักงานภายในองค์กรก่อน เนื่องจากพนักงานจะเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปสู่บุคคลภายนอก เช่น พนักงานของร้าน Starbucks ที่สามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสอดคล้องไปกับเอกลักษณ์องค์กร ในแง่ของการเป็นร้านกาแฟที่มีสินค้าคุณภาพดี และมีบริการที่ยอดเยียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องใส่ใจให้ความสำคัญกับพนักงานในการกำหนดแนวทางหรือแผนงานในการสื่อสาร เนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขององค์กรและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นนอกจากจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในแง่บวกแล้ว ทั้งยังช่วยให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้น *การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า* (A customer-focused corporate image association) หรือการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรนั้นมีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ มีความห่วงใย และพร้อมรับฟังทุกๆ ปัญหา ความคิดเห็นและข้อติชมของลูกค้าอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน (Keller, 2003)

3. *คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร* (values and programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับคุณค่าและการวางแผนการขององค์กรในมิตินี้ เป็นการสะท้อนถึงคุณค่า แผนการหรือแนวทางขององค์กร ที่มักไม่ได้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยตรง เช่น การที่

องค์กรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งการนำเสนอปรัชญา และแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจไปยังผู้บริโภค พนักงาน และสาธารณชน เช่น การที่องค์กรต่างๆ จัดกิจกรรมการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับ *ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม* (An environmentally-concerned corporate image association) หรือแม้แต่การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับ *ความรับผิดชอบต่อสังคม* (A socially responsible corporate image association) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เป็นต้น (Keller, 2003)

4. *ความน่าเชื่อถือขององค์กร* (Corporate credibility) นอกจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังอาจสร้างความเชื่อ และการรับรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรขึ้นมาได้ โดยจะเป็นความเชื่อมั่นว่า องค์กรนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการและนำเสนอความพึงพอใจให้กับตนเองได้ ทั้งในด้านของการออกแบบและการจัดส่งสินค้าต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงเข้ากับชื่อเสียงองค์กรด้วย ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) *ความเชี่ยวชาญขององค์กร* (Corporate expertise) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสามารถขององค์กรในการผลิตและขายสินค้า รวมถึงการให้บริการต่างๆ 2) *ความไว้วางใจได้ขององค์กร* (Corporate trustworthiness) คือ การที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าองค์กรนั้นๆ มีความซื่อสัตย์ สามารถพึ่งพาได้ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 3) *ความน่าชื่นชอบขององค์กร* (Corporate likability) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบ น่าดึงดูดใจ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีความก้าวหน้าต่อไปไม่หยุดนิ่ง เป็นต้น (Keller, 2003)

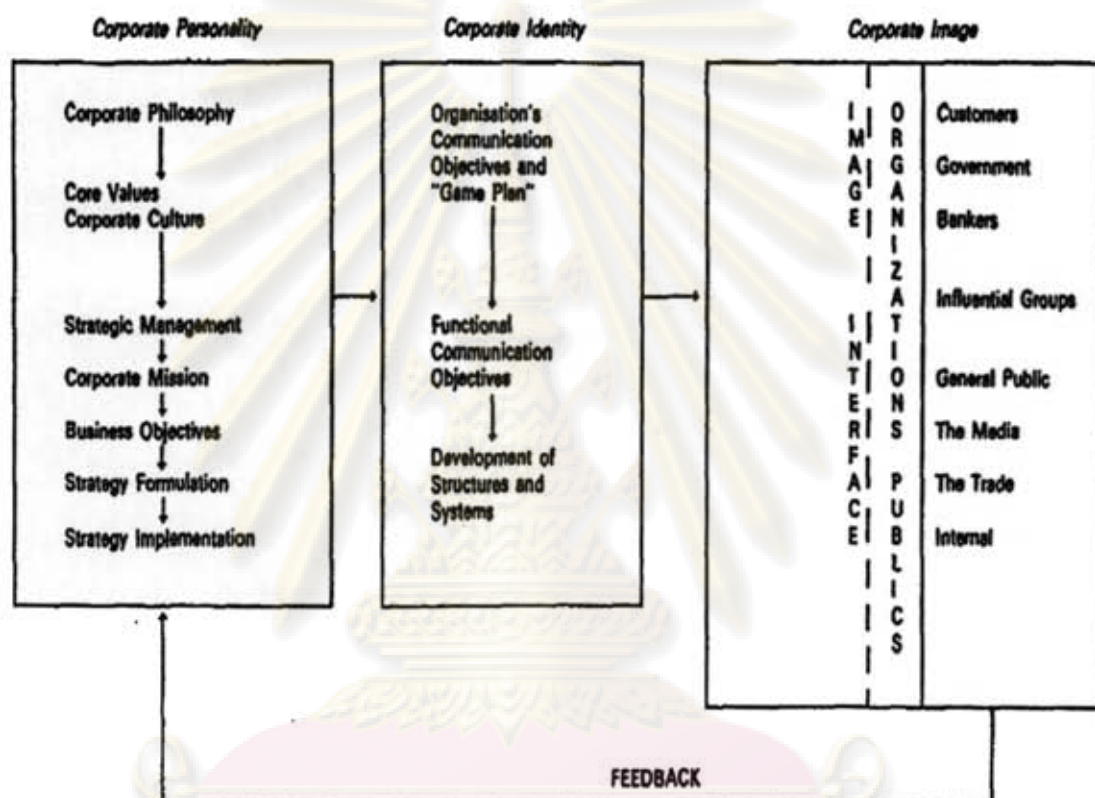
ในลำดับถัดไป จะได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนับเป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรต่างๆ ต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เนื่องจากหากองค์กรใดสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว องค์กรนั้นๆ ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับ และไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรฝ่ายต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้นๆ ได้ในที่สุด

กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรนั้น นับเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยในการป้องกันและรักษาไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของสาธารณชนและผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร นอกจากนั้น องค์กรต่างๆ ยังต้องตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์และ

ความต้องการที่จะแสดงถึงตำแหน่งของภาพลักษณ์องค์กรให้มีความชัดเจนในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในส่วนต่างๆ ทั้งส่วนของภาครัฐ พนักงาน ลูกค้าและผู้บริโภค สถาบันทางการเงินต่างๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ซึ่ง Abratt (1989) ได้แบ่งการบริหารภาพลักษณ์องค์กรออกเป็นขั้นตอนในการดำเนินการทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองการบริหารภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Abratt, R. (1989). A new approach to corporate image process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), p. 71.

1. **ขั้นบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate personality)** คือ การที่องค์กรกำหนดปรัชญาองค์กรที่มีความชัดเจนและสามารถระบุความเป็นตัวตนขององค์กรได้นั้น ซึ่งนับเป็นหลักสำคัญในกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร โดยองค์กรจะต้องทำการกำหนดบุคลิกภาพขององค์กรที่พัฒนาขึ้นมาจากปรัชญาขององค์กร ซึ่งรวมเข้ากับคุณค่าหลัก (Core values) และข้อสมมติฐานต่างๆ (Assumptions) ที่สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture) ให้มีความชัดเจน นอกจากนี้ องค์กรยังต้องกำหนดกลยุทธ์ในด้านการวางแผน พันธกิจองค์กร ที่ระบุชัดถึง

วัตถุประสงค์หลักขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาองค์กรที่ยึดถือด้วย เพื่อให้การบริหารกลยุทธ์ต่างๆ และการปฏิบัติงานของทุกๆ ส่วนในองค์กรมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน และสามารถสร้างบุคลิกภาพองค์กรที่ชัดเจนได้ในที่สุด

จากนั้นขั้นที่ 2. **ขั้นเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)** ในกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรก็คือ การพัฒนาวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication objective) ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของวัตถุประสงค์โดยรวมของธุรกิจให้มีความชัดเจน โดยวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนในการสื่อสาร พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์หน้าที่ในการสื่อสารได้ว่า จะสื่อสารถึงอะไร ในปริมาณมากน้อยเพียงใด และสื่อสารกับใคร ทั้งนี้ ฝ่ายสื่อสารองค์กรยังต้องคำนึงถึงงานอื่นๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและนอกเหนือจากนโยบายขององค์กร แต่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในด้านต่างๆ ด้วย อาทิ การควบคุมดูแลด้านสิ่งแวดล้อม และสภาพสังคม การเมือง การสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร และการทำรายงานประจำปีขององค์กร ทั้งนี้ การแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพองค์กรนั้นอาจแสดงออกผ่านทางเอกลักษณ์องค์กรทางด้านภาพ (Visual cues) ด้านกายภาพ (Physical cues) รวมถึงด้านพฤติกรรม (Behavioral cues) เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กรได้

และสุดท้าย 3. **ขั้นภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)** ขั้นตอนนี้ นับเป็นขั้นที่จะมีการนำเสนอจุดติดต่อ (Point of contact) ต่างๆ ระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ตรงที่มีต่อองค์กร อันจะพัฒนาต่อไปเป็นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรต่อไป ทั้งนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละรายที่มีการติดต่อกับองค์กรอาจได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้มีปฏิกริยาตอบสนองต่อองค์กรแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรนำกลับไปพิจารณาปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพต่อไป

ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ จะมีส่วนช่วยให้กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป อันจะนำมาซึ่งผลดีต่อการสร้างความแตกต่างขององค์กรให้โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับมากกว่าองค์กรคู่แข่งขั้นอื่น ๆ ขณะที่ Balmer (2001) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของ Abratt (1989) ไว้ว่า เป็นการเน้นให้ความสำคัญองค์ประกอบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) โดยจะเน้นการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรที่ผู้บริโภครับรู้มากกว่าการเน้นให้ความสำคัญขององค์ประกอบภายในสู่ภายนอก (Inside out) ที่เน้นให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ และบุคลิกภาพขององค์กร แต่อย่างไรก็ดี แบบจำลองกระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวนี้ ก็นับเป็นแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารเอกลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน ในลำดับต่อไป จะได้กล่าวถึงประเด็น

เรื่องชื่อเสียงองค์กรที่มีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น จะสามารถทำให้องค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

ชื่อเสียงองค์กร

องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันต่างตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) มากขึ้นทุกขณะ ทั้งนี้ หลายองค์กรธุรกิจเชื่อว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี จะสามารถนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจ และช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การที่องค์กรต้องเผชิญหน้ากับการมีชื่อเสียงในเชิงลบ ก็จะทำให้้องค์กรนั้นๆ ได้รับผลกระทบทั้งต่อความภักดีของพนักงานและลูกค้าขององค์กร ทั้งยังเป็นการสั่นคลอนความมั่นคงของภาวะทางการเงิน หรือแม้แต่ความสามารถในการดำเนินการทางธุรกิจต่อไปขององค์กร เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้คนต่างมีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ลดน้อยลง ขณะเดียวกันความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ขององค์กรจากสาธารณชนก็เป็นไปได้ง่ายขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อต่างๆ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่สะพัดออกไปได้ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่วัน ความต้องการของเหล่านักลงทุนที่ต้องการเห็นการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสขององค์กร และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรต่างๆ จำต้องหันมาให้ความสนใจในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรให้มีความมั่นคงและยาวนานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Argenti & Druckemiller, 2004)

Fombrun และ van Riel (1997) ได้กล่าวถึงชื่อเสียงองค์กรในแง่มุมมองการวางกลยุทธ์ว่า ชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เนื่องจากชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากลักษณะที่เป็นจุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งค่อยๆ สะสมขึ้นจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่ายซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ขององค์กร อันมีองค์ประกอบพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนการรับรู้ของบุคลากรภายในองค์กรเอง และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลภายนอกทั้งหมดที่มีต่อองค์กร โดยชื่อเสียงของตราสินค้านั้นสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยเฉพาะตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งในเชิงบวก (Keller, 2003)

ณ ชนก แสงนันทนวล (2548) ได้ทำการศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของตราสินค้าต่างๆ โดยทำการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การวัดความตระหนักไว้ในตราสินค้าองค์กร และการวัดการเชื่อมโยง

ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กร และคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในองค์กรธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือ ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล และธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภค กับในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

โดยทั่วไป ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การสร้างคุณลักษณะที่มีคุณค่า ที่เกิดจากการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นระยะเวลายาวนานว่ามีลักษณะเด่นเป็นเช่นใด อาทิ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ หรือความมั่นคงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ที่มีความเด่นชัดมากที่สุดในการภาพลักษณ์องค์กรของบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นถูกสร้างขึ้นด้วยพื้นฐานของคุณค่า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรที่ตนเองรู้สึกเข้ากับคุณค่าของตนเองที่กำหนดถึงความเหมาะสมของการแสดงออกขององค์กรประเภทต่างๆ โดยหากผู้บริโภคประเมินคุณค่าของลักษณะเด่นต่างๆ ขององค์กรในทางบวก ก็หมายถึงระดับความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้นๆ ในใจของผู้บริโภค แต่หากเป็นไปในเชิงลบ ก็แสดงถึงความไม่มีชื่อเสียงขององค์กร (Dowling, 2004)

ขณะที่ Omar และ Williams (2005) ก็ได้กล่าวถึงความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้เช่นเดียวกัน โดยได้อธิบายว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการการแข่งขัน (Competitive process) ซึ่งองค์กรได้สื่อสารลักษณะที่สำคัญของตนเองไปยังการรับรู้ของสาธารณชน เพื่อเพิ่มสถานะทางสังคมขององค์กรให้สูงขึ้น โดยการตัดสินใจขององค์กรจากสาธารณชนที่ถูกระดมมาเป็นเวลานานนั้นจะช่วยให้องค์กรนั้นๆ มีความแตกต่าง และได้เปรียบคู่แข่งในการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ชื่อเสียงองค์กรยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ ขององค์กร ทำให้สามารถสร้างผลกำไรจากราคาขายที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรอื่นๆ ที่ไม่มีชื่อเสียง และยังก่อให้เกิดความรู้สึกดีๆ (Goodwill) ต่อองค์กรได้ด้วย เช่นเดียวกับที่ชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะช่วยให้การดึงดูดนักลงทุน และผู้สมัครให้สนใจเข้ามาทำงานให้กับองค์กร ทั้งยังช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกต่อองค์กร พร้อมทั้งเป็นการสกัดกั้นการลอกเลียนแบบเอกลักษณ์องค์กรจากองค์กรอื่นๆ ด้วย

โดย Argenti (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประโยชน์และความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้นย่อมจะช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลต่างๆ ภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการดึงดูดและรักษาลูกค้าและผู้ร่วมมือทาง

ธุรกิจให้มีความภักดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีความเติบโตก้าวหน้า และประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ในที่สุด ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ประโยชน์ทางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ และช่วยให้องค์กรสามารถผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์องค์กรได้ราบรื่นมากกว่าองค์กรที่ขาดชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง

ทั้งนี้ องค์กรก็จำเป็นต้องรักษาชื่อเสียงขององค์กรให้สามารถคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่เปราะบาง และหากเกิดผลกระทบในเชิงลบต่อชื่อเสียงองค์กรเสียแล้ว ก็จะเป็นการยากต่อการแก้ไขให้เป็นเหมือนดังเดิม โดย Fombrun et al. (1997) ได้กล่าวถึงวิธีการในการรักษาชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าสามารถทำได้โดย 1) กำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว (Shape a unique identity) และ 2) สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสู่สาธารณชน (Project a coherent / consistent set of image) ซึ่งวิธีการ 2 วิธีนี้ องค์กรต่างๆ อาจกระทำได้โดยการนำเสนอแผนงานต่างๆ ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านทางการใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ, การสื่อสารกับพนักงานถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากชื่อเสียงขององค์กรในแง่มุมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานทำหน้าที่ในการช่วยสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรสู่ภายนอกในแนวทางที่เหมาะสม, แสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม, จ้างนักประชาสัมพันธ์ให้ทำการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และสาธารณชนผ่านสื่อแขนงต่างๆ อย่างมืออาชีพ หรือการที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

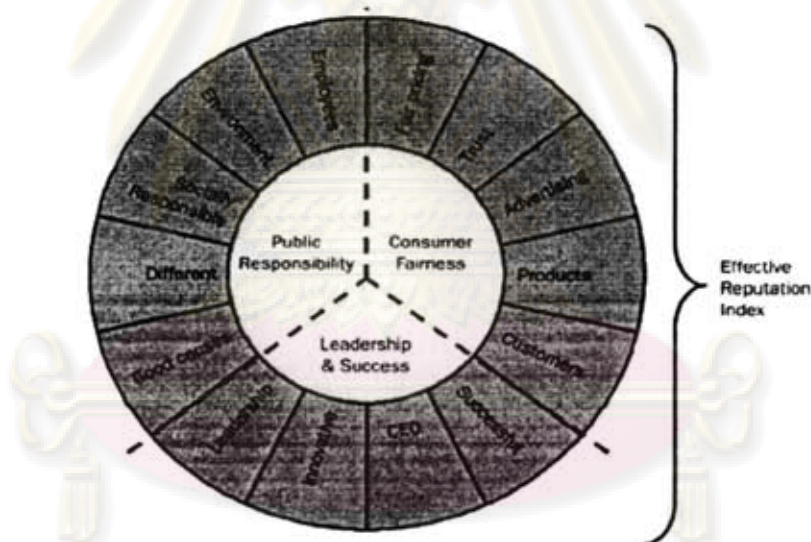
ขณะที่ Fombrun (1996) กล่าวว่า การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรนั้น แต่ละองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 4 ประการ คือ 1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทั้งฝ่ายของนักลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่องค์กร 2) ความเชื่อมั่นในองค์กร (Reliability) โดยองค์กรจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง 3) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ซึ่งองค์กรต้องพยายามสร้างความรู้สึกไว้วางใจได้ให้กับกลุ่มพนักงานภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับแรก โดยการจัดให้พนักงานได้รับผลประโยชน์ต่างๆ จากองค์กรอย่างยุติธรรม และเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนในการกำหนด และตัดสินใจกลยุทธ์การดำเนินการต่างๆ ขององค์กรอย่างแท้จริง และ 4) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสภาพแวดล้อมผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเหมาะสม

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างให้เกิดขึ้นในองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อยังผลประโยชน์สูงสุดต่อการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในระยะยาวต่อไป

สำหรับองค์ประกอบของการเกิดชื่อเสียงองค์กรนั้น จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบเฉพาะของวัตถุ (Object specific components) ซึ่งมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงขององค์กรว่า มีคุณสมบัติเป็นที่รู้จักในเชิงที่ดีหรือไม่ดี 2) ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกโดยรวม (Net effective or emotional reactions) ซึ่งเป็นผลจากการประเมินผลโดยรวมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร 3) การกระทำในอดีต (Past action) คือ คุณสมบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินขององค์กร และอ้างถึงพฤติกรรมในอดีตที่ผ่านมาขององค์กร และ 4) องค์ประกอบด้านข้อมูล (Information cues) เป็นผลมาจากการเข้าไปมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับองค์กร รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร (Brown, 1995, as cited in Omar & Williams, 2005)

Page และ Fearn (2005) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติใหญ่ๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.13 ได้แก่

แผนภาพที่ 2.13 แสดงปัจจัยทั้ง 3 มิติที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), p. 310.

1) ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public responsibility) หมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยการทำประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านงานการกุศล การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมและพนักงานภายในองค์กรเอง 2) ความเป็นผู้นำและความสำเร็จ (Leadership and

success) ซึ่งหมายถึง การพิจารณาความสำเร็จขององค์กรจากสิ่งที่ได้ดำเนินการมา ความมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ทันสมัย ซึ่งอาจพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เช่น ความสำเร็จ ภาวะการเป็นผู้นำ หรือการมีนวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กร และ 3) *ความยุติธรรมต่อผู้บริโภค* (Consumer fairness) ซึ่งพิจารณาได้จากพฤติกรรมขององค์กรที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติตนอย่างยุติธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การโฆษณา การตั้งราคา และความน่าเชื่อถือ

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรคือ การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของบรรดาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ทั้งหมด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ชื่อเสียงองค์กรมักถูกรับรู้ว่าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและองค์กร และมุ่งไปสู่การสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้เป็นอย่างดี (Balmer & Gray, 1998; Fombrun, 1996)

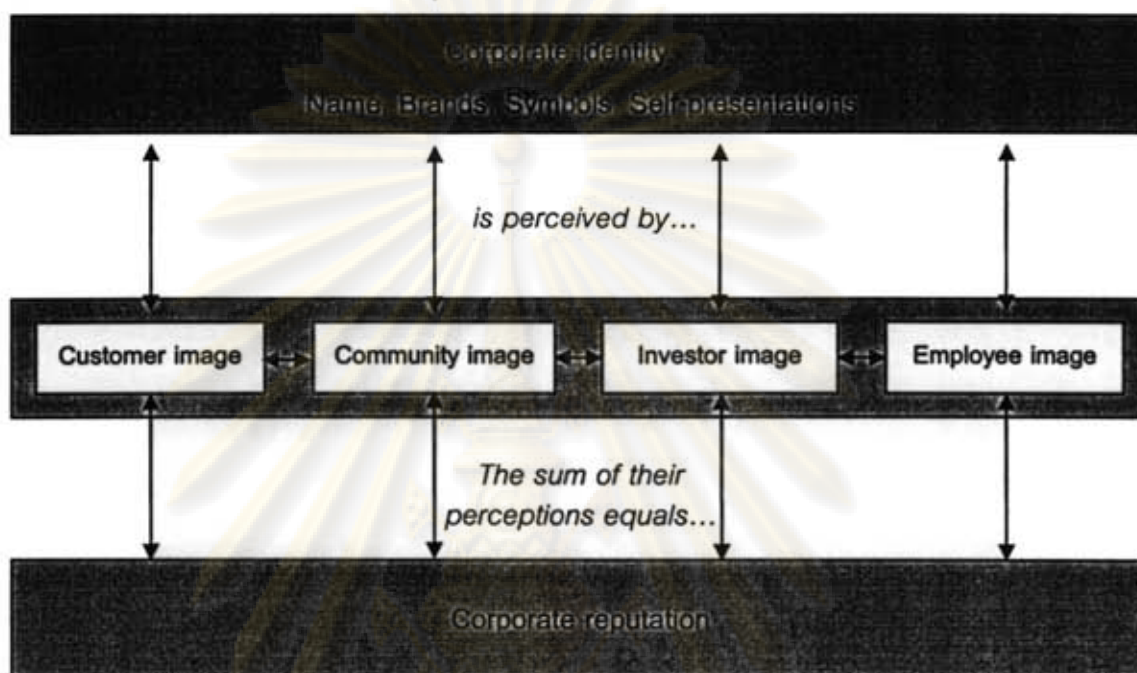
ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรนั้นมักจะถูกนำมาอธิบายทดแทนกันอยู่เสมอ เนื่องจากแนวคิดทั้งสามแนวคิดนี้ ต่างก็มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออก ซึ่งจะได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรในลำดับถัดไป

ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร

รากฐานที่มั่นคงของชื่อเสียงองค์กรนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสอดคล้องกัน โดยที่ชื่อเสียงองค์กรนั้นจะมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจาก ชื่อเสียงองค์กรจะถูกสร้างสมมาด้วยระยะเวลาที่ยาวนาน ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น และชื่อเสียงองค์กรก็มีความแตกต่างไปจากเอกลักษณ์องค์กร เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้ของทั้งบุคคลภายนอก และภายในองค์กร ขณะที่เอกลักษณ์องค์กรนั้นจะถูกสร้างขึ้นเฉพาะจากบุคคลภายในองค์กรเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่งนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ องค์กรนั้นๆ มีเอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ชื่อเสียงองค์กรยังต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประเมินภาพรวมขององค์กรจากการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ เช่น ชื่อองค์กร (Names) ตราสินค้า (Brands) สัญลักษณ์ (Symbols) หรือการนำเสนอตนเองขององค์กร (Self-presentations) จากทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรนั้นๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ลูกค้า ชุมชน กลุ่มผู้ลงทุน หรือ

พนักงานขององค์กรนั้นๆ เอง โดยผลรวมของภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของกลุ่มคนเหล่านี้ ก็คือ ชื่อเสียงองค์กรนั่นเอง (ดูแผนภาพที่ 2.14)

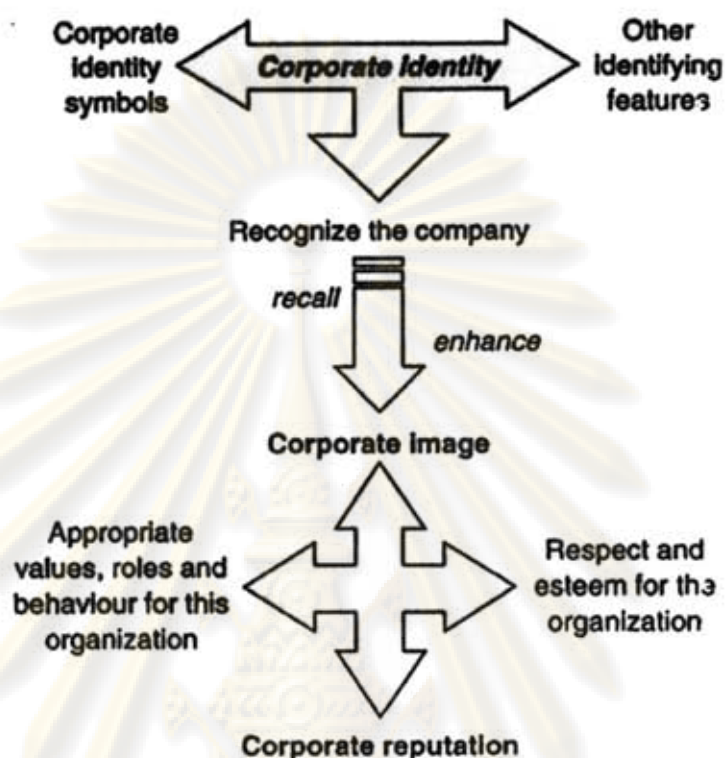
แผนภาพที่ 2.14 แสดงกรอบของชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 79.

นอกจากนี้ Dowling (2004) ก็ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า เป็น 3 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออกเช่นเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ที่องค์กรทำการสื่อสารออกไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการรวบรวมและเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งทางด้านเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึกภายในระบบความทรงจำเข้าเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและเชิงลบ จากนั้นเมื่อภาพลักษณ์องค์กรถูกสะสมไว้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน ผ่านการรับรู้และประเมินผลของผู้บริโภค ซึ่งหากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจากพฤติกรรมและการแสดงออกขององค์กรนั้นๆ ก็จะเป็นการเกิดชื่อเสียงองค์กรภายในใจผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputation: Identity, image, and performance*. New York, NY: Oxford University Press, p. 20.

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์กรประกอบทั้ง 3 ส่วน ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร หรือชื่อเสียงองค์กร ต่างก็มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก โดยทั้ง 3 องค์กรประกอบนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าองค์กรให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการทำการศึกษาดังทัศนคติ และการยอมรับที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ขยายในธุรกิจบริการ ดังนั้น ในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รวมไปถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดรวมถึงนักโฆษณาต่างก็สังเกตเห็นถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งและชัดเจนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ว่าผู้บริโภคเป็นใคร มีบุคลิกลักษณะอย่างไร มีความต้องการในรูปแบบใด และสาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อนำไปใช้ในการสร้างปัจจัยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อ และสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี จนก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะ นำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ในที่สุด (G. Belch & M. Belch, 2007) อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รวมไปถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภค จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด โดยจะได้อธิบายถึงแนวคิด ทั้ง 3 แนวคิดนี้ตามลำดับดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ว่าสินค้าและบริการต่างๆ นั้นมีคุณภาพและสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือแก่ตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้ สามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภคได้ เนื่องจากโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมี แนวโน้มในการตัดสินใจหรือแสดงออกตามสิ่งที่ตนเองรับรู้ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ยังจะส่งผลต่อ การแสดงออก (Actions) รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ (Buying habits) ของผู้บริโภคได้ด้วย ดังนั้น จึง มีความจำเป็นที่นักการตลาดควรจะทำ ความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ทั้งหมดของผู้บริโภค รวมไปถึง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งอิทธิพลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภค และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2000)

Solomon (2007) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) ความรู้สึก (Sensation) ซึ่งเป็นการ ตอบสนองสิ่งเร้าต่างๆ เช่น แสง สี เสียง กลิ่น หรือพื้นผิวต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5

ส่วนของบุคคล อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ก็คือ การศึกษาที่มุ่งเน้นถึงสิ่งที่บุคคลกระทำการบางสิ่งบางอย่างเพิ่มเติมลงไปยังความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากการรับสัมผัสต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดเป็นความหมายที่เข้าใจได้

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็น กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า (Stimuli) ให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายสมบูรณ์เชื่อมโยงกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของ บุคคลก็คือ วิธีการที่บุคคลทำความเข้าใจสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว ดังนั้น บุคคลแต่ละคนจึงอาจรับรู้สิ่งเร้า เดียวกันแตกต่างกันไปตามความต้องการ การให้คุณค่า หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

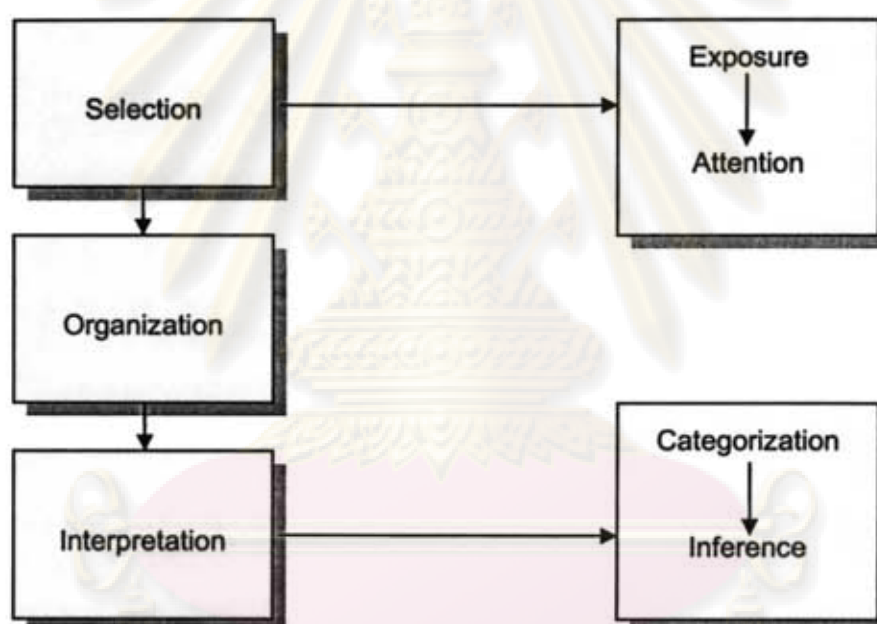
ขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการคัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความแตกต่างกันเฉพาะตัว ทั้งในด้านของความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกลักษณะ การเลือกรับรู้ (Selective perception) จึงหมายความว่า การที่ผู้บริโภค 2 คนอาจมีการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน ซึ่งการเลือกรับรู้นี้จะเกิดขึ้นใน ทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (Perceptual process) โดยสามารถอธิบายในแต่ละขั้นตอนได้ ว่า ผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) สิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งเกิดเนื่องมาจากความเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อันจะส่งอิทธิพลต่อ การเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ กันไป จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการเลือกจัดระเบียบและ ประมวลผลข้อมูล (Selective organization) สิ่งเร้าต่างๆ มีความสอดคล้องกับความเชื่อของ ตนเอง หรือที่เรียกว่ากระบวนการการเลือกตีความ (Selective interpretation) เพื่อให้เกิดการรับรู้ ที่สอดคล้องและเป็นไปตามความเชื่อหรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนของตนเอง แม้ว่าจะรับรู้สิ่งที่มา ได้แย้งความเชื่อของตนก็ตาม

ทั้งนี้ Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้เสนอการแบ่งกระบวนการ รับรู้ (Process of perception) ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญๆ ได้แก่ การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) การเลือกจัดระเบียบและประมวลผลข้อมูล (Perceptual organization) และการเลือกตีความ (Perceptual interpretation) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.16)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) นับเป็นกระบวนการแรกสุดของการรับรู้ โดย ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองมีความสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่ของตน เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบต่อประสาทสัมผัสได้ทั้งหมดใน ชีวิตประจำวัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคนี้จะมีอยู่ 2 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การเลือก เปิดรับ (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า

และผู้บริโภคทำการคัดเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองมีความสนใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจ หรือไม่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับตนเอง และ 2) การเลือกสนใจ (Selective attention) คือ ความสามารถทางด้านความคิดของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าเฉพาะอย่าง ที่ตนเองสนใจ เช่น การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาสินค้าชิ้นใหม่ทางโทรทัศน์ หรือสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์บางชนิดบนชั้นวางของภายในร้านค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็จะให้ความสนใจกับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจสนใจเรื่องของราคาสินค้ามาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจสนใจเรื่องของรูปลักษณ์หรือการยอมรับของสังคมจากการเลือกซื้อสินค้าบางชนิดแทนก็ได้ (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

อนึ่ง การที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ได้นั้น ปัจจัยทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory factors) ที่มีความโดดเด่นชัดเจนจะสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การใช้เสียงดนตรีประกอบในการโฆษณาสินค้า, การใช้เทคนิคการสร้างความแตกต่าง (Contrast) ให้เกิดขึ้นกับชิ้นงาน และการนำเสนอโฆษณาให้มีความแตกต่างหรือเหนือความคาดหมายของผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจ

จากผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เกิดการเป็นการรับรู้ และการจดจำสิ่งเร้าทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้นนั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2000) อย่างไรก็ตาม ความสนใจของผู้บริโภคนี้ อาจไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับสิ่งเร้าเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ โดยขาดความสนใจในการประมวลผลต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ ก็เป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งเร้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Assael, 2004)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าใดนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) *ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค* (Consumers' previous experiences) ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และ 2) *แรงกระตุ้น* (Motives) ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความปรารถนา หรือความสนใจต่อสิ่งต่างๆ โดยปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใด ในปริมาณที่มากนักน้อยเพียงใด

นอกจากที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ชื่นชอบ หรือสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุดจากกระบวนการที่เรียกว่า *การระแวดระวังในการรับรู้* (Perceptual vigilance) ของผู้บริโภค อันเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง และลดภาระในการประมวลผลให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเป็นภาวะที่ผู้บริโภคจะสามารถตระหนักรู้ถึงสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับความต้องการของตนเองในขณะนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ แล้วนั้น (Solomon, 2007) ในบางกรณี ผู้บริโภคก็จะเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เฉพาะที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองเท่านั้น โดยจะมีกระบวนการคัดเลือกที่เรียกว่า *การสกัดกั้นการรับรู้* (Perceptual defense) คอยทำหน้าที่สกัดกั้นข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคออกไป นอกจากนี้ ยังจะส่งผลให้ผู้บริโภคบิดเบือนข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อหรือความต้องการของตนเองให้มีความใกล้เคียงกับความเชื่อที่ตัวเองยึดถือมากยิ่งขึ้นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่มีความตื่นตัว (Active recipient) ในการเปิดรับคัดเลือก และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ตามความต้องการของตน (Hawkins, Best, & Coney, 2004) เช่น ผู้บริโภคที่สูบบุหรี่อาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาที่รณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ หรือชี้ให้เห็นโทษภัยจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคก็ยังมี *กระบวนการปิดกั้นการรับรู้* (Perceptual blocking) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการป้องกันตนเอง (Self-protection) จากสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการต่างๆ จากภายนอก และปิดกั้นสิ่งเร้าเหล่านี้จากภาวะการตระหนักรู้ของตนเอง (Conscious awareness) เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงเวลาคั่นโฆษณาที่ไม่ต้องการชม (Zapping) (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือการกดปุ่มเร่ง (Fast-forward) เพื่อข้ามช่วงของการโฆษณาในรายการที่ได้ทำ

การบันทึกเอาไว้ล่วงหน้า (Zipping) และการปิดเสียงในช่วงพักคั่นโฆษณาของรายการต่างๆ (Muting) เป็นต้น (Hawkins et al., 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้กล่าวถึง การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า *การปรับตัว* (Adaptation) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเวลานาน จนเกิดเป็นกระบวนการปรับตัวที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ น้อยลง อันเนื่องมาจากความเคยชิน (Familiar/Habituated) ทำให้ต้องมีการเพิ่มระดับของสิ่งเร้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็น และให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้นๆ ได้อีกครั้ง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการปรับตัวของผู้บริโภคนี้ ก็มีอยู่หลากหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิ (1) ความเข้มข้น (Intensity) โดยสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้น หรือมีความหนาแน่นน้อย เช่น เสียงที่ค่อนข้างเบา สีสันทันที่ไม่สดใสจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวให้เคยชินกับสิ่งเร้านั้นๆ ได้ง่ายกว่าเสียงที่ดัง และสีสันทันที่สดใส เนื่องจากสิ่งเร้านั้นไม่สามารถส่งผลกระทบต่อประสาทรับสัมผัสของผู้บริโภคได้มากเพียงพอ, (2) ระยะเวลา (Duration) สิ่งเร้าที่ต้องอาศัยการเปิดรับจากผู้บริโภคเป็นเวลานานๆ เพื่อการประมวลผลข้อมูลนั้น มักทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินหรือปรับตัวได้ง่าย เนื่องจากสิ่งเร้าประเภทนี้ต้องอาศัยช่วงความสนใจที่ยาวนานของผู้บริโภค (Long attention span), (3) การแบ่งแยกรายละเอียด (Discrimination) สิ่งเร้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้นั้น จำเป็นต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น หากสิ่งเร้านั้นมีความเรียบง่ายจนเกินไป ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจ จนกระทั่งเกิดการปรับตัวเป็นความเคยชินได้อย่างรวดเร็ว, (4) การเปิดรับ (Exposure) ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าได้บ่อยครั้งมากเท่าใด แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการปรับตัวต่อสิ่งเร้านั้นๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และปัจจัยสุดท้าย (5) ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง (Relevance) สิ่งเร้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะขาดความสนใจในสิ่งเร้านั้นๆ (Solomon, 2007)

2. การเลือกจัดระเบียบประมวลข้อมูล (Perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ ให้เกิดเป็นภาพรวมที่มีความหมายสมบูรณ์ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจ และตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกฎขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบในการประมวลข้อมูลนี้ก็คือ *หลักของการผสมผสาน* (Integration) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะของภาพรวมที่ถูกจัดระเบียบและผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นภาพขนาดใหญ่ ซึ่งกฎเหล่านี้ได้อ้างอิงมาจากหลักทฤษฎี Gestalt psychology ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการรับรู้ที่มีลักษณะเป็นภาพรวมของบุคคล โดยหลักการดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับหลักการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธรรมชาติของผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัจจัยทางด้านการตลาดต่างๆ ทั้งการโฆษณา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

และบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมกันเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเดียว (Overall brand image) ที่มีความชัดเจนมากกว่าการรับรู้องค์ประกอบเป็นหน่วยย่อยที่แยกจากกัน (Assael, 2004)

ซึ่งกฎที่มีความสำคัญมากที่สุดของการรับรู้แบบภาพรวม (Perceptual integration) นี้จะมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ ประการแรก การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไป (Closure) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของผู้รับสารที่จะเติมเต็มส่วนประกอบที่ขาดหายไป (Missing element) จากพื้นฐานประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เมื่อสิ่งเร้านั้นๆ ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้เกิดเป็นภาพรวมที่สมบูรณ์ของวัตถุและสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน เช่น การที่นักการตลาดตั้งใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเติมเต็มเหตุการณ์ตามการรับรู้ของตนเอง ด้วยการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีบางส่วนขาดหายไป เป็นต้น

ประการที่ 2 คือ การรวมกลุ่ม (Grouping) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) มากกว่าการรับรู้เป็นหน่วยย่อย ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การจดจำ และการเรียกข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้ง (Recall) เช่น การจัดกลุ่มหมายเลขโทรศัพท์ออกเป็นกลุ่มก้อน กลุ่มละ 3-4 ตัว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ (Schiffman & Kanuk, 2000) โดยกฎของการรวมกลุ่มนี้สามารถแยกออกมาจากหลักการในทฤษฎี Gestalt psychology ได้ทั้งสิ้น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (1) ความใกล้ชิด (Proximity) คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าที่ได้รับจากความใกล้ชิด (Closeness) หรือการที่วัตถุหนึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับอีกวัตถุหนึ่ง เนื่องจากความใกล้ชิดของวัตถุนั้นๆ (2) ความเหมือน (Similarity) คือ การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มสิ่งเร้าจากความเหมือนกันของวัตถุ และ (3) ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การที่ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มสิ่งเร้าไปในทิศทางที่มีความปะติดปะต่อ หรือมีความต่อเนื่องกันมากกว่าการจัดกลุ่มสิ่งเร้าในลักษณะที่กระจัดกระจาย

และประการสุดท้าย ประการที่ 3 คือ การรับรู้จากบริบทแวดล้อม (Context) หมายถึงความถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่างๆ จากบริบทแวดล้อม ซึ่งหลักการที่สำคัญที่สุดของการรับรู้จากบริบทแวดล้อมนี้ก็คือ การรับรู้จากรูปร่างและพื้นฉาก (Figure and ground) ที่อ้างอิงมาจากทฤษฎี Gestalt psychology กล่าวคือ การรับรู้ของบุคคลจะมีการแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รูปร่าง (Figure) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความเด่นชัด (Prominent) และพื้นฉาก (Ground) ซึ่งเป็นองค์ประกอบรองที่มีความสำคัญน้อยกว่า โดยการรับรู้ในเรื่องรูปร่างและพื้นฉากนี้จะมีผลกระทบอย่างมากต่อวิธีการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค (Assael, 2004)

3. การเลือกตีความ (Perceptual interpretation) เมื่อผู้บริโภคทำการคัดเลือกและประมวลผลสิ่งเร้าที่เปิดรับมาแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ก็คือ การเลือกตีความสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งการเลือกตีความนี้จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การเลือกตีความโดยการจัดประเภท (Categorization) ซึ่งเป็นวิธีการตีความสิ่งเร้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลที่มี

ความรู้ความเข้าใจอยู่แล้วได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ๆ ให้เข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้ง่ายมากขึ้น ทำให้สามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และ 2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง (Inference) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงระดับราคาที่สูงเข้ากับการมีคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อมโยงต่างๆ นี้ขึ้นจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ จากการเชื่อมโยงในอดีต โดยการตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป (Assael, 2004)

ส่วน Hawkins และคณะ (2004) ได้อธิบายขั้นตอนการตีความหมายของสิ่งเร้าไว้ว่า บุคคลจะมีการตีความสิ่งเร้าทั้งตามความอารมณ์ความรู้สึก ตามถ้อยคำที่ปรากฏจริง และตามสัญลักษณ์ต่างๆ โดยสามารถแบ่งประเภทของการตีความออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) การตีความด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitive interpretation) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่สิ่งเร้าที่ได้รับมาถูกจัดวางลงในกลุ่มของความหมายที่มีอยู่ (Existing categories) หรือเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ลงในกลุ่มความรู้เดิมที่ถูกจัดประเภทเรียบร้อยแล้วของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงกลุ่มข้อมูลต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่แล้วด้วย เช่น การที่ผู้บริโภคจัดให้จักรยานไฟฟ้า (Scooter) อยู่ในกลุ่มเดียวกับจักรยาน เป็นต้น และ 2) การตีความด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Affective interpretation) คือ การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีการตีความด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจรู้สึกถึงความอบอุ่น เมื่อเห็นภาพของเด็กเล่นกับลูกแมว ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนที่มีอาการแพ้ขนแมว อาจจะมีความรู้สึกและตีความภาพที่เห็นไปในด้านลบแทน เป็นต้น

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคเปิดรับและใช้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากแหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ทั้งนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ 1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลจากภายนอกอย่างไร 2) ผู้บริโภคมีวิธีการคัดเลือกและสนใจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคตีความและให้ความหมายกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าวถึงนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนประกอบของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า กระบวนการรับรู้ก็คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับ (Receive) คัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เป็นภาพที่มีความหมายขึ้นภายในใจ โดยที่การรับรู้ที่นับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล การรับรู้จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ (Beliefs)

ประสบการณ์ (Experiences) ความต้องการ (Needs) อารมณ์ความรู้สึก (Moods) และความคาดหวัง (Expectations) (G. Belch & M. Belch, 2007) รวมไปถึงคุณค่า (Values) และประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experiences) (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ การรับรู้ของบุคคลยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่ต่างกันของสิ่งเร้า (Stimulus) เช่น ขนาด (Size) สี (Color) ตำแหน่งที่จัดวาง (Position) รูปแบบการจัดวาง (Format) ความหนาแน่น (Intensity) ความโดดเด่น (Isolation) ความขัดแย้ง (Contrast) ความน่าสนใจ (Interestingness) ปริมาณของข้อมูล (Information quantity) รวมไปถึงบริบทแวดล้อมในขณะที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะโดยการมองเห็น หรือการได้ยินเสียง และอื่นๆ (Hawkins et al., 2004)

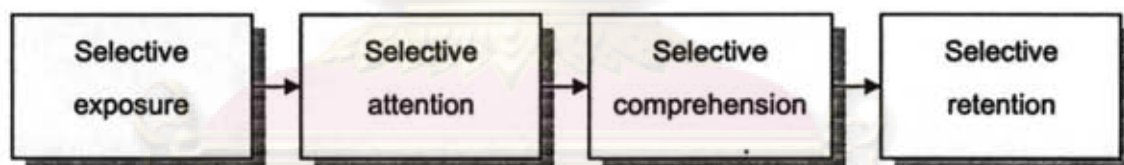
เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการคัดเลือกสิ่งเร้า หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Selecting information) ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันตามปัจจัยภายในเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง หรือประสบการณ์ ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ สนใจ และตีความสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และสกัดกั้นสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับความต้องการออกไป และเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจสิ่งเร้าหรือข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งแล้ว กระบวนการรับรู้ในส่วนของการจัดระเบียบ ประมวลผล (Organizing) แยกหมวดหมู่ (Categorizing) และการตีความ (Interpreting) ก็จะเริ่มทำงานกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ซึ่งในขั้นตอนนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะเข้ามามีผลอย่างมากต่อการตีความสิ่งเร้าของบุคคลให้แตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะของบุคคลคนนั้นๆ (G. Belch & M. Belch, 2007)

จะเห็นได้ว่าการคัดเลือก (Selectivity) นั้นมีความเกี่ยวข้อง และเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้การรับรู้ถูกมองว่าเป็น กระบวนการในการคัดกรอง (Filtering process) จากปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อการเปิดรับ การจัดระเบียบ และการตีความสิ่งเร้าต่างๆ ของผู้บริโภค ดังจะได้อธิบายต่อไปถึงกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective perception) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.17) 1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือไม่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องการ 2) การเลือกสนใจ (Selective attention) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลบางอย่าง และเลือกไม่ใส่ใจข้อมูลอื่น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ในหนึ่งวันผู้บริโภคจะเปิดรับโฆษณาต่างๆ ราว 1,500 ชิ้น แต่จะเกิดการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาได้เพียง 76 ชิ้นต่อวันเท่านั้น เพราะแค่เพียงการสังเกตเห็นสิ่งเร้าต่างๆ ของผู้บริโภคก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความสนใจในการประมวลผล หรือตีความสิ่งเร้านั้นๆ หรือไม่ จึงเกิดเป็นขั้นของ 3) การเลือกตีความ (Selective comprehension) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกตีความ

ข้อมูลต่างๆ ตามพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งตามปกติแล้ว ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลให้สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ และสุดท้ายก็คือ 4) การเลือกบันทึกข้อมูล (Selective retention) ไว้ในระบบความจำ (Memory) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจดจำสิ่งเร้า หรือข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ หรือแม้แต่สิ่งเร้าที่ได้รับความสนใจ และตีความในแต่ละวันได้ทั้งหมด ทำให้นักการตลาดต้องสรรหาวิธีการสื่อสารที่มีความแตกต่างและเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการจดจำสารที่ส่งออกไปได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้นั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2007)

เช่นเดียวกับ Solomon (2007) ที่ก็ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนเช่นกัน คือ **ขั้นเปิดรับ (Exposure)** **ขั้นสนใจ (Attention)** และ **ขั้นตีความ (Interpretation)** โดยในขั้นเปิดรับนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ของบุคคล (Sensory receptors) และผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะกับสิ่งเร้าบางอย่างเท่านั้น และจะเลือกละเลยสิ่งเร้าบางอย่างไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีความสามารถในการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จากนั้นก็จะไปสู่ขั้นตอนการเลือกสนใจสิ่งเร้า หรือเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนมีความสนใจ เพื่อจะได้ไม่ต้องประมวลผลข้อมูลมากเกินไปจนความจำเป็น หรือเกินความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของตนเอง

แผนภาพที่ 2.17 แสดงกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค



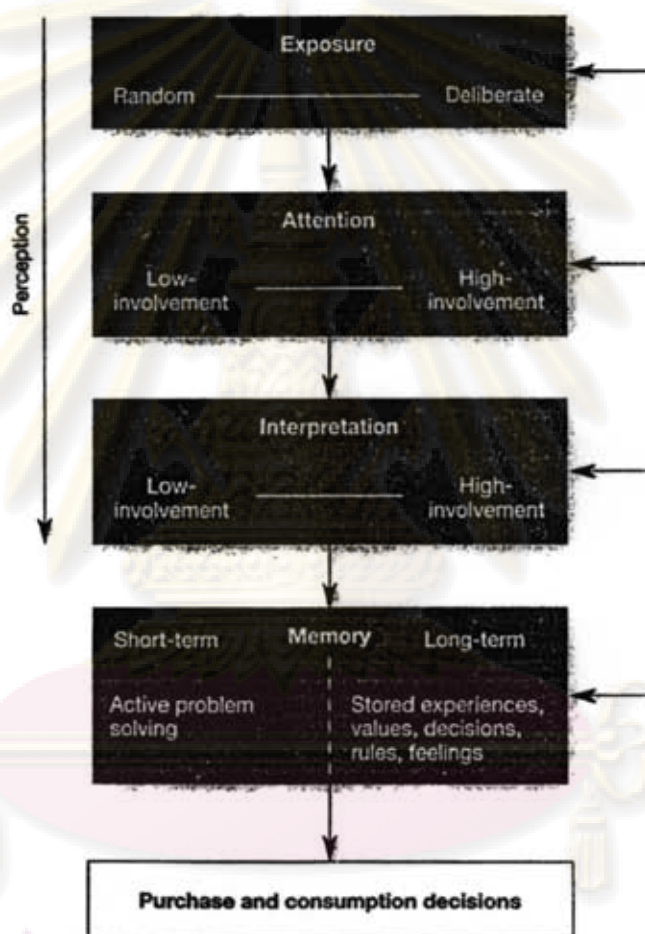
ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.

114.

Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวถึงกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information processing) ของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นชุดของกิจกรรมที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ จากนั้นจึงทำการเปลี่ยนแปลง (Transform) สิ่งเร้าให้เป็นข้อมูล และเก็บรักษา (Store) ข้อมูลที่ได้นั้นไว้ ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.18 ซึ่งได้อธิบายถึง 4 ขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับประสาทรับ

สัมผัส (Sensory receptor nerves) ของบุคคล 2) ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่สิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งสามารถกระตุ้นให้ประสาทรับสัมผัสหนึ่งส่วนหรือมากกว่าทำงาน และผลลัพธ์ที่ได้จากการรับสัมผัสนั้นๆ ถูกส่งผ่านไปยังสมองเพื่อทำการประมวลผล 3) การตีความ (Interpretation) คือ การให้ความหมายกับสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามา และ 4) ความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.18 แสดงกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.), New York, NY: McGraw-Hill, p. 278.

ซึ่ง 3 ส่วนประกอบแรกอันได้แก่ การเปิดรับ ความสนใจ และการตีความนั้น ถือเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้น ขณะที่ความทรงจำจะสามารถแบ่งออกได้เป็นความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) ซึ่งหมายถึง การใช้ประโยชน์จากความหมายต่างๆ ในความทรงจำเพื่อ

การตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (Immediate decision making) และความทรงจำระยะยาว (Long-term retention) ซึ่งเป็นการสะสมความหมายของสิ่งต่างๆ ไว้ในระบบความทรงจำ

ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ขั้นของการเปิดรับไปจนถึงขั้นของความทรงจำจะมีลักษณะที่ต่อเนื่องเป็นลำดับลงไป แต่ในความเป็นจริง กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และยังมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ซึ่งกันและกันในแต่ละขั้นตอนอีกด้วย เช่น ความทรงจำของผู้บริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่บุคคลนั้นๆ จะเปิดรับ ให้ความสนใจ รวมไปถึงการตีความข้อมูลต่างๆ และในขณะเดียวกัน ความทรงจำเองก็ถูกปรับเปลี่ยนไปโดยข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคเปิดรับเข้ามา เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการรับรู้และความทรงจำต่างก็มีลักษณะของการคัดเลือกอยู่ค่อนข้างมาก เพราะโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเปิดรับข้อมูลได้ในปริมาณจำกัด ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้น จะมีข้อมูลจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่ได้รับความสนใจ และถูกส่งต่อไปยังขั้นตอนของการตีความหมาย ยิ่งกว่านั้น ข้อมูลที่ได้รับการตีความหมายและถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำแล้ว ก็อาจไม่สามารถนำออกมาใช้ได้เมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งเช่นกัน (Hawkins et al., 2004)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน และประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ มากมาย ตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้า การจัดระเบียบและประมวลผลข้อมูล ไปจนถึงการตีความสิ่งเร้าต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ทั้งยังเป็นเครื่องกำหนดแนวโน้มทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ อันจะสะท้อนถึงการเกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ดังนั้น ก่อนที่จะศึกษาทำความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค อันเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงความตั้งใจซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจเสียก่อน

ทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินับเป็นหนึ่งในแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแนวคิดเรื่องอื่นๆ และยังเป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษามากที่สุดแนวคิดหนึ่งในจำนวนทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007) เนื่องจากทัศนคติ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการเกิดทัศนคติ องค์ประกอบ รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพล

ต่อการเปลี่ยนแปลงและการสร้างทัศนคติที่ใหม่ ก็ย่อมช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แนวโน้มด้านการยอมรับสินค้าชนิดใหม่ แนวโน้มการตอบสนองต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ หรือแม้แต่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ในปีหนึ่งๆ นักการตลาดจำนวนมากตัดสินใจทุ่มงบประมาณมหาศาลในการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตนเอง รวมทั้งยังจัดสรรงบประมาณในการเร่งสร้างปัจจัยที่จะส่งอิทธิพลต่อการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้เป็นไปในเชิงบวก เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในที่สุด (Peter & Olson, 2005)

ทั้งนี้ การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในมุมมองของนักโฆษณา หรือนักการตลาดนั้น ควรอย่างยิ่งที่จะทำความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ซึ่งหมายความถึง แนวโน้มแห่งการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดๆ ในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ หรือหมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากพื้นฐานโดยรวม ตั้งแต่ระดับที่ด้อยที่สุดไปจนถึงระดับที่ดีที่สุดนั่นเอง ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะมีพื้นฐานมาจากโครงข่ายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand schema) ของผู้บริโภค ซึ่งถูกเก็บอยู่ในส่วนของความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) อันจะเป็นสิ่งที่กำหนดการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคด้วย (Assael, 2004)

ขณะที่ Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกทางบวก หรือทางลบที่มีต่อวัตถุ, ประเด็นต่างๆ หรือพฤติกรรมบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (Object) ในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

Hawkins และคณะ (2004) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคคือ การจัดระเบียบกระบวนการทางด้านแรงจูงใจ อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ และความรู้ความเข้าใจที่มีความคงทนต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว หรือหมายความถึง วิธีการที่บุคคลคิด รู้สึก และกระทำต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2000) ก็ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง (Directly observable) หากแต่ทัศนคติจะถูกแสดงออกมาผ่านทางสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือกระทำ นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแสดงออกในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่อเนื่อง การแนะนำสินค้าต่างๆ ให้กับบุคคลอื่น การจัดลำดับตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจ การประเมินคุณค่าตราสินค้า

หรือแม้แต่ความตั้งใจซื้อ ที่ล้วนแล้วแต่เป็นผลที่เกิดมาจากทัศนคติทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มอันเกิดจากการเรียนรู้ (A learned predisposition) ที่จะแสดงออกถึง พฤติกรรมในทางที่ชื่นชอบ (Favorable) หรือไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) อย่างสม่ำเสมอ (Consistently) ต่อวัตถุทางทัศนคติ (Attitude object) อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยสามารถอธิบายถึง คุณสมบัติต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นทัศนคติ ได้ดังต่อไปนี้

1) *ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง* (Attitude object) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น สินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า การบริการ การ เป็นเจ้าของ การใช้สินค้า ประเด็นปัญหา และเรื่องราวต่างๆ รวมถึงบุคคล การโฆษณา ราคา สื่อ หรือผู้ชาย และอื่นๆ ซึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคตินั้น มักจะมีการระบุถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งที่ต้องการวัดอย่างเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ต้องการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ไทรศัพท์มือถือ ก็จะต้องระบุตราสินค้าของไทรศัพท์มือถือให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการวัดผล (Schiffman & Kanuk, 2000)

2) *ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้* (Attitude are a learned predisposition) ซึ่งหมายความถึง การที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ เช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจ เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค การฟังคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น หรือการ เปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้นี้ อาจมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้

3) *ทัศนคติมีความสม่ำเสมอ* (Attitude have consistency) ลักษณะสำคัญอีกประการ หนึ่งของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งมักจะสะท้อนถึงทัศนคติของ บุคคลออกมาอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติจะมีคุณสมบัติของความคงที่สม่ำเสมอ แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่า จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่ได้ เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่สามารถทำ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

4) *ทัศนคติเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์* (Attitude occur within a situation) กล่าวคือ สถานการณ์ต่างๆ จะส่งอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกของ บุคคล ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกแสดงออกถึงพฤติกรรม บางอย่างที่ขัดแย้งกับทัศนคติที่ตนเองมีก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศ ญี่ปุ่น แทนที่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมันตามที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ความต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

นอกเหนือจากคุณสมบัติต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นทัศนคติแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง
ของทัศนคติให้มีความครอบคลุมและครบถ้วนนั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติ

การทำความเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติในแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับการพัฒนาขึ้น หรือการก่อตัวขึ้นของทัศนคติ (Attitude formation) ต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค รวมไปถึงหน้าที่ต่างๆ ของมันด้วย ซึ่งโดยปกติแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคจะถูกพัฒนาขึ้นตลอดเวลาผ่านทางกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) ของบุคคลจากองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family influence) ครอบครัวนับเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดอย่างหนึ่ง เนื่องจาก สถาบันครอบครัวนับเป็นสถาบันแรกที่อบรมและปลูกฝังสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่วัยเยาว์ ทำให้สถาบันครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ทัศนคติของเด็กมักจะมี ความคล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่ตามที่ตนได้รับการปลูกฝังมา 2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนในสังคม (Peer-group influence) จากงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) และอีกหลายๆ งานวิจัยต่างพบว่า กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

3) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and experience) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) จะเชื่อว่า ประสบการณ์จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลได้ นอกจากนี้ ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับก็เป็นสิ่งที่กำหนดทัศนคติได้เช่นเดียวกัน และ 4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติได้ เช่น บุคลิกภาพที่ก้าวร้าว หรือความเป็นคนชอบเข้าสังคม ต่างก็ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งสินค้า และตราสินค้าต่างๆ ทั้งสิ้น เช่น คนที่มีบุคลิกลักษณะก้าวร้าวอาจเป็นผู้ที่ชื่นชอบการเล่นกีฬาที่ท้าทาย และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงที่สุด เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้ ซึ่งในกรณีดังกล่าว ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออุปกรณ์กีฬานั้นก็เกิดขึ้นมาจากบทบาทหน้าที่ของบุคลิกภาพของบุคคลนั่นเอง (Assael, 2004)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเชื่อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือตราสินค้าใดๆ

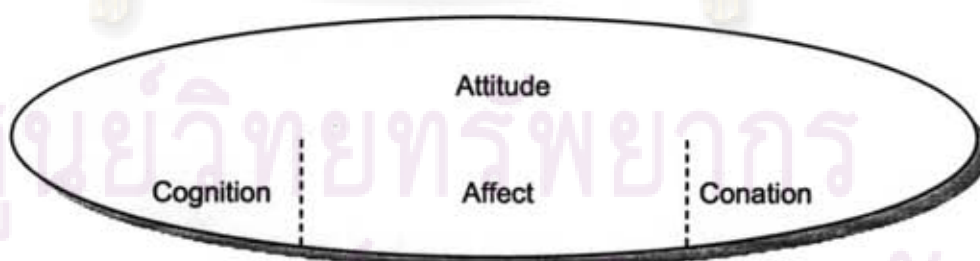
ผู้บริโภคก็มักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ ตามไปด้วย ดังนั้น การนักการตลาดส่วนใหญ่จึงต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสามารถดำเนินการสื่อสารถึงความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้น อาจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมองหลัก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Assael, 2004, Lutz, 1991) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ในทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) ทัศนคติจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.19 ซึ่งองค์ประกอบแรกด้านความรู้ความเข้าใจนั้นจะหมายรวมถึงความเชื่อทั้งหมดที่บุคคลยึดถือหรือมีต่อวัตถุทางทัศนคติ (Attitude object) เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่ายาสีฟัน Colgate สามารถป้องกันฟันผุได้ ส่วนองค์ประกอบด้านที่ 2 ด้านความรู้สึกนั้น จะหมายถึงการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ (Positive or negative emotional reactions) ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น ความรู้สึกชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Colgate และองค์ประกอบสุดท้าย ด้านการกระทำจะหมายถึง ความตั้งใจหรือพฤติกรรมจริง (Actual behavior) ที่บุคคลกระทำต่อวัตถุทางทัศนคตินั้นๆ เช่น ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อยาสีฟัน Colgate เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.19 แสดงแบบจำลองมุมมององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

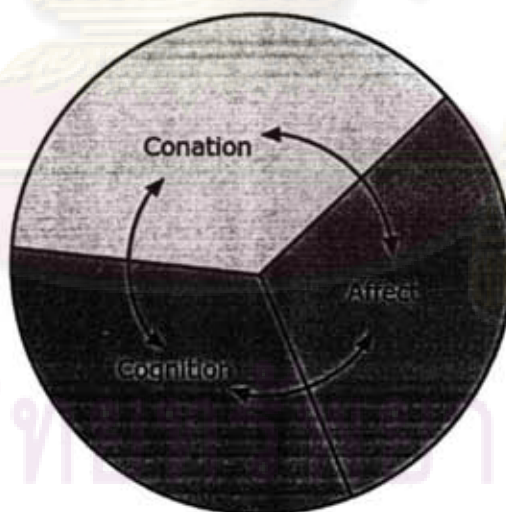


ที่มา: Lutz, R, J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

โดยจากทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานกันอยู่ในทุกๆ ทัศนคติที่เกิดขึ้นของบุคคล กล่าวคือ แต่ละทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ทั้ง 3 ประการนี้ในระดับที่มากหรือน้อยแตกต่างกันไป นอกจากนี้ องค์ประกอบทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องสัมพันธ์กันไป ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อตราสินค้าใด ไม่ว่า จะเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบ ก็ย่อมจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกันตามไปด้วย เช่น หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ หรือเชื่อว่าตราสินค้า Compaq สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้บริโภคก็จะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า Compaq และจะนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรม หรือความตั้งใจซื้อตราสินค้านี้เช่นเดียวกัน

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (ดูแผนภาพที่ 2.20) อันได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งหมายถึง ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงกับวัตถุต่างๆ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบกันขึ้นเป็นความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.20 แสดงภาพองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 203.

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) คือ อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยลักษณะของอารมณ์และความรู้สึกนี้ มักจะอยู่ในรูปของการประเมินว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี เป็นที่ชื่นชอบ หรือไม่เป็นที่ชื่นชอบ เป็นต้น และ

3) องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation component) คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง ซึ่งในทางการตลาด องค์ประกอบสุดท้ายนี้จะหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภคนั่นเอง โดยจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นนี้ต่างก็มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน

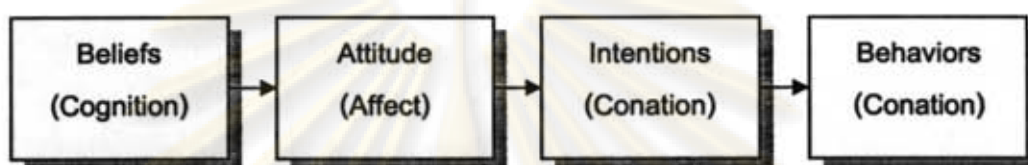
ทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

Lutz (1991) ได้เสนอว่า ในการวัดทัศนคตินั้น แท้จริงแล้วไม่สามารถวัดองค์ประกอบของทัศนคติแบบแบ่งแยกกันออกเป็น 3 ส่วนดังที่ปรากฏในทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ เนื่องจากการวัดทัศนคตินั้น เป็นการวัดข้อความที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ซึ่งอยู่ในส่วนของการวัดทัศนคติ (Affect) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักอีก 2 ประการนั้นกลับไม่สามารถวัดได้ จึงจัดเป็นข้อจำกัดในการศึกษา ดังนั้น แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติจึงไม่เหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการศึกษาทัศนคติ ทั้งยังไม่เป็นการสนับสนุนการนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำวิจัยทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก

ดังนั้น Lutz (1991) จึงได้เสนอทฤษฎีใหม่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติเสียใหม่ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดทัศนคติได้ดีกว่าทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติที่มีอยู่เดิม โดย Lutz เชื่อว่าทัศนคตินั้นจะมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affect) ที่จะแสดงถึงแนวโน้มความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorability or unfavorability) ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ ก็ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเรียกองค์ประกอบเดิมให้เป็นองค์ประกอบใหม่ เช่น เปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มาเป็นความเชื่อ (Beliefs) และเปลี่ยนองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) มาเป็นความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) รวมถึงยังได้ทำการแยกส่วนองค์ประกอบด้านความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อหรือด้านพฤติกรรม (Conation) ออกไป โดยทำการเรียงลำดับการเกิดก่อนและหลังขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนเสียใหม่ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Belief) จะเกิดขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติ (Attitude) จากนั้นความตั้งใจซื้อ (Intention) จึงเกิดขึ้นตามมา และพฤติกรรมการซื้อจริง (Behavior) จะเกิดขึ้นเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งเป็นผลภายหลังจาก

การเกิดทัศนคติ โดยมีความสัมพันธ์กันในขณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal flow) โดยจะทำให้สามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติกลายเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านการตลาดต่างๆ มากมาย (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21 แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

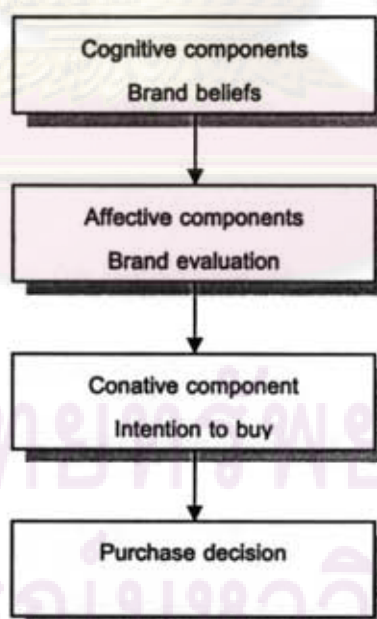
ขณะที่ Assael (2004) ก็ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่า มีเพียงองค์ประกอบเดียวเช่นกัน แต่สามารถแบ่งลำดับการเกิดก่อนและหลังซึ่งเป็นเหตุเป็นผลกันออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ชั้นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) 2) ชั้นการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) และ 3) ชั้นความตั้งใจซื้อ (Intent to buy) (ดูแผนภาพที่ 2.22) ซึ่งลำดับขั้นทั้ง 3 ประการนี้ นับเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมาก และ การทำความเข้าใจถึงขั้นตอน 3 ประการของการเกิดทัศนคติอย่างถ่องแท้ ย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1. ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจะมีลักษณะเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Cognitive/Thinking) ที่ผู้บริโภคให้ความหมายและบ่งถึงลักษณะต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ ไว้ตามความเชื่อที่ตนเองมีต่อคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Product benefits) เช่น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำอัดลม คือ ความหวานและความซ่า ขณะที่ด้านคุณประโยชน์ของน้ำอัดลมคือ ความสามารถในการดับกระหาย เป็นต้น ทั้งนี้ การทราบถึงการให้ความสำคัญของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าต่างๆ ตามความเชื่อของผู้บริโภคนี้ จะมีผลสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของตราสินค้า

ของตนเองกับตราสินค้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ องค์ประกอบเหล่านี้ยังช่วยในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคให้สามารถประเมินตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอสอดคล้องกับความต้องการของตนเองอย่างแท้จริงด้วย

2. การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ในลำดับถัดไป ก็จะเกิดขึ้นความรู้สึก (Affective component /Feeling) ตามมา ซึ่งหมายถึง การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค โดยในขณะที่ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีลักษณะเป็นหลายมิติ (Multidimensional) เนื่องจากจะแสดงถึงทั้งคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ หากแต่ขั้นความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นจะเป็นการประเมินตราสินค้าที่มีเพียงมิติเดียว (One-dimensional) โดยการประเมินตราสินค้านี้ จะสามารถวัดได้จากการให้คะแนนตั้งแต่ระดับด้อยคุณภาพ (Poor) ไปจนถึงระดับคุณภาพดีเยี่ยม (Excellent) และจากความชื่นชอบน้อยที่สุด (Prefer least) ไปจนถึงความชื่นชอบมากที่สุด (Prefer most) โดยการประเมินตราสินค้านั้น เป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้น จึงนับได้ว่าการประเมินตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการเกิดทัศนคติ เนื่องจากการประเมินตราสินค้าถือเป็นศูนย์กลางที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะระบุถึงความชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งยังส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภคด้วย (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.22 แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 216.

อย่างไรก็ดี การประเมินตราสินค้านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการประเมิน เช่น ในสถานการณ์หนึ่งผู้บริโภคอาจประเมินว่า Diet Coke เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของสารคาเฟอีน แต่อีกในสถานการณ์หนึ่งผู้บริโภคอาจประเมินว่า Diet Coke ช่วยคืนความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าก็เป็นได้ ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจากแรงกระตุ้น บุคลิกภาพ กลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ในอดีต และสภาวะทางกายภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน ก็ยังทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินความเชื่อเดียวกันแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Hawkins et al., 2004)

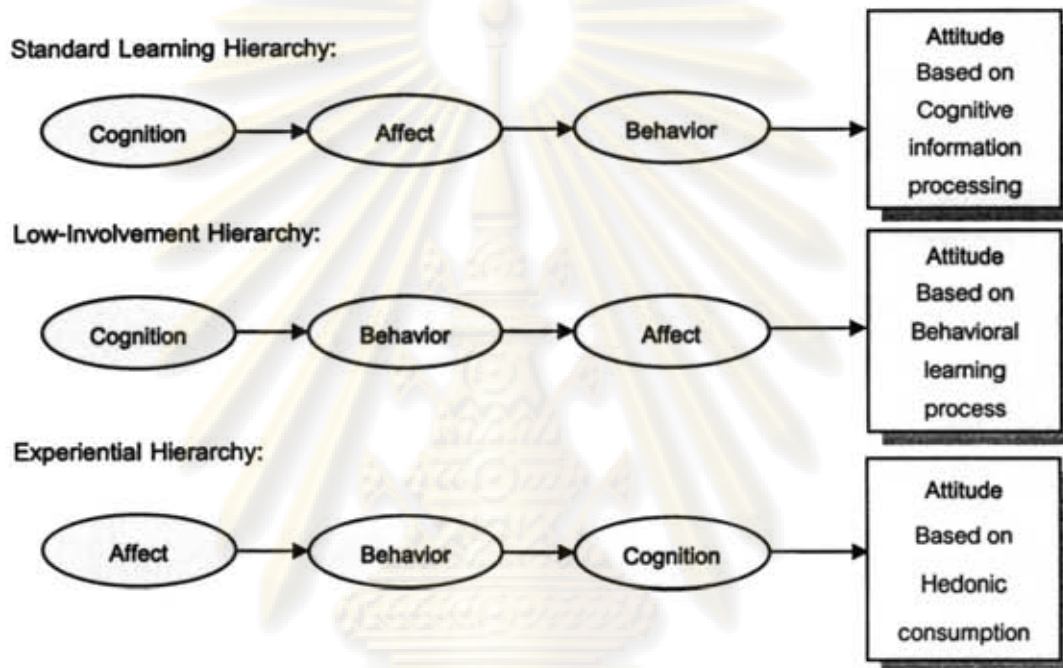
3. *ความตั้งใจซื้อ* (Intent to buy) นับเป็นขั้นตอนที่ 3 ของการเกิดทัศนคติ ซึ่งเป็นมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral dimension) อันหมายถึงความตั้งใจแน่วแน่ที่จะซื้อ (Intent to buy) ของผู้บริโภค ซึ่งการวัดความตั้งใจซื้อนี้นับเป็นส่วนสำคัญต่อการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง นักการตลาดจำนวนมากจึงพยายามที่จะทดสอบส่วนผสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่ชื่อตราสินค้า เพื่อพิจารณาว่าส่วนประกอบใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นักการตลาดอาจใช้จุดมุ่งใจอื่นๆ ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องผ่านองค์ประกอบของความเชื่อต่อตราสินค้า หรือการประเมินตราสินค้าแต่อย่างใด หากกลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลมากเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีทันใด เช่น การจัดรายการลดราคาสินค้า หรือการเสนอให้คู่มือพิเศษในการแลกซื้อสินค้า เป็นต้น (Assael, 2004)

เช่นเดียวกับ Solomon (2007) ที่ก็ได้กล่าวถึงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติไว้ในแนวทางเดียวกันว่า การเกิดของทัศนคติมี 3 ส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ 1) *ความรู้ความเข้าใจ* (Cognitive/Knowing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ 2) *ความรู้สึก* (Affect/Feeling) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว และ 3) *พฤติกรรม* (Behavior/Doing) คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะลงมือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่จะแตกต่างกันตามระดับแรงกระตุ้นของผู้บริโภค (Consumer's level of motivation) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีระดับชั้นของทัศนคติ (Hierarchies of effects) ทั้ง 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.26)

1) *ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน* (Standard learning hierarchy) คือ ระดับชั้นของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบของกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving process) ซึ่งทัศนคติในแนวคิดนี้จะเกิดขึ้นจากการประมวลข้อมูลทางด้านความคิด โดยขั้นตอนของระดับชั้นการเรียนรู้นั้นจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคพัฒนาความเชื่อที่มาจากความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน จากนั้นจึงเกิดเป็นความรู้สึก (Affect) เกี่ยวกับสิ่งที่มีเชื่อเช่นนั้นๆ และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งระดับชั้นของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูง (Highly involved) กับกระบวนการ

ตัดสินใจของตนเอง ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และจะมีการคิดพิจารณาซึ่งน้ำหนักเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ อย่างระมัดระวังรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล และเกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ความเสี่ยงที่น้อยที่สุดนั่นเอง (Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 2.23 แสดงแบบจำลองระดับชั้นของทัศนคติ 3 รูปแบบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 238.

2) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีความสำคัญ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นชอบตราสินค้าใดมากเป็นพิเศษ เช่น อาหารสัตว์ หรือกระดาษชำระ ทำให้ผู้บริโภคขาดแรงกระตุ้นในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หรือการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อ ส่งผลให้ทัศนคติไม่มีความสำคัญมากนักในทฤษฎีนี้ และยังไม่สามารถทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะยังมีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปตามทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral learning) (Assael, 2004) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Cognition) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยขาดความ

กระตือรือร้น และมีข้อมูลอันจำกัด (Limited information) เป็นอันดับแรก จากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus response) ที่เปิดรับ ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน และท้ายที่สุดจึงเกิดเป็นการประเมินความรู้สึก (Affect) เกี่ยวกับตราสินค้า หลังจากที่ได้มีประสบการณ์ตรงจากการใช้งานในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ทางพฤติกรรมนั่นเอง (Solomon, 2007)

3) ลำดับชั้นที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) หมายถึง ทัศนคติในระดับขั้นเชิงประสบการณ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินผลโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ก่อนที่จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยรวมตามความรู้สึก (Affect) ที่ตนเองมีอยู่เป็นอันดับแรก จากนั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) การตัดสินใจซื้อตามที่ตนเองได้ประเมินไว้ตามมา และหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว จึงเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของตราสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนสุดท้าย (Assael, 2004) ซึ่งในแนวคิดนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าด้านเหตุผล เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา หรือชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น (Solomon, 2007)

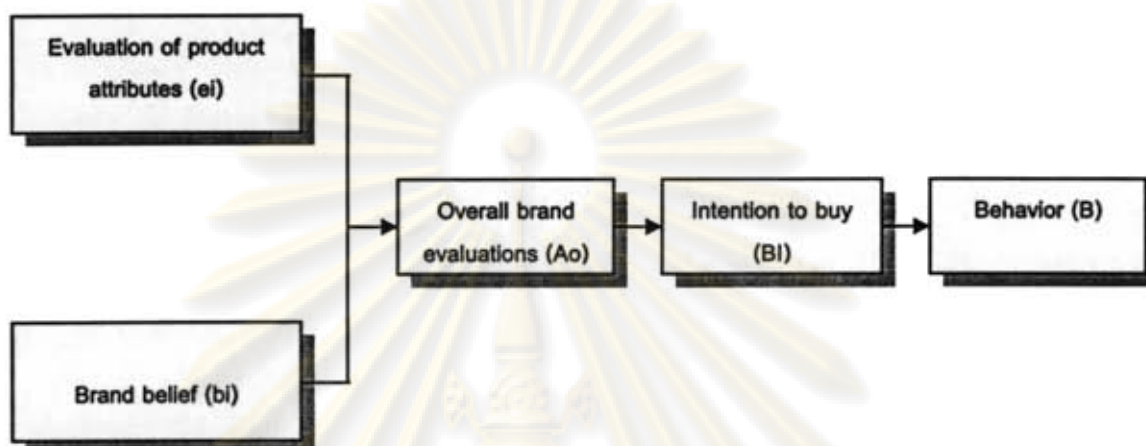
ในลำดับถัดไป จะกล่าวถึงแบบจำลองของทัศนคติในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นความพยายามในการอธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ก่อนที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

Assael (2004) ได้กล่าวถึงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) ไว้ว่า การก่อตัวของทัศนคตินั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการพัฒนาความเชื่อต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้บริโภคพยายามให้ความหมายและลักษณะต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ ไว้ตามความเชื่อที่ตนเองมีทั้งต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้าใดตราสินค้านั้น โดยแบบจำลองดังกล่าวนี้เป็นการอธิบายว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม (Overall brand evaluation, A_o) จะเกิดขึ้นจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า (Evaluation of product attribute, e_i) และความเชื่อที่ผู้บริโภคมมีต่อตราสินค้านั้นๆ (Brand belief, b_i) ซึ่งหากรวมกันและส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยรวม ก็จะมี

นำไปสู่ขั้นของความตั้งใจซื้อ (Intention to buy, BI) และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด (Behavior, B) (ดูแผนภาพที่ 2.24)

แผนภาพที่ 2.24 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา : Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

โดยแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้ จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง จากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราสินค้าในคุณสมบัติที่สำคัญต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถค้นหาคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป (Fishbein, 1963)

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล

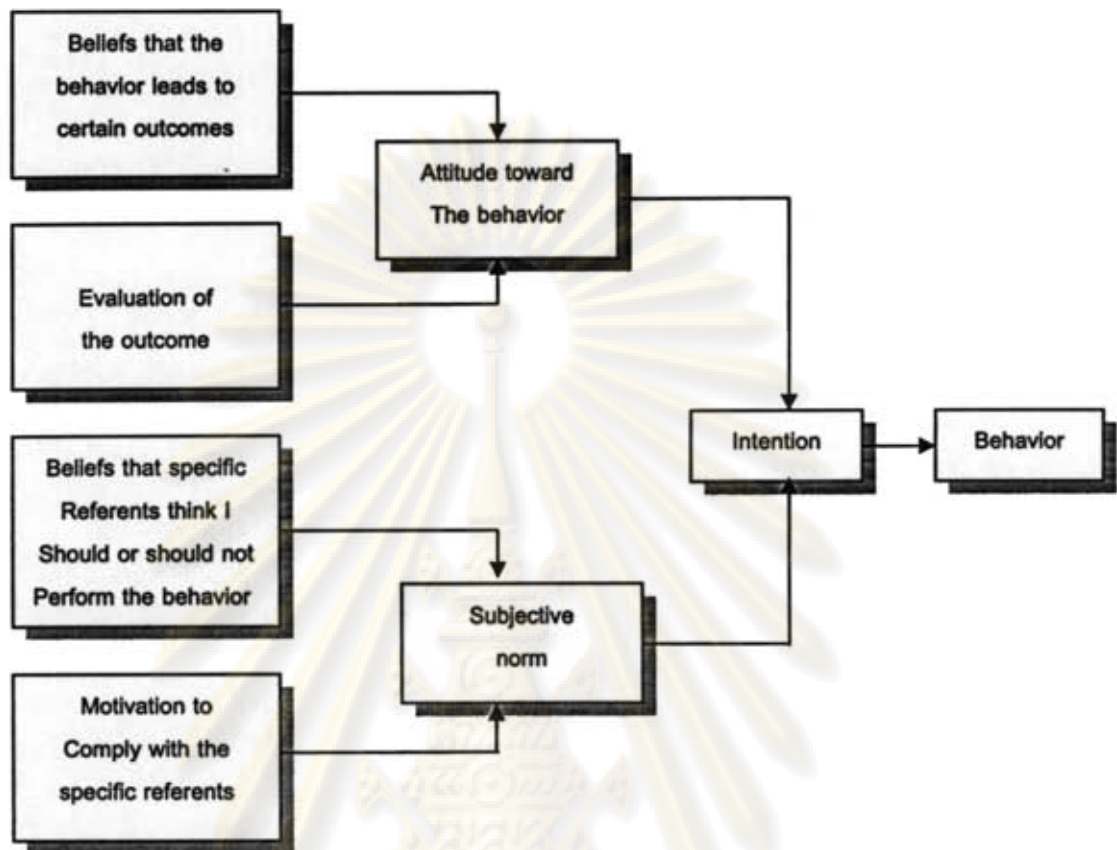
Assael (2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบางตราสินค้า ก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำเสมอไปตามทฤษฎีทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) จึงได้มีความพยายามพัฒนาทฤษฎีที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอีกหนึ่งทฤษฎีที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ซึ่งก็คือทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งเป็น

ทฤษฎีที่อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) หรือทัศนคติต่อการซื้อหรือการใช้สินค้า มากกว่าที่จะเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) เพียงอย่างเดียวเช่นที่ปรากฏในแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ โดยในทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลนี้ จะเชื่อว่าพฤติกรรมการซื้อ หรือการบริโภคสินค้าต่างๆ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคมากกว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ เท่านั้น เช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Prada มากเท่าใด แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบต่อการซื้อตราสินค้า Prada เนื่องจากราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็จะไม่มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ Ajzen และ Fishbein (1980) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งสามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ นั่นก็คือ อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มอิทธิพลอื่นในสังคมที่เรียกว่า บรรทัดฐานทางสังคม (Normative beliefs) ซึ่งเป็นความคาดหวังของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่าง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลรอบข้างในสังคมนั้นๆ หรือเป็นภาวะที่ผู้บริโภคยอมให้กลุ่มบุคคลที่กล่าวมานี้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตนเอง เช่นเดียวกับที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลที่มีอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างเข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.25) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความต้องการซื้อรถยนต์ BMW ที่มีราคาแพง ในขณะที่เดียวกันครอบครัวของเขากลับไม่เห็นด้วยกับการเลือกซื้อครั้งนี้ โดยอิทธิพลจากครอบครัวดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคยินยอมที่จะทำตามความคิดเห็นของคนในครอบครัว และไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการก็เป็นได้ เป็นต้น

โดยในทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลนี้ จะมีการพิจารณาถึงปัจจัยเพิ่มเติมด้านการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ที่ผู้บริโภคยึดถือ ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ และยังเป็นทฤษฎีที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมที่จะส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบคือ 1) การที่ผู้บริโภคยินยอมทำตามความปรารถนา (Wishes) ของกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และ 2) การที่แรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องเหมือนกับบรรทัดฐานที่กำหนดขึ้น ทั้งนี้ การวิจัยของ Wilson, Matthews, และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) พบว่า ทัศนคติต่อการเลือกซื้อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพฤติกรรมการซื้อจริงมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลสามารถทำนายความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากกว่าทฤษฎีที่เชื่อในทัศนคติต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

แผนภาพที่ 2.25 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 207.

ในการศึกษาแนวคิดเรื่องการรับรู้ และแนวคิดเรื่องทัศนคติ ล้วนแล้วแต่เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายและคาดคะเนถึงพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำพฤติกรรมต่างๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการดังกล่าวก็คือ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า หรือตราสินค้าต่างๆ ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดเรื่องความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

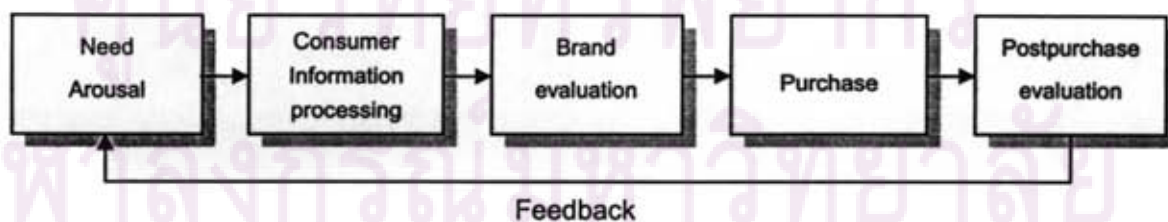
กระบวนการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนับเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ประกอบไปด้วยหลากหลายขั้นตอนกว่าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เริ่มตั้งแต่ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Need arousal), การค้นหาและประมวลผลข้อมูล (Consumer information processing), การประเมินทางเลือก (Brand evaluation) ไปจนถึงขั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะทำการประเมินประสบการณ์หลังการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการที่ตนได้ตัดสินใจซื้อลงไป (Postpurchase evaluation) อีกด้วย โดยผลจากการประเมินดังกล่าวนี้จะส่งผลตอบสนอง (Feedback) กลับไปยังขั้นการตระหนักถึงปัญหาใหม่อีกครั้งหนึ่ง (Assael, 2004)

โดยปกติแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสลับซับซ้อน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ หรือตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่มีต่อตนเอง เช่น เป็นสินค้าที่มีราคาแพง, มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านการใช้งานต่างๆ (Performance risks) เช่น ยา หรือรถยนต์, เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนในตัวเอง เช่น สินค้าเทคโนโลยี, เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญ หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งตัวตนของผู้ใช้ (Ego) เช่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน เช่น เวลาที่พอเพียง (Adequate time) ในการค้นหา เปรียบเทียบ และประมวลผลข้อมูลต่างๆ หรือการมี ข้อมูลที่พอเพียง (Adequate information) ที่จำเป็นต้องใช้ประกอบการประเมินทางเลือกต่างๆ รวมถึง ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's ability to process information) เองด้วย ทั้งนี้ สามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนภายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.26) (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.26 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA:

Houghton Mifflin, p. 31.

ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อนของผู้บริโภค (Complex decision making) ก็คือ *ขั้นตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ* (Need arousal) ซึ่งเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบัน (Current situation) ของตนเอง และเป้าหมายที่ปรารถนา (Desired goal) เช่น ความต้องการวิธีการเดินทางที่ประหยัดกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือต้องการเสื้อผ้าที่มีสไตล์มากขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างนี้เองที่จะเป็นแรงผลักดันกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยที่การตระหนักถึงความต้องการนี้ จะช่วยกำหนดคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมองหาจากตราสินค้าต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยคุณสมบัติที่ต้องการและทัศนคติต่อตราสินค้าก็จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค หรือทัศนคติพื้นฐานที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะทำการค้นหาและประมวลผลข้อมูล

อนึ่ง ความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน เช่น *ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค* (Consumer's past experiences) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าต่างๆ *บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค* (Consumer characteristics) เช่น ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ หรือรายได้ เป็นต้น และ *แรงจูงใจของผู้บริโภค* (Consumer motives) ซึ่งยิ่งความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกับสภาวะปัจจุบันของตนเองมากเท่าใด แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ความต้องการของผู้บริโภคก็ยังสามารถเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น *อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม* (Environmental influences) อาทิ วัฒนธรรมประเพณี ระดับชั้นทางสังคม บุคคลแวดล้อม หรือสถานการณ์ในการซื้อสินค้า เป็นต้น และ *สิ่งเร้าทางการตลาด* (Marketing stimuli) เช่น การโฆษณา, การสังเกตเห็นสินค้าในร้าน หรือได้ยินคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 2004)

ในขั้นที่สอง *การค้นหาและประมวลผลข้อมูล* (Consumer information processing) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากข้อมูลที่มีอยู่เดิม และประสบการณ์ในอดีตที่ถูกเก็บรวบรวมอยู่ภายในระบบความทรงจำ (Memory) ของตนเอง รวมถึงการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคนี้ มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ มากเป็นพิเศษ หรือรู้สึกว่าตนเองยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ และตราสินค้าทางเลือกที่ควรพิจารณาให้ครอบคลุม รวมทั้งการที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความขัดแย้งกับข้อมูลที่

ตนเองมีอยู่และประสบการณ์เดิมของตนเอง รวมไปถึงความต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วย (Assael, 2004)

ขั้นที่สาม การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการเพียงพอแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อสรรหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้สูงสุด ซึ่งในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคนี้ ผู้บริโภคอาจใช้หลักในการประเมินที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางด้านหน้าที่การใช้งานจากสินค้า (Utilitarian needs) ซึ่งผู้บริโภคก็จะประเมินตราสินค้าโดยการพิจารณาถึงคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการมากเป็นพิเศษ เช่น ความทนทาน หรือความประหยัด เป็นต้น แต่หากผู้บริโภคต้องการที่จะเติมเต็มความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic needs) เช่น การซื้อสินค้าราคาแพงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม ผู้บริโภคก็มักจะทำการประเมินตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการประเมินด้วยเหตุผลเพียงอย่างเดียว

ลำดับต่อมาคือ ขั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกที่ต้องการได้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะก้าวเข้าสู่ขั้นความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) จนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด โดยกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะกระทำการบางอย่างซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Instrumental actions) เช่น การเลือกร้านค้าที่จำหน่าย การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย หรือแม้แต่การพิจารณาถึงวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยบางอย่างที่เข้ามาขัดขวางไม่ให้ความตั้งใจซื้อพัฒนาไปถึงขั้นการเกิดพฤติกรรมการซื้อจริงได้ และกลายเป็นพฤติกรรมอื่นๆ ทดแทน เช่น การเลื่อนการซื้อออกไป หรือการตัดสินใจไม่ซื้อ (Delay purchase or not to buy) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ก็อาจเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ไม่มีเวลาเพียงพอในการทุ่มเทให้กับการตัดสินใจ, มีอุปนิสัยไม่ชื่นชอบการไปซื้อสินค้า, ไม่ต้องการเผชิญหน้ากับความเสียด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ การที่บุคคลแวดล้อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างของตนเอง, ความเสี่ยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Ego risk) คือ ความกังวลว่าตนเองอาจจะตัดสินใจผิดพลาด จนก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของตัวเอง และความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน of สินค้า (Performance risk) ซึ่งเป็นความกังวลว่า สินค้าที่ซื้ออาจจะไม่มีประสิทธิภาพใน

การใช้งานได้ดีตามที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ ยังอาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากขึ้น หรือเชื่อว่าราคาของสินค้าอาจจะลดลง และมีสินค้ารุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าออกมาในตลาดอีกในอนาคต เป็นต้น (Assael, 2004)

และขั้นตอนสุดท้าย หรือ *ขั้นการประเมินหลังการซื้อ* (Postpurchase evaluation) Assael (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าสามารถสนองตอบต่อความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคพึงพอใจกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมา ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะกลับไปซื้อตราสินค้านั้นๆ อีกในอนาคต ในทางตรงข้าม หากสินค้านั้นไม่สามารถสนองตอบความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ และจะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ อีกในอนาคต เนื่องจากประสบการณ์การเรียนรู้จากการบริโภคสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตมากกว่าการเรียนรู้ตราสินค้าจากการศึกษาหาข้อมูลเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลลัพธ์อีกประการหนึ่งที่อาจเกิดขึ้นได้หลังการซื้อสินค้าก็คือ การเกิดความขัดแย้งทางด้านความคิด (Cognitive dissonance) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกตึงเครียดทางด้านจิตวิทยา (Psychological tension) หรือความเคลือบแคลงใจหลังการซื้อสินค้า (Postpurchase doubt) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยากลำบาก โดยภาวะความไม่สอดคล้องนี้ มักจะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ และผู้บริโภคต้องทำการเลือกทางเลือกที่มีความใกล้เคียงกันมากๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่า สินค้าที่ตนไม่ได้ทำการเลือกซื้อมานั้นกลับมีลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์และน่าปรารถนามากกว่าสินค้าที่เลือกซื้อมา (Assael, 2004)

เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะความไม่สอดคล้องดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการสรรหาวิธีต่างๆ เพื่อลดสภาวะดังกล่าวลง เช่น การแสวงหาความเห็นจากบุคคลรอบข้างที่จะช่วยยืนยันถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว, การลดทัศนคติทางบวกที่มีต่อสินค้าที่ไม่ได้เลือกซื้อมาทดแทน, การปฏิเสธ (Deny) หรือบิดเบือน (Distort) ข้อมูลต่างๆ ที่ไม่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น แต่จะมองหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเองแทน ซึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ โฆษณาต่างๆ ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อโฆษณาเหล่านี้มากเป็นพิเศษ หลังการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ก็เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเอง (G. Belch & M. Belch, 2007)

ซึ่งในฐานะของนักการตลาดก็สามารถลดความขัดแย้งทางด้านความคิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าของตนไปแล้วได้เช่นกัน ด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไปเพิ่มเติม และการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในการดูแลบำรุงรักษาสินค้านั้นๆ ผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ 2) การให้การรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อลดความไม่มั่นใจในตราสินค้าของผู้บริโภค 3) การจัดให้มีการบริการรับฟังปัญหา และคำติชมจากลูกค้าทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ ไปแล้ว 4) การโฆษณาถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อตอกย้ำถึงความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าได้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ถูกต้องที่สุดแล้ว และ 5) การจัดให้มีการติดตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างความรู้สึกอันดีและความประทับใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 2004)

ในทำนองเดียวกัน Peter และ Olson (2005) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจในการเลือกที่จะทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย และแก้ไขปัญหาที่ตนเองตระหนักขึ้นได้อย่างดีที่สุด ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีลักษณะที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย (Goal-oriented) และเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem-solving process) ของตนเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วยกระบวนการทั้งทางด้านความคิด (Cognitive), กระบวนการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) รวมไปถึงการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ (Behavioral actions) ทั้งนี้สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ 1) *ขั้นตระหนักถึงปัญหา* (Problem solving stage) ซึ่งเป็นความต้องการสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยู่ ณ เวลานั้นๆ 2) *ขั้นค้นหาทางเลือกในการแก้ปัญหา* (Searching for alternative solutions) เช่นวิธีการที่ผู้บริโภคนำมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่มีความต้องการ ด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนรู้จัก หรือพนักงานขาย เป็นต้น 3) *ขั้นประเมินทางเลือก* (Evaluation of alternatives) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ และผู้บริโภคนั้นก็จะทำการเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ก่อนที่จะดำเนินการในขั้นที่ 4) หรือ *ขั้นการเกิดพฤติกรรม* การซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็อาจจะมีการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกครั้งว่าเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ถูกต้องแล้วหรือไม่ในขั้นสุดท้าย หรือขั้นที่ 5) คือ *ขั้นการประเมินหลังการซื้อ* (Postpurchase use and reevaluation of chosen alternative) นั่นเอง (Peter & Olson, 2005)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนอยู่ทั้งสิ้น 5 ลำดับขั้นตอนด้วยกัน ตั้งแต่ขั้นการตระหนักถึงปัญหาไปจนถึงขั้นการประเมินสินค้าหลังการตัดสินใจ

ซื้อ อย่างไรก็ตามก็ดี ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อครบถ้วนทั้ง 5 ขั้นตอนดังที่ได้กล่าวไป โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากนัก ทำให้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการข้ามลำดับขั้นตอนบางอย่างออกไป เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น (Assael, 2004)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นอุปนิสัย (Habit) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ (Repetitive behavior) และจะมีการตัดทอนลำดับในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกไปทั้งสิ้น 2 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information seeking) และ 2) ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative choices) โดยจะเหลือเพียงขั้นการตระหนักถึงปัญหา ขั้นพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า และการประเมินผลหลังการซื้อเท่านั้น (Assael, 2004)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ การแสวงหาข้อมูล รวมไปถึงการก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและตราสินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อความเกี่ยวพันมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นนี้ จึงมีความสำคัญที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนทุกแง่มุมมากยิ่งขึ้น

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

Peter และ Olson (2005) อธิบายว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญ (Important) หรือความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (Personal relevance) ต่อวัตถุ (Object), เหตุการณ์ (Event), หรือกิจกรรม (Activity) อย่างใดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ที่สินค้านั้นๆ มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะถือได้ว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าจะมีตั้งแต่ความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low involvement) หรือภาวะที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญต่อสินค้าในระดับต่ำ โดยไม่มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้ามากนัก และสินค้านั้นก็จะไม่มีความเกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมของกลุ่มตน ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจน้อย ไปจนถึงความเกี่ยวพันระดับสูง (High involvement) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจกับสินค้าในระดับสูง ทั้งยังรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ มาก รวมไปถึงความรู้สึกว่า สินค้านั้นๆ มีความเกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมของกลุ่มตนในสังคมอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000) โดยความเกี่ยวพันนี้เองที่จะเป็นแรงขับที่ก่อให้เกิดกระบวนการด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปตามการตัดสินใจที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อาจด้วยการพูดคุยกับพนักงานขาย หรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้าต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อประกอบการกระบวนการตัดสินใจว่าควรเลือกซื้อตราสินค้าใด เป็นต้น

ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นในช่วงเวลา หรือโอกาสใดโอกาสหนึ่งเท่านั้น (Certain occasion) โดยที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าใดๆ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากก็ตาม เพราะเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลงจนกว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการสินค้านั้นๆ อีกในครั้งต่อไป (Peter & Olson, 2005)

Assael (2004) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค หมายความถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจต่อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยระดับความเกี่ยวพันนี้จะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่ต้องการการยอมรับทางสังคม และสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง อาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสูงกว่าคนที่ไม่ได้สนใจรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองมากเป็นพิเศษ ซึ่งระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงระดับสูงขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัยแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะในสถานการณ์ที่จำเพาะเจาะจง (Specific situation) ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น และจะเกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว (Temporary) และ 2) ความเกี่ยวพันที่มีลักษณะคงทนถาวร (Enduring involvement) กล่าวคือ จะเป็นความเกี่ยวพันที่มีความต่อเนื่องและถาวรมากกว่าความเกี่ยวพันที่เกี่ยวข้องเฉพาะสถานการณ์ เช่น การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคต้องการเข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อในขณะนั้น ก็จะต้องถือว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์เท่านั้น แต่หากผู้บริโภคคนนั้นๆ มีความสนใจและชื่นชอบการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารที่

ต้องการ เพื่อการแสวงหาความรู้ และความบันเทิงจนเป็นอุปนิสัยส่วนตัว ก็จะนับได้ว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องที่มีลักษณะคงทนถาวรนั่นเอง

ส่วน Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องในการซื้อของผู้บริโภค (Purchase involvement) ไว้ว่า เป็นระดับของความเกี่ยวข้อง หรือความสนใจในกระบวนการซื้อ ซึ่งถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการในการพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะครั้งนั้นๆ (Particular purchase) ดังนั้น ความเกี่ยวข้องในการซื้อจึงมีลักษณะเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว (Temporary state) ของบุคคล และจะได้รับอิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล (Individual), สินค้า (Product), และลักษณะของสถานการณ์ (Situational characteristics) ทั้งนี้ ความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างจากความเกี่ยวข้องต่อสินค้า (Product involvement) ของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน (Enduring involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เช่น Starbucks หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น กาแฟ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถมีความเกี่ยวข้องในระดับต่ำต่อการซื้อสินค้านั้นๆ ในแต่ละครั้งได้ ซึ่งอาจเกิดเนื่องมาจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรือความกดดันทางด้านเวลา (Time pressure) เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ในบางครั้ง ผู้บริโภคก็อาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ แต่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อการซื้อในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการเป็นตัวอย่างที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าให้กับบุตรหลาน หรือเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น

Assael (2004) ก็ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคไว้ว่า ระดับความเกี่ยวข้องจะเป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีรูปแบบและขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมุ่งต่อการซื้อสินค้า โดย Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นรูปแบบต่างๆ โดยใช้มิติในการแบ่งทั้งสิ้น 2 ด้าน คือ ด้านขอบเขตของการตัดสินใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) ระดับการตัดสินใจ (Decision Making) หมายความว่า การที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการทางความคิดในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งผู้บริโภคมุ่งมีความต้องการ และ (2) ระดับของการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นนิสัย (Habit) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพึ่งพิงกระบวนการตัดสินใจน้อย หรือไม่พึ่งพิงเลย แต่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบหรือพึงพอใจอยู่แล้ว อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตกับสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือทำการประเมินตราสินค้าอื่นๆ แต่จะทำการซื้อสินค้าเดิมที่ตนเองพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจนเป็นอุปนิสัย ทั้งนี้ ก็อาจเนื่องมาจากความต้องการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเลือกซื้อตราสินค้าใหม่ๆ เป็นต้น

ส่วนมิติที่สองคือ *ระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้า* ประกอบไปด้วย (1) ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement purchase) ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง และมีความพิถีพิถันรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ เช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้งานของสินค้า (Functional risk), ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical risk), ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk), ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk), ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) และ (2) ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement purchase) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิดหน่อยหนึ่งในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ จึงใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ทั้งยังไม่ต้องการเสียเวลาในการประเมินทางเลือกเป็นเวลานาน จึงสามารถเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าใดก็ได้อย่างรวดเร็ว (Assael, 2004)

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้แบ่งประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค (Types of consumer behavior) ในการซื้อสินค้าออกเป็นลักษณะต่างๆ 4 ประเภทด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.27) ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลอันเนื่องมาจากระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) *การตัดสินใจอย่างสลับซับซ้อน* (Complex decision making) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูง (High involvement) โดยเฉพาะเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองมีการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์หรือคอมพิวเตอร์ ที่ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน และต้องใช้กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจ (Decision making) ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นแรกที่ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) หรือทัศนคติต่อสินค้า (Brand attitude) ขึ้นก่อนเพื่อนำมาใช้ในการคิดพิจารณาและประเมินผลทางเลือก (Evaluation) ในแง่มุมต่างๆ อย่างรอบคอบและสลับซับซ้อนในขั้นที่สอง ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรม หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ (Behavior) ในขั้นตอนสุดท้าย

2) *การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า* (Brand Loyalty) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในระดับสูง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนี้ อาจเกิดเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อ

การซื้อสินค้านั้นๆ กระทั่งเกิดเป็นความผูกพันที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า (Strong commitment) จึงกลับมาซื้อตราสินค้านั้นใช้อีกเรื่อยๆ

แผนภาพที่ 2.27 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 รูปแบบ

	High Involvement	Low Involvement
DECISION MAKING	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive learning
HABIT	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.100.

ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีการข้ามขั้นตอนบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อออกไป โดยผู้บริโภคอาจพัฒนาความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs) ต่อตราสินค้านั้นๆ หรือไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องทำการประเมินตราสินค้าอื่นๆ (Evaluation) ที่เป็นตราสินค้าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออีก แต่จะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior) ได้ทันที โดยจะมีลักษณะเป็นการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย (Habit) โดยที่ผู้บริโภค

จะเกิดพฤติกรรมตามพื้นฐานความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคในระดับสูงก็ตาม ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าเดิมที่เคยสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพพออยู่เสมอ ทั้งยัง ต้องการลดความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเปลี่ยนไปเลือกซื้อตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Assael, 2004).

3) การตัดสินใจอย่างเฉื่อยชา (Inertia) คือ รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ (Low involvement) หรือไม่เห็นความสำคัญต่อการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การซื้อกระดาษชำระ ที่ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า และหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเป็นนิสัย (Habit) ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่ยุ่งยาก หรือประเมินตัวอย่างที่สลับซับซ้อน จึงเกิดเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างเฉื่อยชา ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ โดยที่อาจจะมี ความเชื่อ (Beliefs) หรือทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อนหรือไม่ก็ได้ ทั้งยังประเมินตราสินค้าด้วยการประมวลผลข้อมูลเพียงเล็กน้อย แต่จะประเมินตราสินค้าหลังจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าแทน

ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจอย่างเฉื่อยชานี้ก็คือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำในกระบวนการตัดสินใจอย่างเฉื่อยชานี้ แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง คือจะเป็นความภักดีแบบปลอมๆ (Spurious loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพัน (Commitment) กับตราสินค้า ดังนั้น เมื่อมีทางเลือกอื่นที่มีแรงจูงใจเพียงพอให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ทันที เช่น มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการลดราคาสินค้า เป็นต้น (Assael, 2004)

4) การตัดสินใจซื้ออย่างมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ (Low involvement) แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision making) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลมากนัก หรือไม่คุ้นเคย (Assael, 2004) เช่น สินค้าใหม่หรือสินค้าที่ตัวเองไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ หรือใช้มาก่อน ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม และจำเป็นต้องประเมินตราสินค้าทางเลือกมากกว่าการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา แม้ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเช่นเดียวกันก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจอย่างมีขอบเขตจำกัดนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีภาวะกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลมากเท่ากับการตัดสินใจซื้ออย่างสลับซับซ้อน และจะเป็นการหาข้อมูลอย่างจำกัดในลักษณะการของการ

เรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive learning) ทั้งยังไม่ได้ทำการประเมินตราสินค้าอย่างละเอียด รอบคอบมากเท่ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการประเมินสินค้าหลังจากที่ได้บริโภค หรือมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นๆ แล้วทดแทน

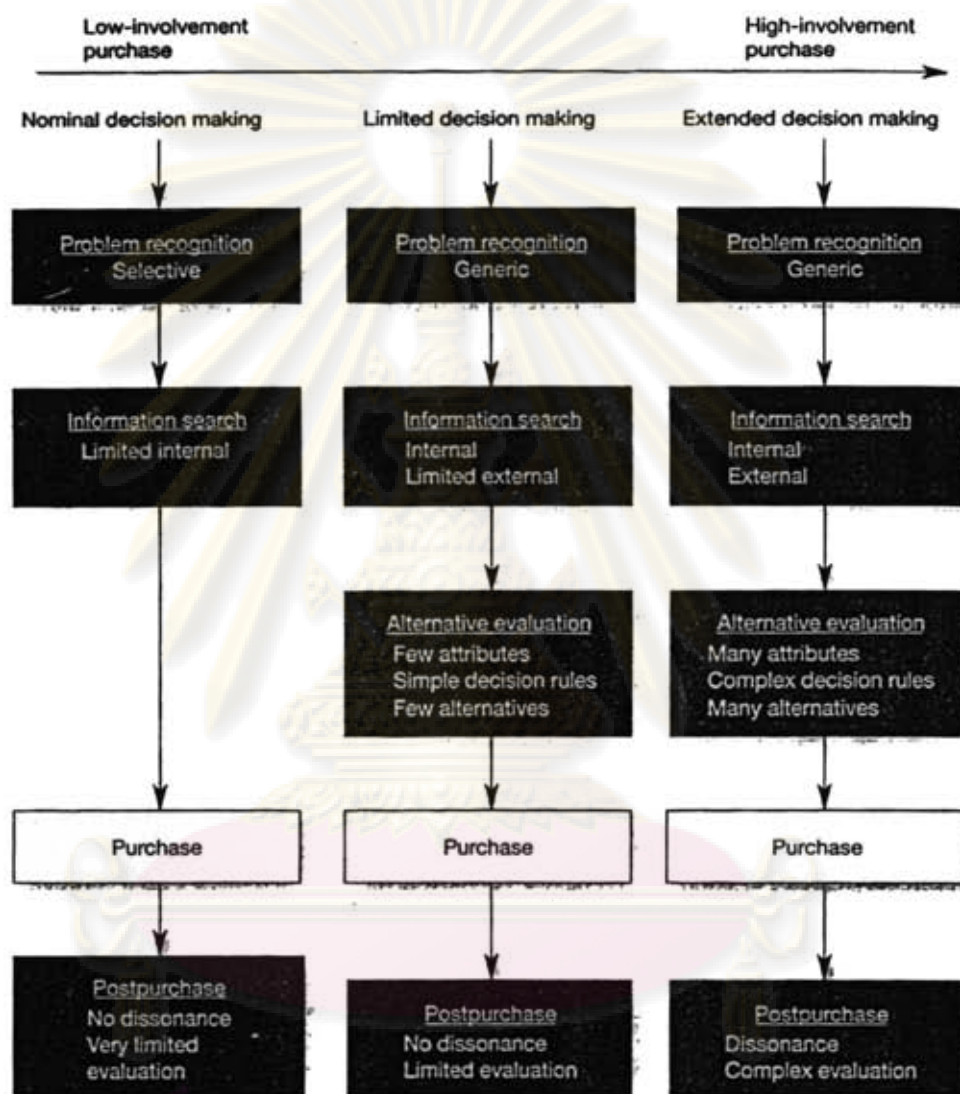
นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (2004) และ Solomon (2007) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้เป็น 3 ประเภทด้วยกันตามระดับของความพยายาม (Effort) ของผู้บริโภคในการหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการใช้เวลาก่อนที่จะดำเนินไปถึงขั้นการตัดสินใจ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.28 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากการใช้ความพยายามมากไปสู่การใช้ความพยายามน้อยได้ดังนี้

1) การตัดสินใจในการแก้ปัญหาแบบขยาย (Extended problem solving) จะมีลักษณะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบมาตรฐาน 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตนเองแล้ว ก็จะพยายามใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ในระบบความทรงจำ และการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เช่น การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ จากนั้นจึงทำการประเมินอย่างระมัดระวังรอบคอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด อันเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในระดับสูง เนื่องจากสินค้านั้นๆ มักมีความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกันสูงกับตัวผู้บริโภคเอง อาทิ สินค้าประเภทที่อยู่อาศัย คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องเสียง เป็นต้น ทั้งนี้ ภายหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มในการประเมินสินค้าหลังการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนเช่นกัน และมักมีพฤติกรรมในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนเอง หากเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้าและการใช้งานสินค้าจริง (Dissonance) (Hawkins et al., 2004, Solomon, 2007)

2) การตัดสินใจในการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เรียบง่าย โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กฎการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน (Simple decision rule) ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกจำนวนน้อย และไม่มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก แต่มักใช้ความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ มาใช้ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าต่างๆ ในท้องตลาดแทน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นๆ มากเท่าที่ควร จึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และมักเป็นการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้า (In-store decision making) ทั้งนี้ การตัดสินใจในการแก้ปัญหาแบบจำกัดนี้ อาจเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์หรือสภาพแวดล้อม (Emotional or environmental needs) ได้ด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกตราสินค้าใหม่ เนื่องจากเกิดความเบื่อหน่ายสินค้าหรือตราสินค้าเดิมที่แม้ว่าจะเป็นสิ่งตนมีความพึง

พอใจอยู่แล้วก็ตาม ส่วนการประเมินสินค้าหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้น มักเกิดขึ้นได้น้อยครั้ง หากผู้บริโภคไม่ได้ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าที่ได้เลือกซื้อไป (Hawkins et al., 2004)

แผนภาพที่ 2.28 แสดงประเภทและความเกี่ยวพันในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 502.

และประเภทที่ 3) การตัดสินใจในการแก้ปัญหาด้วยความเคยชิน (Habitual decision making / Nominal decision making) ซึ่งนับเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมุ่งความพยายามในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (Minimal effort) กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะ

มีลักษณะเป็นอัตโนมัติ (Automatic) และเป็นกิจวัตร (Routinized) โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน หรือจากระบบความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ของตนเอง ทั้งยังไม่มีการประเมินทางเลือกแต่อย่างใด เพื่อประหยัดเวลาและพลังงานที่ต้องเสียไปกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Hawkins et al., 2004) ทั้งนี้ มักเนื่องมาจากสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นมีราคาถูก และผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อในระดับต่ำ ทั้งยังเป็นสินค้าที่ต้องซื้ออยู่เป็นประจำ จนทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดีอยู่แล้วนั่นเอง (Solomon, 2007) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าหลังจากการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าก็ต่อเมื่อ สินค้าที่ซื้อมานั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้เท่านั้น

ทั้งนี้ Hawkins และคณะ (2004) ได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่า การตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยความเคยชินนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ (1) การซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal purchases) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในระดับสูง จนกระทั่งพัฒนาเกิดเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) กับตราสินค้านั้นๆ และกลายมาเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งในสถานการณ์การซื้อสินค้าด้วยความภักดีนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องพันกับสินค้าในระดับสูง (High degree of product involvement) แต่จะมีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าในระดับต่ำ (Low degree of purchase involvement) เนื่องจากมีความภักดีต่อตราสินค้าที่จะเลือกซื้ออยู่แล้ว จึงสามารถมีพฤติกรรมซื้อได้อย่างอัตโนมัติทันที และ (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ไม่มีความผูกพันเกิดขึ้นกับทั้งประเภทของสินค้าและการซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าใดแล้วเกิดความพอใจ ก็จะมีพฤติกรรมซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้านั้นๆ อย่างแท้จริง

ณัฐสิกา ณวรรณโณ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย พบว่าระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา ทั้งในกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงและต่ำ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายและความตั้งใจซื้อนั้นกลับพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องพันกับสินค้าดังกล่าวต่ำ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด (Cognitive), ความรู้สึก (Affective), และพฤติกรรม (Conative) โดยปัจจัยที่มี

อิทธิพลในการสร้างความแตกต่างให้กระบวนการตัดสินใจมีรูปแบบต่างๆ กันไป ก็คือ ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจนั้นต่างก็เป็นแนวคิดที่จะความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเริ่มต้นเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ในกระบวนการรับรู้เสียก่อน จากนั้นจึงเกิดเป็นทัศนคติที่มีส่วนสำคัญในการประเมินตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดเป็นระดับความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของนักการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาในอดีต ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับการวิจัย เรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ" ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
3. ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตลาดสินค้าบริการ" เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ แบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาและบุคคลวัยทำงาน เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวน่าจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ และการเข้ารับบริการทั้ง จากร้านดีสเคาน์ต์ไตร์และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง que เลือกใช้ในการวิจัย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้ในการวิจัยอีกด้วย

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,442,553 คน (กรมการปกครอง, 2549) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกัน ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และ ระดับของความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2,442,553}{1+2,442,553 (0.05)^2}$$

$$n = 399.9$$

จากผลการคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 399.9 คน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กรอบของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร และเลือกศึกษาเฉพาะในเขตแหล่ง ที่ดินพาณิชย์กรรมในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ที่สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่ถูกเลือกมาใช้ในการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถกำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 16 เขต จากจำนวน ทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตพระ โขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพากร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542)

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีลำดับขั้น ของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ในลักษณะ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัย ได้นำเอารายชื่อเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมดังกล่าว มาทำการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทน เขตจำนวน 8 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 16 เขต คิดเป็น 50% ของเขตพาณิชย์กรรมใน กรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งจากผลการจับสลาก ทำให้ได้รายชื่อของเขตตัวแทนอันประกอบไป

ด้วย เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตราชเทวี และเขตบางกะปิ

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-45 ปี จากแต่ละเขตจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของร้านดิสเคาน์สโตร์ และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกใช้ในการวิจัยตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และแหล่งชุมชนต่างๆ จากพื้นที่ที่ได้ทำการเลือกไว้ทั้งสิ้น 8 เขตดังกล่าว

ประเภทของการบริการและตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ต่อการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service brand extension) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษากับองค์กรธุรกิจบริการที่มีแนวโน้มความสามารถในการขยายธุรกิจบริการไปยังการให้บริการประเภทอื่นๆ โดยได้กำหนดองค์กรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาตามเกณฑ์การแบ่งประเภทของการบริการจากกรอบแนวคิดธุรกิจบริการของ Lovelock (1983) ที่ได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งไว้ 2 เกณฑ์ ได้แก่ (1) แบ่งตามลักษณะของการให้บริการ คือ การกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible actions) หรือการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible actions) และ (2) การบริการส่งผลกระทบต่อบุคคล (People) หรือทรัพย์สินของบุคคลที่เข้ารับบริการ (Possessions) ทำให้สามารถแบ่งการบริการออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (1) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing) (2) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับทรัพย์สิน หรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) (3) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการกับจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้ารับบริการ (Mental stimulus processing) และ (4) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการต่อทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของผู้เข้ารับบริการ (Information processing)

ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจบริการ 2 ประเภทที่เป็นการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) มาใช้ในการศึกษา เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของการบริการที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางด้านเป้าหมายที่การบริการมุ่งส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) มาเป็นตัวแทนของการ

บริการที่มุ่งให้บริการกับทรัพย์สิน หรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food restaurant) เป็นตัวแทนของการบริการที่มุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing) โดยการบริการทั้ง 2 ประเภทที่ได้เลือกมาเป็นตัวแทนนี้ เป็นการบริการที่มีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัย เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำตราสินค้าองค์กรมาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย เนื่องจากโดยปกติแล้ว ในธุรกิจบริการมักมีการนำเอาชื่อของตราสินค้าองค์กรมาใช้เป็นชื่อของตราสินค้าบริการ อีกทั้งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการด้วย ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกตราสินค้าองค์กร 1 ตราสินค้าในธุรกิจบริการแต่ละประเภทมาใช้ในการวิจัย โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เป็นสำคัญ ซึ่งตราสินค้าองค์กรในธุรกิจบริการแต่ละประเภทนั้น จะต้องเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในประเภทของธุรกิจบริการนั้นๆ เพื่อนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดในการคัดเลือก ดังต่อไปนี้

ในธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่มุ่งให้บริการกับทรัพย์สิน หรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) นั้น จากการสำรวจตลาดธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พบว่า มีมูลค่าตลาดรวมถึง 232,047 ล้านบาท โดยมี Tesco Lotus เป็นผู้นำทางการตลาด และมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวม ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 ถึง 39% ตามมาด้วย Big C ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 25% และ Makro อีก 24% ดังนั้น ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็น Tesco Lotus ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ("สก็ดเกมผูกขาด รายใหญ่ระทึก," 2549)

ส่วนในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นตัวแทนของการบริการที่มุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing) นั้น จากการสำรวจตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2549 พบว่า ตลาดดังกล่าวมีมูลค่าตลาดรวมสูงกว่า 13,000 ล้านบาท โดยมี KFC เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งหมดในประเทศไทย และมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ทั้งสิ้น 49% ดังนั้น ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็น KFC ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ("KFC ประเทศไทยยืนยันไก่ที่ใช้ในไทย," 2549)

นอกจากนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภทกัน (Category extension) ของธุรกิจบริการในระดับความเหมาะสมที่แตกต่างกัน คือ การขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการมีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมในระดับสูง (High fit) และการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการมีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมในระดับต่ำ (Low fit) (Martinez & Pina, 2005) เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าสู่การบริการรูปแบบอื่นๆ เหล่านี้

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยกำหนดให้อ่านคำจำกัดความของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทกันของธุรกิจบริการในระดับความเหมาะสมที่แตกต่างกันทั้งระดับสูงและระดับต่ำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงคำจำกัดความดังกล่าวมาจากงานวิจัยของ Martinez และ Pina (2005) เพื่อค้นหารูปแบบของการบริการที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำกับธุรกิจบริการดั้งเดิมของร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC โดยผลที่ได้จากการทดสอบมีดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการบริการที่มีความเหมาะสมสูงกับรูปแบบการบริการดั้งเดิมของ Tesco Lotus คือ *ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า (Courier delivery service)* ซึ่งเป็นการบริการรับจัดส่งพัสดุและสินค้าต่างๆ ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยจะมีบริการส่งพนักงานไปรับสินค้าจากมือลูกค้า เพื่อทำการจัดส่งไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วทันเวลา ด้วยรูปแบบการขนส่งประเภทต่างๆ ทั้งทางรถ ทางเรือ และทางอากาศ
2. รูปแบบการบริการที่มีความเหมาะสมต่ำกับรูปแบบการบริการดั้งเดิมของ Tesco Lotus คือ *ธุรกิจบริการรับซักแห้ง (Dry cleaning)* ซึ่งเป็นการให้บริการรับซักแห้งเสื้อผ้า พรม ผ้าม่าน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้อื่นๆ
3. รูปแบบการบริการที่มีความเหมาะสมสูงกับรูปแบบการบริการดั้งเดิมของ KFC คือ *ธุรกิจสวนสนุก (Theme park)* ซึ่งเป็นการเปิดสวนสนุก ให้บริการด้านเครื่องเล่นต่างๆ มีการแสดงโชว์ชุดพิเศษ และสวนหย่อมที่เหมาะสมสำหรับเด็กๆ และทุกคนในครอบครัว
4. รูปแบบการบริการที่มีความเหมาะสมต่ำกับรูปแบบการบริการดั้งเดิมของ KFC คือ *ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center)* โดยเป็นการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่มีการให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ ในการออกกำลังกาย และคลาสฝึกสอนการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เช่น โยคะ แอโรบิก แจ๊สแดนซ์ และมวยไทย เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self administration) และจะต้องเป็นผู้ที่เคยหรือกำลังใช้บริการตราสินค้าของธุรกิจบริการที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามหลัก ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) เป็นคำถามเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการองค์กรธุรกิจบริการที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ เพื่อใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจากร้านดิสนีย์ สโตร์ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องเคยใช้บริการที่ร้านดิสนีย์ สโตร์ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (ดูภาคผนวก ก)

ชุดที่ 2 แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกได้เป็น 4 ส่วน (ดูภาคผนวก ข) ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจบริการ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการขององค์กรผู้ให้บริการ |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างบริการดั้งเดิม และบริการที่ขยาย และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการที่ขยายของผู้บริโภค |

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการขององค์กรผู้ให้บริการ ความเหมาะสมระหว่างบริการดั้งเดิมและบริการที่ขยาย

และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการที่ขายของผู้บริโภค โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ของธุรกิจบริการ ตามแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์การวัดทางด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image associations) ของ Keller (2003) ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) คุณสมบัติคุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes), 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships), 3) คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (Values and programs), และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ (ณ ชนก แสงนันทกุล, 2548) โดยมีรายละเอียดการวัดในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1) คำถามเพื่อวัดด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) ซึ่งจะวัดจากการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Quality) ได้แก่ 1) ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร และ 2) ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ และนวัตกรรม (Innovation) ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ก) ความโดดเด่นในด้านการพัฒนาและผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ ขององค์กร และ ข) การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ตามแนวคิดของ Fombrun และคณะ (2000) และ Keller (2003) โดยมีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

2) คำถามเพื่อวัดด้านพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) โดยวัดจากการปฏิบัติขององค์กรต่อพนักงาน (Employee treatment) ซึ่งจะวัดจาก ก) ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการฝึกอบรมของพนักงาน และ ข) การให้สวัสดิการและค่าตอบแทนพิเศษที่ดีแก่พนักงาน (Cohen, 1963, as cited in Barends & van Riel, 2004) รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Customer orientation) โดยวัดได้จาก ก) การที่พนักงานมีการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ และ ข) การรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Keller, 2003) โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

3) คำถามเพื่อวัดคุณค่าและการวางแผนขององค์กร (Values and programs) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ซึ่งประกอบ

ด้วยคำถามด้าน ก) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรที่มีต่อการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และ ข) ความพยายามขององค์กรในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น (Fombrun et al., 2000; Keller, 2003) และการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (Concern with environment) ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร, และการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม (Keller, 2003) โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4) คำถามเพื่อวัดความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ประการ (Keller, 2003) คือ *ความเชี่ยวชาญ* (Expertise) ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้าน ก) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ และ ข) ความสามารถและทักษะในการทำงานของพนักงาน, *ความน่าไว้วางใจ* (Trustworthiness) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ก) ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจขององค์กร และ ข) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร (Newell & Goldsmith, 2001), และ *ความเป็นที่ชื่นชอบ* (Likability) ได้แก่ ก) การมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กร และ ข) ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร (Keller, 2003) รวมทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image associations) นี้ มีความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับ .96 (Keller, 2003) และในการวัดแต่ละคุณสมบัติของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน (5-point Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	

การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perception of service quality) สามารถวัดได้ด้วยมาตราวัด SERVPERF ของ Cronin และ Taylor (1992) ซึ่งเป็นการวัดใน 5 มิติหลักของคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยในแต่ละมิติจะมีจำนวนข้อคำถามที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1) คำถามในมิติด้านความสามารถในการจับต้องได้ จำนวน 4 ข้อ 2) คำถามในมิติด้านความเชื่อมั่น จำนวน 5 ข้อ 3) คำถามในมิติด้านการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ 4) คำถามในมิติด้านความมั่นใจ จำนวน 4 ข้อ และ 5) คำถามในมิติด้านความเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นการวัดแบบ 7 คะแนน มาเป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-point Likert scale) และเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ .88 - .96 อีกทั้งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	

ความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยาย (Perceived fit) โดยใช้รูปแบบของคำถามที่มีลักษณะเป็นคำคุณศัพท์ตรงกันข้าม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับคำคุณศัพท์ตรงกันข้ามจาก 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ (5-point semantic differential scale) เพื่อใช้ในการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าขององค์กรธุรกิจบริการในระดับสูง (High Fit) และในระดับต่ำ (Low fit) แยกจากกัน ใน 5 คุณลักษณะ จำนวนคำถามระดับละ 5 ข้อ ได้แก่ คล้ายคลึงกัน / แตกต่างกัน (Similar / Dissimilar), เป็นเหตุเป็นผล / ไม่เป็นเหตุเป็นผล (Logical / Not logical), เหมาะสม / ไม่เหมาะสม (Appropriate / Not appropriate), เกี่ยวข้องกัน / ไม่เกี่ยวข้องกัน (Relevant / Not relevant) และเป็นที่เข้าใจได้ / ไม่เป็นที่เข้าใจได้ (Make sense / Does not make sense) โดยมาตรวัดดังกล่าวนี้ เป็นมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Bridges, Keller และ Sood (2000) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .95 - .97

ทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภค (Attitude toward brand extension) โดยใช้รูปแบบของคำถามที่มีลักษณะเป็นคำคุณศัพท์ตรงกันข้าม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับคำคุณศัพท์ตรงกันข้ามจาก 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ (5-point semantic differential scale) เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าขององค์กรธุรกิจบริการในระดับสูง (High Fit) และในระดับต่ำ (Low fit) แยกจากกัน ใน 4 คุณลักษณะ จำนวนคำถามระดับละ 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ น่าชื่นชอบ / ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ (Favorable / Unfavorable), น่าดึงดูดใจ / ไม่น่าดึงดูดใจ (Appealing / Unappealing), เป็นที่น่าพอใจ / ไม่เป็นที่น่าพอใจ (Pleasant / Unpleasant) และ ดี / ไม่ดี (Good / Bad) ซึ่งเป็นมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ที่

ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Boush และ Loken (1991), Broniarczyk และ Alba (1994) และ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .94 – .96

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และมาตรวัดต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและคัดเลือกมาจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการพิจารณาและตรวจสอบให้มีความชัดเจนถูกต้อง และมีความครอบคลุมของเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้มากที่สุด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอีกจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม และนำมาแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด

และหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจนครบ 400 คนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย (Internal consistency) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (1951, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าของความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ตามเขตต่างๆ จำนวน 8 เขตที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) แล้วนำไปทำการลงรหัส (Coding) จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การนำเสนอ และการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจบริการ ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการขององค์กรผู้ให้บริการ ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างบริการดั้งเดิม และบริการที่ขยาย และระดับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการที่ขยายของผู้บริโภค

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t -test ในการหาค่าความแตกต่างระหว่างระดับค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างบริการดั้งเดิม และบริการที่ขยาย และค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการที่ขยายของทั้ง 2 ธุรกิจบริการ และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค, ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ากับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีผล ต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการ บริการขององค์กรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างบริการดั้งเดิม และ บริการที่ขยาย และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อธุรกิจบริการที่ขยายของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาและบุคคลวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ชุด และมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผล ได้ทั้งสิ้นจำนวน 403 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 96.0) โดยการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการ วิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจบริการ
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการขององค์กรผู้ให้บริการ
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างบริการดั้งเดิม และบริการที่ขยาย
- ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 403 คน แบ่งเป็นเพศชาย 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และเพศหญิง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 (ดูตารางที่ 4.1)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	48.4
หญิง	208	51.6
รวม	403	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามช่วงอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอันดับสุดท้ายอีก 50 คน มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	115	28.5
26-30 ปี	108	26.8
31-35 ปี	61	15.1
36-40 ปี	69	17.1
41-45 ปี	50	12.4
รวม	403	100.0

ระดับการศึกษา

สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 (ดูตารางที่ 4.3)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	11	2.7
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	34	8.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	22	5.5
ปริญญาตรี	236	58.6
สูงกว่าปริญญาตรี	100	24.8
รวม	403	100.0

ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนดังปรากฏในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ส่วนตัวสูงกว่า 30,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	19.6
10,000 – 15,000 บาท	69	17.1
15,001 – 20,000 บาท	51	12.7
20,001 – 25,000 บาท	52	12.9
25,001 – 30,000 บาท	65	16.1
สูงกว่า 30,000 บาท	87	21.6
รวม	403	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ขณะที่อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ร้อยละ 7.2 ร้อยละ 6.9 และร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	85	21.1
รับราชการ	30	7.4
รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.4
บริษัทเอกชน	181	44.9
รับจ้าง	28	6.9
อื่นๆ	12	3.0
รวม	403	100.0

สถานภาพการสมรส

จากการประมวลผลข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีสถานภาพโสด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีสถานภาพหย่า/ม่าย และอื่นๆ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	269	66.7
สมรส	119	29.5
หย่าม่าย	14	3.5
อื่นๆ	1	0.2
รวม	403	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจบริการ

สำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจบริการในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การวัดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image associations) ของ Keller (2003) ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) 3) คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (Values and programs) และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) รวมประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ (ณ ชนก แสงนิ่ม นวล, 2548) มาใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรของทั้งธุรกิจบริการร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าความเชื่อมั่นของทั้ง 2 ประเภทบริการเท่ากันอยู่ที่ .90 และจากการประมวลผลตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท มีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาของสินค้าและบริการต่างๆ มีค่าสูงสุดถึง 3.59 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความโดดเด่นในการพัฒนาการผลิตสินค้า และการบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง 3.34 ค่าเฉลี่ยด้านความทันสมัย และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งชั้น 3.32 และค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ ขององค์กร 3.22 ตามลำดับ

ในขณะที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยในด้านความโดดเด่นในการพัฒนาการผลิตสินค้า และการบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสูงที่สุด 3.62 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความทันสมัย และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งชั้น 3.51 ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ 3.39 และค่าเฉลี่ยด้านความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาของสินค้าและบริการต่างๆ 3.02 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร

ตัวแปรด้านคุณสมบัติน คุณประโยชน์ หรือทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้า	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
สินค้าทั้งหมดและบริการต่างๆ มี คุณภาพสูง	3.22	0.80	3.39	0.76
สินค้าทั้งหมดและบริการต่างๆ มี ความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา	3.59	0.79	3.02	0.92
มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนา การผลิตสินค้า และการบริการ รูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.34	0.88	3.62	0.85
มีความทันสมัย และมีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดที่แปลกใหม่และ แตกต่างจากคู่แข่ง	3.32	0.88	3.51	0.82
รวม	3.37	0.62	3.38	0.62
ค่าความเชื่อมั่น	0.72		0.80	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์

ในด้านพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ของ Tesco Lotus นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านการที่พนักงานได้รับการฝึกหัดเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.28 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านความสุภาพและเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงาน 3.27 อันดับ ต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านสวัสดิการ และโบนัสที่ดีแก่พนักงานขององค์กร 3.13 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า และการปฏิบัติต่อการ ร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นธรรม 3.06

ในขณะที่ องค์ประกอบด้านพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ของ KFC นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือค่าเฉลี่ยทางด้านการที่พนักงานได้รับการฝึกหัดเป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านความสุภาพและเอาใจใส่ในการให้บริการ แก่ลูกค้าของพนักงาน 3.50 ต่อมาเป็นค่าเฉลี่ยทางด้านการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการ ของลูกค้า และการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นธรรม 3.25 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านการที่องค์กรมีสวัสดิการ และโบนัสที่ดีแก่พนักงาน 3.13 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กร

ตัวแปรด้านพนักงานและการ สร้างความสัมพันธ์	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
พนักงานได้รับการฝึกหัดเป็นอย่างดี	3.28	0.92	3.52	0.84
องค์กรมีสวัสดิการ และโบนัสที่ดีแก่ พนักงาน	3.13	0.86	3.13	0.86
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่าง สุภาพและเอาใจใส่	3.27	0.92	3.50	0.85
พนักงานรับฟังความคิดเห็นและ ความต้องการของลูกค้า รวมถึงมี การปฏิบัติต่อการร้องเรียนของ ลูกค้าอย่างเป็นธรรม	3.06	0.89	3.25	0.86
รวม	3.18	0.70	3.35	0.66
ค่าความเชื่อมั่น	0.80		0.83	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร

จากตารางที่ 4.9 ในด้านของคุณค่าและการวางแผนการขององค์กรของทั้ง Tesco Lotus และ KFC นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยเรียงลำดับจากสูงไปต่ำในลักษณะเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยทางด้านการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน จะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ระดับ 3.05 สำหรับ Tesco Lotus และ 2.99 สำหรับ KFC รองลงมาคือค่าเฉลี่ยทางด้านความพยายามพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น 2.91 และ 2.85 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านการให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม 2.88 และ 2.81 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม 2.82 และ 2.69 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณค่าและการวางแผนการขององค์กร

ตัวแปรด้านคุณค่าและการวางแผนการขององค์กร	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
มีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน	3.05	0.91	2.99	0.96
พยายามพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น	2.91	0.93	2.85	0.91
ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม	2.88	0.99	2.81	0.92
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม	2.82	0.99	2.69	0.92
รวม	2.91	0.79	2.83	0.77
ค่าความเชื่อมั่น	0.84		0.85	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร

จากการประมวลผลข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรร้านดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการเป็นองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 3.66 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ 3.55 ต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร 3.33 และค่าเฉลี่ยด้านความสามารถและทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดีของพนักงาน 3.28 ส่วนค่าเฉลี่ยด้านความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจขององค์กรมีค่าเท่ากับ 3.17 และค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกชื่นชอบต่อองค์กร 3.12 เป็นลำดับสุดท้าย (ดูตารางที่ 4.10)

ในขณะที่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมีค่าสูงสุด 3.83 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ 3.65 ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถและทักษะในการให้บริการของพนักงาน 3.48 ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร 3.43 ค่าเฉลี่ยด้านความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ 3.29 และค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกชื่นชอบต่อองค์กร 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือขององค์กร

ตัวแปรด้าน ความน่าเชื่อถือขององค์กร	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ	3.55	0.93	3.65	0.89
พนักงานมีความสามารถและมีทักษะ ในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.28	0.86	3.48	0.85
องค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ	3.17	0.95	3.29	0.90
รู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของ องค์กร	3.33	0.94	3.43	0.87
องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวาง	3.66	0.95	3.83	0.88
รู้สึกชื่นชอบต่อองค์กร	3.12	0.95	3.27	0.92
รวม	3.35	0.68	3.49	.066
ค่าความเชื่อมั่น	0.83		0.84	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจบริการ

จากการแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านต่างๆ ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรดังแสดงข้างต้น สามารถนำผลรวมของค่าเฉลี่ยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ปัจจัยด้านพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์, ปัจจัยด้านคุณค่าและการวางแผนการขององค์กร และปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัย และค่าความแตกต่างทางสถิติของแต่ละปัจจัยในธุรกิจบริการร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านนี้มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าความแตกต่างทางสถิติของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท พบว่า Tesco Lotus และ KFC มีระดับค่าเฉลี่ยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 3.37 และ 3.38 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -0.50, p > .05$) ขณะที่ 2) ปัจจัยด้านพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า

ค่าเฉลี่ยทางด้านดังกล่าวของ KFC มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งสูงกว่าของ Tesco Lotus ที่มีระดับค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -5.91, p < .05$)

3) ปัจจัยด้านคุณค่าและการวางแผนการขององค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus เท่ากับ 2.91 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ KFC ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = 2.99, p < .05$) และปัจจัยสุดท้าย 4) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่า Tesco Lotus และ KFC มีระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -5.48, p < .05$) โดย Tesco Lotus มีระดับค่าเฉลี่ยดังกล่าวที่ 3.35 ส่วน KFC มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 (ดูตารางที่ 4.11)

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรของการวัดภาพลักษณ์องค์กรมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรของ Tesco Lotus อยู่ในระดับ 3.22 ส่วน KFC มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรที่ 3.29 จึงสามารถกล่าวได้ว่า Tesco Lotus มีระดับค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ KFC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -3.76, p < .05$) ดังปรากฏในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยและค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรด้านการวัด ภาพลักษณ์องค์กร	Tesco Lotus		KFC		t	df	p
	M	SD	M	SD			
ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.37	0.62	3.38	0.62	-0.50	402	.62
ด้านพนักงานและการสร้าง ความสัมพันธ์	3.18	0.70	3.35	0.66	-5.91	402	.00
ด้านคุณค่าและการวางแผนการ ขององค์กร	2.91	0.79	2.83	0.77	2.99	402	.01
ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.35	0.68	3.49	0.66	-5.48	402	.00
รวม	3.22	0.57	3.29	0.54	-3.76	402	.00

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการขององค์กรผู้ให้บริการ

ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทเจ้าของธุรกิจร้านคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC นั้น สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด SERVPREF ของ Cronin และ Taylor (1992) ซึ่งเป็นการวัดใน 5 มิติหลักของคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนอง

(Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพของการบริการทั้ง 2 ประเภทในครั้งนี มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีที่ .94 เท่ากัน และจากการวิเคราะห์และประมวลผลตัวแปรต่างๆ ชำรงต้นด้วยค่าทางสถิติ พบว่า มีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของร้านติสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus พบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านพนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่เรียบร้อยดูดี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.58 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยทางการมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย 3.46 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงามน่ามอง 3.43 และลำดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม 3.37 (ดูตารางที่ 4.12)

ในขณะที่ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีค่าเฉลี่ยทางด้านพนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่เรียบร้อยดูดีสูงที่สุด 3.70 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม 3.67 ค่าเฉลี่ยของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงามน่ามอง 3.56 และค่าเฉลี่ยของการมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ตัวแปรทางด้าน สิ่งที่สามารถจับต้องได้	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	3.46	0.77	3.51	0.79
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม น่ามอง	3.43	0.87	3.56	0.84
พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่ เรียบร้อยดูดี	3.58	0.84	3.70	0.79
สิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการได้รับการออกแบบมา อย่างสวยงาม	3.37	0.85	3.67	0.83
รวม	3.46	0.65	3.61	0.65
ค่าความเชื่อมั่น	0.80		0.81	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ความเชื่อมั่น

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยทางด้านความเชื่อมั่น Tesco Lotus และ KFC มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ จากสูงไปต่ำในลักษณะเดียวกัน คือ มีค่าเฉลี่ยทางด้านมาตรฐานในการให้บริการสูงสุด 3.46 และ 3.58 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่บอกไว้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.31 และ 3.45 ค่าเฉลี่ยด้านความจริงใจในการให้บริการ 3.15 และ 3.36 ค่าเฉลี่ยทางด้านการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า 3.05 และ 3.23 และค่าเฉลี่ยทางด้านความไม่บกพร่องในการให้บริการ 2.69 และ 2.80 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปรทางด้าน ความเชื่อมั่น	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	3.05	0.80	3.23	0.77
มีความจริงใจในการให้บริการ	3.15	0.89	3.36	0.83
มีมาตรฐานในการให้บริการ	3.46	0.86	3.58	0.83
สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่บอกไว้	3.31	0.86	3.45	0.86
ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ	2.69	0.94	2.80	0.95
รวม	3.13	.067	3.28	0.65
ค่าความเชื่อมั่น	0.83		0.82	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) การตอบสนอง

สำหรับตัวแปรด้านการตอบสนองทั้งของ Tesco Lotus และ KFC พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ของการตอบสนองของทั้งสองธุรกิจ ต่างมีระดับค่าเฉลี่ยเรียงจากสูงไปต่ำในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการที่พนักงานสามารถระบุเวลาในการเริ่มให้บริการที่แน่นอนได้มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดในทั้ง 2 ธุรกิจ คือ 3.33 และ 3.39 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ 3.15 และ 3.38 ต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านการแสดงความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าเสมอ 3.14 และ 3.37 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยด้านการไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า 2.90 และ 3.18 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางการตอบสนอง

ตัวแปรทางด้าน การตอบสนอง	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
พนักงานสามารถระบุเวลาในการเริ่ม ให้บริการที่แน่นอนได้	3.33	0.96	3.39	0.93
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	3.15	0.86	3.38	0.92
พนักงานแสดงความเต็มใจในการ ให้บริการกับลูกค้าเสมอ	3.14	0.88	3.37	0.87
พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของ ลูกค้า	2.90	0.90	3.18	0.90
รวม	3.13	0.68	3.33	0.67
ค่าความเชื่อมั่น	0.75		0.73	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ความมั่นใจ

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความมั่นใจของ Tesco Lotus และ KFC พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรที่ใช้วัดความมั่นใจของ Tesco Lotus และ KFC มีระดับค่าเฉลี่ยเรียงจากสูงไปต่ำในทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่ได้รับในระดับสูงที่สุดที่ 3.26 และ 3.40 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน 3.19 และ 3.39 ค่าเฉลี่ยทางด้านการให้บริการของพนักงานที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 3.11 และ 3.30 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านความสามารถของพนักงานในการตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ 3.00 และ 3.26 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.15)

5) ความเอาใจใส่

จากตารางการประมวลผลตัวแปรด้านความเอาใจใส่ที่ 4.16 ของ Tesco Lotus และ KFC พบว่า ตัวแปรต่างๆ ในด้านความเอาใจใส่ของทั้งสองธุรกิจต่างมีระดับค่าเฉลี่ยเรียงจากสูงไปต่ำเหมือนกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยด้านการมีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคนเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และ 3.65 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า 3.13 และ 3.31 ค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ 2.93 และ 3.11

ค่าเฉลี่ยทางด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 2.90 และ 3.05 และสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยด้านการมีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 2.82 และ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความมั่นใจ

ตัวแปรทางด้าน ความมั่นใจ	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
การให้บริการของพนักงานสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.11	0.86	3.30	0.83
ลูกค้าจะรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและ บริการที่ได้รับ	3.26	0.85	3.40	0.85
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.19	0.91	3.39	0.88
พนักงานสามารถตอบคำถามของ ลูกค้าได้เสมอ	3.00	0.92	3.26	0.86
รวม	3.14	0.71	3.34	0.69
ค่าความเชื่อมั่น	0.82		0.82	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1=คะแนนต่ำสุด และ 5= คะแนนสูงสุด

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรของคุณภาพการบริการทางด้านความเอาใจใส่

ตัวแปรทางด้าน ความเอาใจใส่	Tesco Lotus		KFC	
	M	SD	M	SD
มีความเอาใจใส่ลูกค้า	3.13	0.90	3.31	0.82
มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้า ทุกคน	3.66	0.91	3.65	0.88
มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล	2.82	0.98	3.03	0.98
ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ	2.93	0.86	3.11	0.87
เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่าง แท้จริง	2.90	0.90	3.05	0.92
รวม	3.09	0.69	3.23	0.69
ค่าความเชื่อมั่น	0.81		0.82	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

จากการแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านดีสเคาน์ดโร้ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ข้างต้น สามารถนำผลรวมของค่าเฉลี่ยในแต่ละมิติหลักมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perception of service quality) โดยรวมได้ ทั้งยังสามารถหาค่าความแตกต่างทางสถิติของแต่ละปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการทั้งของ Tesco Lotus และ KFC ได้อีกด้วย ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าความแตกต่างทางสถิติของแต่ละปัจจัยในธุรกิจบริการร้านดีสเคาน์ดโร้ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีดังต่อไปนี้

1) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า KFC มีระดับค่าเฉลี่ยทางด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่ระดับ 3.61 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus ที่ 3.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -6.62, p < .05$) 2) ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่น พบว่า Tesco Lotus และ KFC มีค่าความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความเชื่อมั่นของคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -6.11, p < .05$) โดย Tesco Lotus มีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ระดับ 3.13 ส่วน KFC มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.28

3) ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนอง พบว่า Tesco Lotus มีระดับค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองเท่ากับ 3.13 และ KFC มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ดังนั้น ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของ Tesco Lotus และ KFC จึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -7.88, p < .05$) 4) ค่าเฉลี่ยด้านความมั่นใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยของ KFC มีค่าเท่ากับ 3.34 ซึ่งสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.14 ของ Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -7.51, p < .05$) และ 5) ค่าเฉลี่ยด้านความเอาใจใส่ พบว่า KFC มีระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความเอาใจใส่ 3.23 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus ที่ 3.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -6.23, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.17)

ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรของการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าความแตกต่างทางสถิติของการรับรู้คุณภาพการบริการของ Tesco Lotus และ KFC แล้ว พบว่า KFC มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = -9.39, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมทางด้าน การรับรู้คุณภาพการบริการของ Tesco Lotus และ KFC มีค่าเท่ากับ 3.18 และ 3.35 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยและค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึง คุณภาพของการบริการ	Tesco Lotus		KFC		t	df	p
	M	SD	M	SD			
สิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.46	0.65	3.61	0.65	-6.62	402	.00
ความเชื่อมั่น	3.13	0.67	3.28	0.65	-6.11	402	.00
การตอบสนอง	3.13	0.68	3.33	0.67	-7.88	402	.00
ความมั่นใจ	3.14	0.71	3.34	0.69	-7.51	402	.00
ความเอาใจใส่	3.09	0.69	3.23	0.69	-6.23	402	.00
รวม	3.18	0.59	3.35	0.58	-9.39	402	.00

ส่วนที่ 4 ผลการวัดการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างบริการดั้งเดิม และบริการที่ขยาย

จากการประมวลผลในส่วนของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยาย (Perceived fit) ซึ่งได้ทำการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าขององค์กรธุรกิจบริการทั้งในธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ต่อการขยายตราสินค้าไปยังธุรกิจที่มีความเหมาะสมในระดับสูง (High Fit) และมีความเหมาะสมในระดับต่ำ (Low fit) นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า (Courier delivery service) เป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูง และธุรกิจบริการรับซักแห้ง (Dry cleaning service) เป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำสำหรับ Tesco Lotus ส่วน KFC กำหนดให้ธุรกิจสวนสนุก (Theme park) และธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นธุรกิจที่มีระดับความเหมาะสมสูงและต่ำสำหรับ KFC ตามลำดับ

ซึ่งในการวัดความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยายนี้ จะทำการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าใน 5 คุณลักษณะ ได้แก่ คล้ายคลึงกัน / แตกต่างกัน (Similar / Dissimilar), เป็นเหตุเป็นผล / ไม่เป็นเหตุเป็นผล (Logical / Not logical), เหมาะสม / ไม่เหมาะสม (Appropriate / Not appropriate), เกี่ยวข้องกัน / ไม่เกี่ยวข้องกัน (Relevant / Not relevant) และเป็นที่ยอมรับได้ / ไม่เป็นที่ยอมรับได้ (Make sense / Does not make sense) ซึ่งเป็นมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006)

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า ค่าถามที่ใช้ในการวัดความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายนี้ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .87 – .92 และจากการวิเคราะห์และประมวลผลตัวแปรต่างๆ ข้างต้นด้วยค่าทางสถิติ สามารถแบ่งการนำเสนอได้เป็น 2

ส่วน คือ ส่วนของธุรกิจร้านคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และส่วนของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC โดยมีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ธุรกิจร้านคิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus

สำหรับค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายของ Tesco Lotus สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูง และธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำกับธุรกิจบริการดั้งเดิมได้ดังนี้

ธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูง ได้แก่ ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยตัวแปรทางด้านความเหมาะสมสูงที่สุด 3.73 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยด้านความเกี่ยวข้อง 3.67 ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจได้ 3.66 ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นเหตุเป็นผล 3.59 และค่าเฉลี่ยด้านความคล้ายคลึงกัน 3.33 ตามลำดับ ขณะที่ธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำของ Tesco Lotus หรือธุรกิจบริการรับซั๊กแห้ง มีค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจได้สูงที่สุด 2.51 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความเหมาะสม 2.45 ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นเหตุเป็นผล 2.40 ค่าเฉลี่ยด้านความคล้ายคลึงกัน 2.37 และค่าเฉลี่ยด้านความเกี่ยวข้อง 2.32 เป็นลำดับสุดท้าย (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายของ Tesco Lotus

ตัวแปรทางด้านความเหมาะสม ระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และ ธุรกิจบริการที่ขยาย (Tesco Lotus)	High Fit (ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า)		Low Fit (ธุรกิจบริการรับซั๊กแห้ง)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	ความคล้ายคลึง	3.33	1.06	2.37
ความเป็นเหตุเป็นผล	3.59	0.89	2.40	1.03
ความเหมาะสม	3.73	0.92	2.45	1.04
ความเกี่ยวข้อง	3.67	0.90	2.32	1.07
ความเข้าใจได้	3.66	0.95	2.51	1.07
รวม	3.60	0.77	2.41	0.87
ค่าความเชื่อมั่น	0.87		0.90	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC

สำหรับค่าเฉลี่ยด้านความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายของ KFC สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงและเหมาะสมต่ำกับธุรกิจบริการดั้งเดิมได้ดังนี้

ธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูง หรือธุรกิจสวนสนุก มีค่าเฉลี่ยตัวแปรทางด้านความเข้าใจได้สูงที่สุด คือ 3.61 รองลงมาได้แก่ ค่าเฉลี่ยด้านความเหมาะสม และค่าเฉลี่ยด้านความเกี่ยวข้องซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.51 ลำดับถัดมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นเหตุเป็นผล 3.46 และค่าเฉลี่ยด้านความคล้ายคลึง 3.12 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19)

ขณะที่ธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำ คือ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจได้สูงที่สุด 2.11 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นเหตุเป็นผล 2.04 ค่าเฉลี่ยด้านความเหมาะสม 2.00 ค่าเฉลี่ยด้านความเกี่ยวข้อง 1.95 และค่าเฉลี่ยด้านความคล้ายคลึง 1.92 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายของ KFC

ตัวแปรทางด้านความเหมาะสม ระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และ ธุรกิจบริการที่ขยาย (KFC)	High Fit (ธุรกิจสวนสนุก)		Low Fit (ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์)	
	M	SD	M	SD
ความคล้ายคลึง	3.12	1.13	1.92	0.99
ความเป็นเหตุเป็นผล	3.46	1.08	2.04	0.97
ความเหมาะสม	3.51	1.07	2.00	0.95
ความเกี่ยวข้อง	3.51	1.07	1.95	0.98
ความเข้าใจได้	3.61	1.03	2.11	1.03
รวม	3.44	0.94	2.00	0.85
ค่าความเชื่อมั่น	0.92		0.92	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวัดความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย

จากการแสดงค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยายของร้านดิสนีย์แลนด์ Tesco Lotus และ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ช้างต้น สามารถนำผลรวมของค่าเฉลี่ยใน 5 คุณลักษณะ อันได้แก่ ความคล้อยคลึง ความเป็นเหตุเป็นผล ความเหมาะสม ความเกี่ยวข้อง และความเข้าใจได้ เพื่อมาใช้หาค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย (Perceived fit) ในแต่ละตราสินค้าได้ โดยพบว่า ธุรกิจร้านดิสนีย์เคาน์สโตร์ Tesco Lotus มีระดับค่าเฉลี่ยรวมของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย ในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงเท่ากับ 3.60 ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยายในธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 โดยระหว่างธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำนั้น มีระดับค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = 20.05, p < .05$)

ส่วนธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยายในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงเท่ากับ 3.44 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยายในธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำ (2.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = 23.72, p < .05$) ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยายในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำของ Tesco Lotus และ KFC

ตราสินค้า	ระดับความเหมาะสม	M	SD	t	df	p
Tesco Lotus	ระดับความเหมาะสมสูง	3.60	0.77	20.05	402	.00
	ระดับความเหมาะสมต่ำ	2.41	0.87			
KFC	ระดับความเหมาะสมสูง	3.44	0.94	23.72	402	.00
	ระดับความเหมาะสมต่ำ	2.00	0.85			

ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภค

สำหรับการวัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภค (Attitude toward brand extension) ขององค์กรธุรกิจบริการ ร้านดิสนีย์เคาน์สโตร์ Tesco Lotus และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ในครั้งนี้ สามารถแบ่งการวัดทัศนคติออกเป็นการวัดทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าไปยังธุรกิจที่มีความเหมาะสมในระดับสูง (High Fit) และมีความเหมาะสม

ในระดับต่ำ (Low fit) ซึ่งสามารถวัดได้ใน 4 คุณลักษณะ ได้แก่ น่าชื่นชอบ / ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ (Favorable / Unfavorable), น่าดึงดูดใจ / ไม่น่าดึงดูดใจ (Appealing / Unappealing), เป็นที่น่าพอใจ / ไม่เป็นที่น่าพอใจ (Pleasant / Unpleasant) และ ดี / ไม่ดี (Good / Bad) โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006)

ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า คำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าขององค์กรธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.92 – 0.95 และจากการวิเคราะห์และประมวลผลตัวแปรต่างๆ ข้างต้นด้วยค่าทางสถิติ พบว่า มีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus

สำหรับค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของ Tesco Lotus พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงของ Tesco Lotus ในด้านความดึงดูดใจที่สุด 3.68 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยด้านความดี 3.67 ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ 3.64 และค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบ 3.63 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจบริการรับซักแห้ง ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำของ Tesco Lotus พบว่า มีระดับของค่าเฉลี่ยด้านความดีสูงสุด 2.60 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบ 2.59 ค่าเฉลี่ยด้านความดึงดูดใจ 2.58 และค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ 2.57 เป็นลำดับสุดท้าย (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus

ตัวแปรทางด้านทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภค (Tesco Lotus)	High Fit (ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า)		Low Fit (ธุรกิจบริการรับซักแห้ง)	
	M	SD	M	SD
ความชื่นชอบ	3.63	1.01	2.59	1.08
ความดึงดูดใจ	3.68	0.98	2.58	1.07
ความพึงพอใจ	3.64	1.05	2.57	1.05
ความดี	3.67	1.04	2.60	1.06
รวม	3.66	0.92	2.58	0.98
ค่าความเชื่อมั่น	0.92		0.94	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC

สำหรับค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการ KFC พบว่า ในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูง หรือธุรกิจสวนสนุก มีค่าเฉลี่ยทางด้านความพึงพอใจสูงสุด 3.73 (ดูตารางที่ 4.22) รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบ 3.69 ค่าเฉลี่ยด้านความดี 3.65 และค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ 3.62 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำ หรือธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจสูงสุด 2.17 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบ 2.15 ค่าเฉลี่ยด้านความดี 2.12 และค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ 2.11 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC

ตัวแปรทางด้านทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภค (KFC)	High Fit (ธุรกิจสวนสนุก)		Low Fit (ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์)	
	M	SD	M	SD
	ความชื่นชอบ	3.69	1.01	2.15
ความพึงพอใจ	3.73	1.05	2.17	1.06
ความดี	3.62	1.04	2.11	1.03
ความดี	3.65	1.06	2.12	1.07
รวม	3.67	0.98	2.14	0.98
ค่าความเชื่อมั่น	0.95		0.95	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของผู้บริโภค

จากการแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการในธุรกิจร้านดีสเคาน์ดโลตัส Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ข้างต้น สามารถนำผลรวมของค่าเฉลี่ยใน 4 คุณลักษณะ อันได้แก่ ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความดี และความดี มาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละตราสินค้าได้ โดยพบว่า ธุรกิจร้านดีสเคาน์ดโลตัส Tesco Lotus มีระดับค่าเฉลี่ยรวมทางด้านทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูง (เท่ากับ 3.66) มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อการขยาย

ตราสินค้าในธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำ (เท่ากับ 2.58) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = 17.12, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.23)

ส่วนธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับค่าเฉลี่ยรวมทางด้านทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงเท่ากับ 3.67 ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมทางด้านทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าในธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำมีค่าเท่ากับ 2.14 โดยระหว่างธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำ มีระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [402] = 23.16, p < .05$)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของ Tesco Lotus และ KFC

ตราสินค้า	ระดับความเหมาะสม	M	SD	t	df	p
Tesco Lotus	ระดับความเหมาะสมสูง	3.66	0.92	17.12	402	.00
	ระดับความเหมาะสมต่ำ	2.58	0.98			
KFC	ระดับความเหมาะสมสูง	3.67	0.98	23.16	402	.00
	ระดับความเหมาะสมต่ำ	2.14	0.98			

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ" (Influences of Corporate Image on Service Brand Extension) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการทดสอบไว้ทั้งสิ้น 3 ประการ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านต่างๆ ในการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในสมมติฐานแรก เป็น

การศึกษาว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวพันในเชิงบวกกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่กล่าวไปของการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการของผู้บริโภคหรือไม่

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กรต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติในตารางที่ 4.24 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของ Tesco Lotus และ KFC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .73 และ .75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการ

ความสัมพันธ์	ตราสินค้า	<i>r</i>	<i>p</i>
ภาพลักษณ์องค์กร – การรับรู้คุณภาพการบริการ	Tesco Lotus	.73	.00
	KFC	.75	.00

ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของ Tesco Lotus มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสูง และความเหมาะสมต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .33 และ .11 ตามลำดับ เช่นเดียวกับภาพลักษณ์องค์กรของ KFC ที่ต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าของ KFC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในระดับสูง และความเหมาะสมในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .38 และ .11 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความเหมาะสมของการขยาย
ตราสินค้า

ความสัมพันธ์	ตราสินค้า	ระดับความเหมาะสม	r	p
ภาพลักษณ์องค์กร – ความ เหมาะสมของการขยายตราสินค้า	Tesco Lotus	ความเหมาะสมสูง	.33	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.11	.03
	KFC	ความเหมาะสมสูง	.38	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.11	.03

ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติในตารางที่ 4.26 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของ Tesco Lotus มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสูง และความเหมาะสมในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .36 และ .11 ตามลำดับ ขณะที่ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC นั้น พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงเท่านั้น โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .39 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำเป็นไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .07

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ตราสินค้าที่ขยาย

ความสัมพันธ์	ตราสินค้า	ระดับความเหมาะสม	r	p
ภาพลักษณ์องค์กร - ทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้าที่ขยาย	Tesco Lotus	ความเหมาะสมสูง	.36	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.11	.02
	KFC	ความเหมาะสมสูง	.39	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.07	.16

ดังนั้น จากผลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านต่างๆ ในการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคดังที่ปรากฏในสมมติฐานแรกแล้ว การศึกษาว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสอดคล้องสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เช่นกัน

โดยในสมมติฐานที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความสัมพันธ์ โดยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติตามตารางที่ 4.27 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของ Tesco Lotus มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าของ Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในระดับสูง และความเหมาะสมในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .37 และ .12 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ KFC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าของ KFC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในระดับสูงเท่านั้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าสู่ธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .37 และ .09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

ความสัมพันธ์	ตราสินค้า	ระดับความเหมาะสม	r	p
การรับรู้คุณภาพการบริการ - ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า	Tesco Lotus	ความเหมาะสมสูง	.37	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.12	.01
	KFC	ความเหมาะสมสูง	.37	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.09	.08

ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติที่ปรากฏในตารางที่ 4.28 พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ Tesco Lotus มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของ Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในระดับสูง และความเหมาะสมในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .39 และ .09 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ KFC นั้น พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของ KFC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในระดับสูงที่ระดับ .42 เท่านั้น โดยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการกลับไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการขยายตราสินค้าสู่ธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .02

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย

ความสัมพันธ์	ตราสินค้า	ระดับความเหมาะสม	r	p
การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ - ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย	Tesco Lotus	ความเหมาะสมสูง	.39	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.09	.04
	KFC	ความเหมาะสมสูง	.42	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.02	.74

ซึ่งจากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคตามสมมติฐานที่กำหนดไว้เพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านระดับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันตามไปด้วย โดยค่าความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงเท่านั้น หากแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการขยายตราสินค้าไปในธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งการนำเสนอได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับสูง และในระดับความเหมาะสมต่ำ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติ มีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค พบว่า ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับสูงของ Tesco Lotus มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายที่มีความเหมาะสมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .65 ส่วนระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับต่ำของ Tesco Lotus ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายที่มีความเหมาะสมในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .68

ขณะที่ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC พบว่า ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับสูงของ KFC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายที่มีความเหมาะสมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .72 และระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับต่ำก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายที่มีความเหมาะสมในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .78 (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย

ความสัมพันธ์	ตราสินค้า	ระดับความเหมาะสม	r	p
ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า - ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย	Tesco Lotus	ความเหมาะสมสูง	.65	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.68	.00
	KFC	ความเหมาะสมสูง	.72	.00
		ความเหมาะสมต่ำ	.78	.00

ดังนั้น จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ในการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ อันได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพการบริการ (2) การรับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ และ (3) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการที่ขยาย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

"ตราสินค้า" (Brand) และ "การสร้างตราสินค้า" (Brand building) ได้กลายมาเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจการตลาดยุคปัจจุบัน ในการประกอบธุรกิจแทบทุกประเภท ทั้งธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค หรือแม้แต่การสร้างตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service branding) เนื่องจากธุรกิจที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ให้เป็นที่จดจำและครองใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมหมายถึงแนวโน้มแห่งความสำเร็จที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Duncan, 2005) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มักมีส่วนสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ก็ยังเป็นเสมือนเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีด้วย (Keller, 2003)

อาจกล่าวได้ว่า เมื่อองค์กรใดเป็นเจ้าของภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่ง ก็ย่อมมีศักยภาพมากเพียงพอที่จะขยายตราสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นสามารถช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถใช้เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) ขององค์กร ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการที่ถูกขยายออกมาได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Rao et al., 1997)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ก็คือ ปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Perception of fit) ระหว่างระดับชั้นของสินค้าหรือบริการดั้งเดิม และสินค้าหรือบริการที่ขยาย เพราะเมื่อใดก็ตามที่

ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าดั้งเดิม และสินค้าที่ขยายในระดับสูง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับการขยายตราสินค้านั้นๆ ได้มากขึ้น (D. Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991)

ในปัจจุบัน การขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ โดยในธุรกิจบริการนั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้การขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ นอกเหนือจากความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไปแล้วก็คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ที่แข็งแกร่ง ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสทางความสำเร็จให้กับ การขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการได้อย่างมาก ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากลักษณะของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) จึงทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาปัจจัยอื่นๆ ในการประเมินคุณภาพของธุรกิจบริการนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนี้เอง ที่จะเข้าไปทำหน้าที่ตัวแปรสำคัญช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อความเสี่ยงในการเข้ารับบริการที่ขยายในด้านต่างๆ ลดน้อยลง ทั้งยังส่งอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของการบริการที่ขยายออกมาใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Keller & D. Aaker, 1997) ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Perception of service quality) นี้ ก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และการเข้ารับบริการของผู้บริโภค (D. Aaker, 1996) โดยหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในระดับสูง ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการนั้นๆ ในเชิงบวก มีความอ่อนไหวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาลดน้อยลง (Less price sensitivity) และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ในอนาคต (Rust & Oliver, 1994)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีความนิยมในการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่การศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า ก็มักให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเฉพาะแต่การขยายตราสินค้าในธุรกิจสินค้าที่จับต้องได้มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด หากแต่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายตราสินค้าในส่วนของภาคธุรกิจบริการนั้น กลับมีจำนวนค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ จนเกิดเป็นข้อจำกัดทางด้านข้อมูลและข้อเท็จจริงสำหรับผู้ที่มีความสนใจในประเด็นนี้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลของการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ, ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความเหมาะสมของการ

ขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และ (3) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าและทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 403 คน สามารถแบ่งเป็นเพศชายได้จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.4) และเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 51.6) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน (ร้อยละ 28.5) และโดยมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.6) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.7) ทั้งนี้ พบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่แล้วจะประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.9) โดยมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 21.6) เป็นจำนวนมากที่สุด

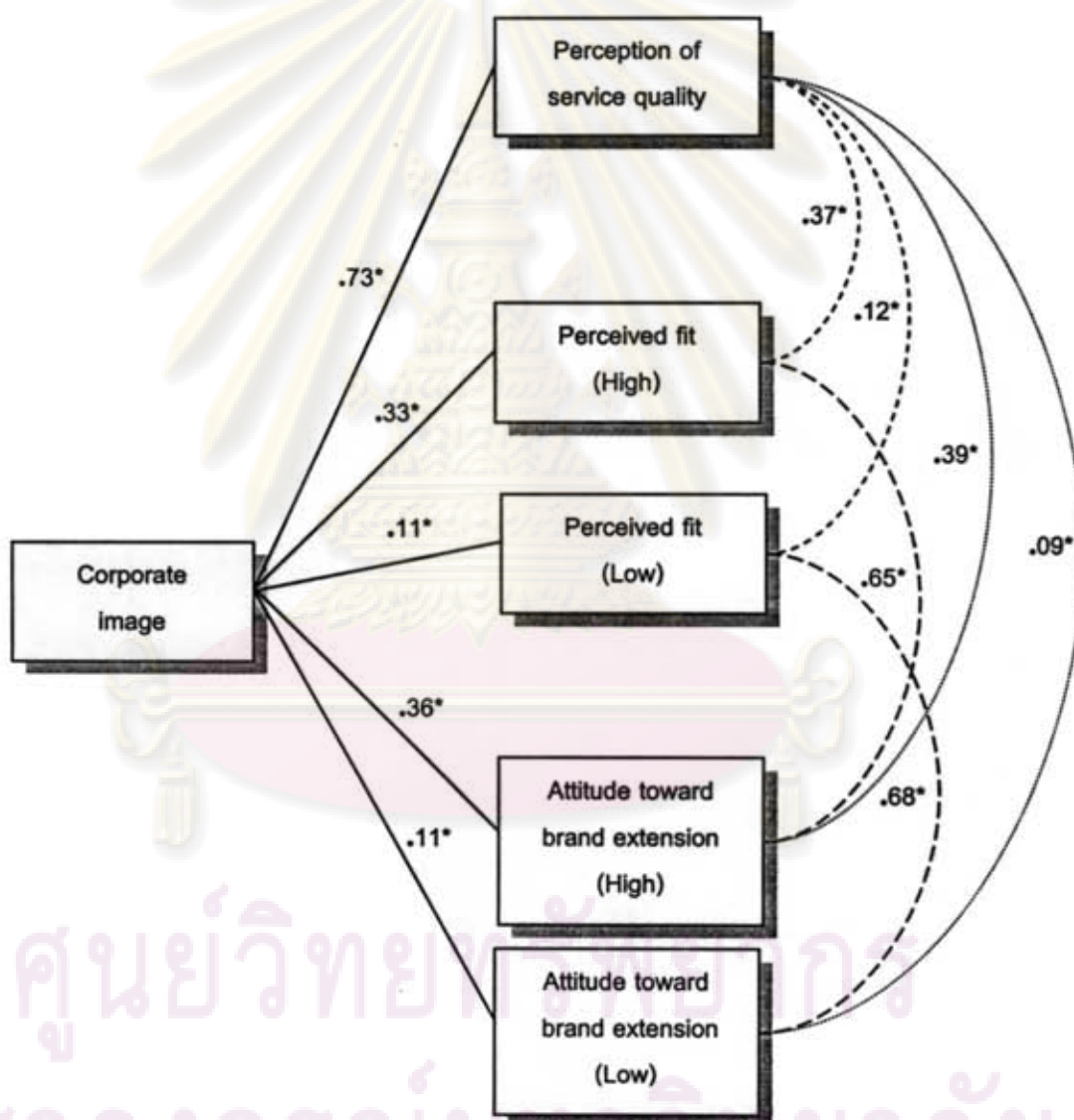
ในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการ อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perception of service quality), การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย (Perceived fit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายในธุรกิจบริการของผู้บริโภค (Attitude toward brand extension) นั้น จากผลการวัดค่าของตัวแปรต่างๆ ในแต่ละองค์ประกอบ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2)

สำหรับผลของการวัดค่าภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) Tesco Lotus ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible action) และมุ่งให้บริการกับทรัพย์สินหรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food restaurant) KFC ที่เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible action) และมุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing) นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านภาพลักษณ์องค์กรของ KFC มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของ Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.22 ตามลำดับ) โดย KFC มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes), ค่าเฉลี่ยด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) และค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) สูงกว่าค่าเฉลี่ยในด้านเดียวกันของ Tesco Lotus ขณะที่ทางด้านคุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (Values and programs) นั้น Tesco Lotus จะมีค่าเฉลี่ยทางด้านนี้สูงกว่า KFC

ส่วนผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ขององค์ประกอบทางด้าน การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perception of service quality) นั้น พบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสูงกว่าในธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญ

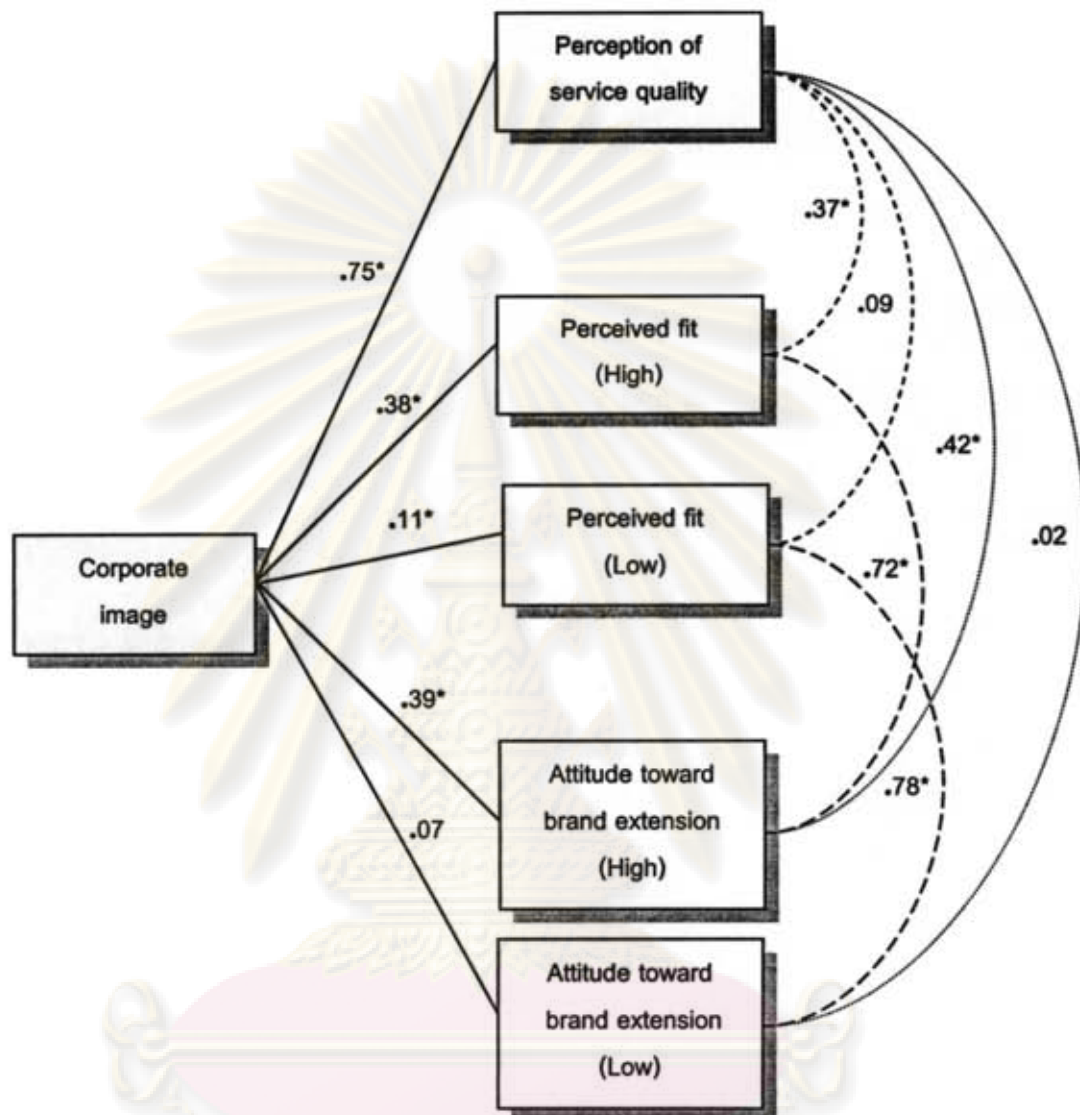
ทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.18 ตามลำดับ) โดยค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละองค์ประกอบทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ KFC นั้น ทั้งค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles), ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่น (Reliability), ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ค่าเฉลี่ยด้านความมั่นใจ (Assurance), และค่าเฉลี่ยด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ล้วนแล้วแต่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ Tesco Lotus ทั้งสิ้น

แผนภาพที่ 5.1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการของ Tesco Lotus



หมายเหตุ: กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$

แผนภาพที่ 5.2 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการของ KFC



หมายเหตุ: กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$

ขณะที่ในส่วนของผลการวัดค่าการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยาย (Perceived fit) ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดปัจจัยทางด้านความคล้อยคลึง, ความเป็นเหตุเป็นผล, ความเหมาะสม, ความเกี่ยวข้อง และความเข้าใจได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายของ Tesco Lotus ทั้งที่ขยายไปสู่ธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูง อันได้แก่ ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า (Courier delivery service) และธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำ หรือธุรกิจบริการรับซักแห้ง (Dry cleaning) มีค่าเฉลี่ยทางด้าน

การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ KFC ซึ่งมีธุรกิจสวนสนุก (Theme park) และธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) เป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยด้านระดับความเหมาะสมของ Tesco Lotus ในธุรกิจที่ขยายที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำเท่ากับ 3.60 และ 2.41 ส่วนค่าเฉลี่ยของ KFC ในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำเท่ากับ 3.44 และ 2.00 ตามลำดับ

ในส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นการวัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายในธุรกิจบริการของผู้บริโภค (Attitude toward brand extension) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการวัด อันได้แก่ ความชื่นชอบ, ความดึงดูดใจ, ความพึงพอใจ และความดีนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายในธุรกิจบริการของผู้บริโภคของ Tesco Lotus มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของ KFC เฉพาะในการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.58 และ 2.14 ตามลำดับ) ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมียุติต่อตราสินค้าที่ขยายในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงของทั้ง Tesco Lotus และ KFC ต่างก็มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ทั้งนี้ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าของทั้ง Tesco Lotus และ KFC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้น ภาพลักษณ์องค์กรของ Tesco Lotus ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงและต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับ KFC แล้ว ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในธุรกิจที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมกับธุรกิจดั้งเดิมในระดับสูงเท่านั้น ส่วนในธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรของ KFC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ขณะที่จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคตามสมมติฐานที่กำหนดไว้เพียงบางส่วน กล่าวคือ ในธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคตามสมมติฐานที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมสูงและความเหมาะสมต่ำกับธุรกิจหลัก ขณะที่ในด้านธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC กลับพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และ

ทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เฉพาะในธุรกิจที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมกับธุรกิจหลักในระดับสูงเท่านั้น ส่วนการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมต่ำไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 แต่อย่างใด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านระดับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันตามไปด้วย กล่าวคือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เฉพาะในการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่มีระดับความเหมาะสมสูงเท่านั้น แต่การรับรู้คุณภาพการบริการ จะไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการขยายตราสินค้าไปในธุรกิจที่มีความเหมาะสมในระดับต่ำ

และจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวไว้ว่า ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน อันเป็นสมมติฐานประการสุดท้ายของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถยอมรับตามสมมติฐานข้อที่ 3 ได้เท่านั้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 นั้น สามารถสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์และอภิปรายผล เพื่อให้มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการอภิปรายผลดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ (1) ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ อันได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยรายละเอียดในส่วนต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

สำหรับการอภิปรายในประเด็นภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยาย และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งหัวข้อการอภิปรายเป็น 4 หัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร นับเป็นตัวแปรที่เป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ขยาย โดยในส่วนแรกนี้จะได้ทำการอภิปรายถึงองค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรก่อน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate image) ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าหรือองค์กร อันเป็นผลเนื่องมาจากกระบวนการสื่อสารขององค์กรที่ได้วางแผนไว้แล้ว เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า โดยจะถูกส่งผ่านทางชื่อองค์กร โลโก้ และการนำเสนอตนเอง (Self-presentations) ขององค์กร รวมถึงการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate vision) สู่อุสสารณชน

ขณะที่ Keller (2003) ได้กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรนั้นๆ ที่มีต่อสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรนั้นๆ ใช้ในการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร ผู้ถือหุ้น และบุคคลกลุ่มอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์กร เป็นต้น ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงที่องค์กรนั้นๆ มี และชื่อเสียงขององค์กรนี้เองที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) การ

เชื่อมโยงด้วยคุณสมบัตินั้น คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes), 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships), 3) คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (values and programs), และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing) นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของร้านดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งให้บริการกับทรัพย์สินหรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ การที่ระดับค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์องค์กรของ KFC มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus นั้น อาจเป็นเพราะการที่ KFC มีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณา และการขยายสาขาใหม่เป็นจำนวนเงินมหาศาล ซึ่งเฉพาะในปี พ.ศ. 2551 KFC ก็มีแผนการใช้งบลงทุนสูงถึง 1,100 ล้านบาท โดย 60% เป็นงบประมาณเพื่อการขยายสาขาใหม่และปรับปรุงร้านเดิมเพื่อให้มีความทันสมัย โดดเด่น และน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น และอีก 40% เป็นงบการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่เป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย ("ยิ้ม ประกาศ 2008 ปีแห่งการปฏิวัติ," 2551) ขณะที่ทางด้านร้านดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus นั้น แม้ว่าจะจะเป็นธุรกิจบริการร้านดิสเคาน์สโตร์ที่เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2549 ถึง 39% ก็ตาม ("สกัดเกมผูกขาด รายใหญ่ระทึก," 2549) แต่การที่ธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์เคยถูกกระแสต่อต้านอย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการรายย่อยที่พยายามร้องเรียนต่อภาครัฐถึงการขยายอำนาจของร้านดิสเคาน์สโตร์ขนาดใหญ่อย่าง Tesco Lotus ในประเทศไทยว่าสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในระดับท้องถิ่นจนกระทั่งภาครัฐต้องออกมาตรการในการควบคุมการขยายสาขาหรือการลงทุนใหม่ของกลุ่มร้านค้าปลีกข้ามชาติที่ประกอบธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ในปี พ.ศ. 2549 นั้น ("2549 ผันร้าย 'เทสโก้ โลตัส'," 2549) ก็อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วไปที่ได้รับข่าวสารดังกล่าว เกิดการรับรู้ในทางลบเกี่ยวกับธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ จนเป็นผลให้ระดับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรร้านดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ได้

ทั้งนี้ หากนำผลการวิจัยในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์องค์กรมาอภิปรายเป็นส่วนๆ แล้ว จะพบว่า KFC มีระดับค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ขณะที่ Tesco Lotus มีระดับค่าเฉลี่ยในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในลำดับที่ 2 ซึ่งอาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยและความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งองค์กร KFC และ Tesco Lotus ที่เป็นองค์กรผู้นำตลาดในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านดิสเคาน์สโตร์ ทั้งยังมีการขยายสาขา

ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยปัจจุบัน KFC ครอบครองแบ่งการตลาดถึง 52% เป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมดในประเทศไทย ที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 13,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น ตลาดสินค้าประเภทไก่มีมูลค่า 6,200 ล้านบาท โดยมี KFC เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 72% และมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 319 สาขา (“เคเอฟซีใหม่เน้นโมเดิร์น,” 2551) ขณะที่ Tesco Lotus เองก็เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจด้วยการมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า รวมถึงยังมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งระบบฐานข้อมูลและการกระจายสินค้าในการจัดส่งไปยังสาขาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมาใช้ (“Tesco Lotus the Express Way,” 2548) จนกระทั่งทั้ง 2 องค์กรกลายมาเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการดำเนินงานขององค์กรได้ในระดับสูง

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทางด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น Tesco Lotus จะมีค่าเฉลี่ยในด้านดังกล่าวสูงเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นค่าเฉลี่ยลำดับที่ 2 ของ KFC ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ Tesco Lotus มักได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นร้านดีสเคาน์สโตร์ที่มีชื่อเสียงในด้านของการขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และมีการขุดค้นในเรื่องของการจำหน่ายสินค้าในราคาย่อมเยาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องจนเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค อย่างรายการส่งเสริมการขาย “Roll Back” ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าราคาพิเศษทุกสัปดาห์ ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2546 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ Tesco Lotus ยังมีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของร้านค้า (House Brand) ภายใต้ชื่อ เทสโก้ โลตัส และคุ่มค่า ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งความพยายามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ด้วยการนำเอากลยุทธ์ในเรื่องของราคาเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคได้จับจ่ายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้านิตเดียวกันที่เป็นตราสินค้าปกติ แต่มีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน (“เทสโก้ โลตัสลดราคาอีกครั้ง,” 2548) จึงทำให้ตัวแปรในด้านนี้ของ Tesco Lotus มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านอื่นๆ และสูงกว่าค่าเฉลี่ยในปัจจุบันเดียวกันของ KFC

ส่วนปัจจัยที่สำคัญในลำดับถัดมา คือ ปัจจัยทางด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับค่าเฉลี่ยมาเป็นลำดับที่ 3 ของทั้ง 2 ธุรกิจบริการ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการที่ Tesco Lotus และ KFC ต่างก็เป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะของการผสมผสานระหว่างการบริการและสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในกระบวนการให้บริการ จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินและรับรู้ถึงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการรับรู้ถึง

คุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนประกอบสำคัญในการให้บริการไปด้วย (Lovelock & Wright, 2002) นอกจากนี้ ในธุรกิจการให้บริการนั้น พนักงานยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างการให้บริการของพนักงานไปยังการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี (Gronroos, 2000) ดังนั้น KFC และ Tesco Lotus จึงมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดย KFC มีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีความร่วมมือร่วมใจที่ดี และมีความมุ่งมั่นที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะการบริการที่สร้างความประทับใจเหนือความคาดหมาย ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำงาน พร้อมทั้งยังได้กำหนดมาตรฐานนี้เป็นนโยบายที่พนักงานทุกคนควรต้องยึดถือและปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างและพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ให้มีคุณภาพทั้งในด้านความสามารถ ทักษะ ตลอดจนการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพมานำเสนอแก่ลูกค้า ตลอดจนเพื่อสร้างความเติบโตให้แก่องค์กรอย่างมั่นคง ("ยิ้ม เรสเทอรองตส์," 2551) นอกจากนี้ ยิ้ม! ประเทศไทย บริษัทผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ก็ยังได้รับเลือกจากบริษัท ฮิววิตต์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาการจัดการองค์กรระดับโลก ร่วมกับสถาบัน ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ให้เป็นนายจ้างยอดเยี่ยมอันดับ 1 แห่งประเทศไทย และเป็นหนึ่งในนายจ้างยอดเยี่ยมแห่งเอเชียประจำปี ค.ศ. 2005 ด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นเรื่องบุคลากรเป็นสำคัญ ทั้งยังตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน พร้อมด้วยการให้ผลตอบแทนทางการเงินที่เหมาะสม ในฐานะที่เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการด้วยคนเป็นหลัก ("ยิ้ม! ประเทศไทย ได้รับเลือก," 2548) ขณะที่ Tesco Lotus ก็มีการกำหนดคุณค่าขององค์กรในส่วนของปฏิบัติต่อพนักงานให้ได้มาตรฐาน เพื่อที่พนักงานจะสามารถดูแลเอาใจใส่ และให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน ทั้งยังมีการกำหนดนโยบายในการให้พนักงานร่วมกันแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติระหว่างกันเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย ("จรรยาบรรณและธรรมเนียมปฏิบัติ," 2550)

อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้ว ปัจจัยที่ควบคุมได้ยากมากที่สุดในกระบวนการให้บริการก็คือ ปัจจัยในเรื่องของพนักงานที่มักเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการอยู่บ่อยครั้ง ซึ่ง Tesco Lotus และ KFC ต่างก็เป็นธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องมีจำนวนพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยจากข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 พบว่า Tesco Lotus มีจำนวนพนักงานรวมประมาณ 27,000 คน แบ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานที่สาขา จำนวน 23,500 คน พนักงานที่ปฏิบัติงานที่ศูนย์กระจายสินค้าจำนวน 2,000 คน และปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ 1,500 คน ("ทีมงานของเรา," 2549) ขณะที่ KFC ก็มีจำนวนพนักงานกว่า 10,000 คนทั่วประเทศ ซึ่งต้องให้บริการอาหารแก่ลูกค้ากว่า 60 ล้านคนต่อปี ("ยิ้ม! ประเทศไทย ได้รับเลือก," 2548) จึงอาจทำ

ให้การควบคุมดูแลคุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก และไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องความแตกต่างหลากหลายหรือลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity / Variability) ที่กล่าวว่า ลักษณะของการบริการมักมีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าที่ไม่สม่ำเสมอ และมีความแปรผันสูง (Payne, 1993) เนื่องจากการให้บริการจะเป็นอย่างไร จะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อใดและที่ใด ซึ่งส่วนแล้วแต่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การบริการมีลักษณะของความไม่คงที่แน่นอน (Kotler, 2003) และทำให้การบริการครั้งหนึ่งอาจแตกต่างไปจากการให้บริการในครั้งถัดไป เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นโดยแรงงานคน และประกอบด้วยหลากหลายปัจจัยที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ยากแก่การควบคุมเหล่านี้ ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่คงที่ หรือขาดความสม่ำเสมอในคุณภาพของการให้บริการได้ (Hoffman & Bateson, 2006) จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และ ประเมินผลของภาพลักษณ์องค์กรในด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์เป็นลำดับที่ 3

และปัจจัยด้านสุดท้ายที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดก็คือ ปัจจัยด้านคุณค่าและการวางแผนขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน หรือการรักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้ว่าทั้ง KFC และ Tesco Lotus จะมีการวางแผนในด้านการช่วยเหลือสังคมด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และส่วนรวมมากมายอย่างต่อเนื่อง อาทิ การที่ KFC จัดตั้ง “โครงการเคเอฟซีเพื่อสังคม” ที่เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยมีความมุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านอาหารและโภชนาการ และการบริจาคเงินช่วยเหลือผ่านองค์กรการกุศลต่างๆ รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือสังคมในภาวะฉุกเฉิน เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม หรือมหันตภัย (“เคเอฟซี-เพื่อสังคม,” 2551) ขณะที่ Tesco Lotus ก็มีการจัดตั้ง “โครงการมูลนิธิเทสโก้เพื่อไทย” ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 เพื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางขององค์กรในการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่สังคม ในการให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือ พัฒนา และให้การศึกษากับผู้ที่ขาดแคลน หรือการให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ และการก่อตั้งโครงการประหยัดพลังงาน “โครงการอาคารสีเขียว” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ตาม (“การสนับสนุนชุมชน เราให้กลับคืนสู่ชุมชน,” 2551) อย่างไรก็ตาม การวางแผนและจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของทั้ง 2 องค์กรเหล่านี้ ยังคงได้รับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ออกไปสู่สังคมภายนอกในปริมาณที่น้อยกว่าการสื่อสารในเชิงพาณิชย์หรือการตลาดที่มีจำนวนงบประมาณสูงกว่าร้อยละ 40 ของจำนวนงบประมาณทั้งหมดต่อปี (“ยิ้ม ประกาศ 2008 ปีแห่งการปฏิวัติ,” 2551) ทั้งยังเป็นสิ่งที่อยู่ไกลตัวผู้บริโภคที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของทั้ง 2 องค์กรดังที่ได้กล่าวมา จึงทำ

ให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าและการวางแผนการขององค์กร กระทั่งทำให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในปัจจัยด้านนี้มีค่าน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ

ทั้งนี้ แม้ว่าภาพลักษณ์องค์กรของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ Tesco Lotus และ KFC จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็นับว่าค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรของทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็มีระดับค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับที่สูงทั้งคู่ ซึ่งในกรณีนี้ อาจอธิบายได้ว่า ตราสินค้าของ Tesco Lotus และ KFC ต่างเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีอยู่ในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดย KFC ได้เปิดทำการครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2527 และมีการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยอย่างกว้างขวาง ทั้งยังสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมดในประเทศไทยที่มีมูลค่ากว่า 14,500 ล้านบาท ("ภาพลักษณ์ใหม่ 'KFC' จะต้องเป็นสินค้าสุขภาพ," 2551) ขณะเดียวกัน Tesco Lotus ที่ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 และมีสาขาทั่วประเทศรวม 380 แห่ง มียอดขายอยู่กว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี ก็นับเป็นร้านดีสเคาน์ตโรที่ เป็นผู้ผู้นำในตลาดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยเช่นเดียวกัน ('เทสโก้ โลตัส' (จป) เปิดยุทธศาสตร์," 2550) ในขณะที่เดียวกันทั้ง 2 องค์กรยังมีการใช้กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสร้างความคุ้นเคยและการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีในระบบความทรงจำ อันจะนำมาซึ่งการเกิดภาพลักษณ์องค์กรในจิตใจของผู้บริโภคที่แข็งแกร่งและชัดเจน (Keller, 2003) เช่น การประชาสัมพันธ์, การจัดรายการส่งเสริมการขาย, การร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ดังกล่าวนี้จะสามารถพัฒนาไปสู่ความคุ้นเคย และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนกลายเป็นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรได้ในที่สุด (Alba & Hutchinson, 1987)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น อาจสามารถสรุปได้ว่า ในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกก็คือ การสื่อสารองค์กร (Corporate communication) ทั้งการสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารสิ่งขององค์กรเพื่อการส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจะเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์องค์กร รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ ตลอดจนชื่อเสียงขององค์กรภายในใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jackson, 1987, as cited in van Riel, 1995) ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการสื่อสารองค์กรที่ส่งตรงมายังผู้บริโภค จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เกิดความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ต่อองค์กร อันจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดเป็นความชื่นชอบต่อองค์กร (Corporate likability) ได้ในที่สุด (Kitchen & D. Schultz, 2001)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ยังเป็นผู้ที่ต้องเข้ารับบริการของ Tesco Lotus และ KFC ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 เดือนก่อนหน้าที่จะเข้าร่วมเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) และประสบการณ์ หรือข้อมูลแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าเป็นจำนวนมาก รวมถึงยังมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ในระดับสูงอีกด้วย ซึ่งในมุมมองของ Shimp (2000) นั้น พบว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่คุ้นเคยจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ตราสินค้านั้นๆ และเมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกนำไปรวมเข้ากับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าดั้งเดิม ซึ่งถูกสะสมผ่านการเข้ารับบริการในอดีต และการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กรแล้ว แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ตนคุ้นเคย จึงมีความเป็นไปได้สูง (Kent & Allen, 1994) นอกจากนี้ ประสบการณ์และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและองค์กร ยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและชื่นชอบในตราสินค้า รวมถึงตัวองค์กรเจ้าของตราสินค้าได้มาก ตลอดจนมองเห็นคุณภาพที่ดีของทั้งตราสินค้าและองค์กรเจ้าของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (Alba & Hutchinson, 1987)

การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ

การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการยอมรับการขยายตราสินค้าของธุรกิจบริการไปยังธุรกิจใหม่ๆ โดย Parasuraman และคณะ (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์จริงในการเข้ารับบริการ โดยการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ดีจะนำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และช่วยสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี (Crosby, 1979, 1984; Garvin, 1983) นอกจากนี้ การนำเสนอคุณภาพของการบริการที่ดีกว่า ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ (Zeithaml et al., 1990) ทั้งยังเป็นเครื่องชี้วัดถึงแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้บริโภคได้ดี (Iacobucci, 2001) พร้อมทั้งยังช่วยสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้าได้ยาวนานมากขึ้นกว่าปกติ เป็นการสนับสนุนให้การบริหารงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Lovelock & Wright, 2002) ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการนั้น จะประกอบไปด้วย 5 มิติสำคัญ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) (Zeithaml et al., 1990)

ซึ่งจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านดิสนีย์เคาน์เตอร์ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต่างมีการรับรู้คุณภาพของการบริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ KFC สูงกว่าค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น เป็นธุรกิจบริการประเภทที่มุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing) ซึ่งเป็นลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตในระดับสูง ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง จึงสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง (Lovelock, 1983; Lovelock & Wright, 2002) ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคในลักษณะของการรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการได้ดีมากกว่าการเข้ารับบริการในร้านดิสนีย์เคาน์เตอร์ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งให้บริการกับทรัพย์สินหรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) ที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการเข้ารับบริการในระดับต่ำกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมักมีความเกี่ยวพันต่ำในการซื้อสินค้า (Low involvement purchase) อุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านดิสนีย์เคาน์เตอร์อีกด้วย โดยหากสินค้าและบริการที่ได้รับสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อหรือใช้บริการในระดับต่ำแล้ว การประเมินการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ Tesco Lotus จึงมีระดับค่าเฉลี่ยลดต่ำลงไปด้วยนั่นเอง (Assael, 2004)

นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ก็ยังมีการจัดหาและออกแบบสิ่งให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้มากมาไว้ภายในร้านค้าแต่ละสาขา ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน รวมไปถึงการตกแต่งร้านอาหารอย่างประณีตสวยงามและทันสมัย โดยในแต่ละปี KFC จะใช้งบประมาณราว 730 ล้านบาท ในการขยายสาขาใหม่และการปรับปรุงร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความสดใสน่าดูและใกล้ชิดผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น ("เปิดปฏิบัติการชิงผู้นำฟาสต์ฟู้ด," 2551) ทั้งนี้ ก็เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง รวมทั้งตัวองค์กรเองก็ยังมีจัดการฝึกอบรม (Training) ให้แก่พนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังปรับปรุงรูปแบบชุดยูนิฟอร์มของพนักงานให้สื่อถึงความสดใสและความกระฉับกระเฉง ("เคเอฟซีส่งเมนูใหม่จับคนรักสุขภาพ," 2551) เนื่องจากในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งให้บริการที่ตัวบุคคลเป็นสำคัญนั้น พนักงานจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับลูกค้าในระดับสูง ขณะที่เกิดกระบวนการให้บริการ องค์กรจึงต้องใส่ใจในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานอยู่เสมอ (Lovelock & Wright, 2002)

โดยในส่วนของตัวแปรทั้ง 5 มิติเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของ Tesco Lotus และ KFC ต่างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งในส่วนของสิ่งที่จะจับต้องได้นี้ นับเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้ หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการให้บริการ รวมไปถึงบุคลิกการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการด้วย อันนับเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นแก่ผู้เข้ารับบริการสามารถสัมผัสจับต้องได้ เพื่อให้ง่ายต่อการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ในธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างก็เป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะของการผสมผสานกันระหว่างการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินค้าผลิตภัณฑ์ภายในร้านซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การรับรู้คุณภาพส่วนหนึ่งย่อมเป็นการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารเครื่องดื่ม หรือสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ภายในร้าน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปอย่างชัดเจน

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวอาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Hoffman และ Bateson (2006) ที่กล่าวว่า ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบริการที่แบ่งแยกการบริการออกจากสินค้า (Berry, 2000) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องลดความไม่แน่นอน หรือการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) อันเนื่องมาจากลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคลงให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอคุณภาพของการบริการ (Service quality) ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางสิ่งที่สามารถจับต้องได้ภายในกระบวนการให้บริการ เช่น ผ่านทางอาคารสถานที่ (Place) พนักงาน (Employee) เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Marketing communications) ราคาค่าบริการ (Price) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbol) ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Strong organizational image) เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจนที่สุดนั่นเอง (Kotler, 2003)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่าตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของ Tesco Lotus มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับตัวแปรด้านอื่นๆ ขององค์ประกอบในการรับรู้คุณภาพนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย วัชรเวดิน (2546) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพบว่า ในธุรกิจห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และพึงพอใจในตัวแปรด้านสิ่งที่จะจับต้องได้มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้า หรือร้านดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ จำเป็นต้องเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้สวยงามน่ามองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งจัดวางชั้นวางสินค้า หรืออุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน เพราะสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพได้ง่าย จึงทำให้ค่าเฉลี่ยในตัวแปรข้างต้นสูงกว่าตัวแปรด้านอื่น โดย Hawkin และคณะ (2004) ก็ได้กล่าวสนับสนุนในประเด็นเดียวกันนี้ว่า บรรยากาศและ สภาพแวดล้อม (Atmosphere

or Environment) ต่างๆ อาทิ สถานที่ พนักงาน เครื่องแบบของพนักงาน ตลอดจนดนตรีหรือเพลงที่เปิดในห้างสรรพสินค้า จะสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจในการมาจับจ่ายใช้สอย หรือการเข้ารับบริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ ปัจจัยด้านความมั่นใจ (Assurance) หรือการบริการของพนักงานที่ช่วยให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้ พนักงานจะต้องมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ มีความรู้ และทักษะที่ดีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการและการร้องขอที่แตกต่างกันจากลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดีนั้น พบว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่มีระดับคะแนนสูงเป็นอันดับที่ 2 ทั้งของ Tesco Lotus และ KFC โดยที่ KFC มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยนี้สูงกว่า Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น พนักงานจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าในธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของการบริการในปัจจัยด้านนี้ของ KFC ได้ดีมากกว่า Tesco Lotus ซึ่งโดยธรรมชาติของการเข้าใช้บริการแล้ว ผู้ที่มาใช้บริการร้านดีสเคาน์สโตร์อาจมาใช้บริการด้วยสาเหตุหลายประการแตกต่างกันไป เช่น การมาจับจ่ายใช้สอย การมาพบปะเพื่อนฝูง หรือการมาเพื่อผ่อนคลาย ขณะที่บางคนอาจจะมาใช้บริการด้วยความเคยชิน เนื่องจากมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน จึงส่งผลให้ในบางกิจกรรมผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย (Hawkin et al., 2004) จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านความมั่นใจอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการตามความต้องการด้วยความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ซึ่งหมายรวมถึงการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงบริการที่จะได้รับ และการให้บริการอย่างทันทีทันใดนั้น เป็นค่าเฉลี่ยที่มีคะแนนสูงเป็นลำดับที่ 3 โดยที่ค่าเฉลี่ยในปัจจัยนี้ของ KFC มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เป็นการให้บริการด้านอาหารจานด่วน ซึ่งต้องเน้นในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการมากกว่าการให้บริการในธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ของ Tesco Lotus ที่การบริการมักไม่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับเวลาที่รวดเร็วมากกว่ากับการบริการของ KFC ซึ่งอาจอธิบายได้จากแนวคิดความสำคัญของปัจจัยเรื่องเวลา (Importance of the time factor) ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะเฉพาะตัวในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดด้านธุรกิจบริการไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ต้องการรอคอยที่จะเข้ารับบริการเป็นเวลานานๆ โดยเฉพาะในบางธุรกิจที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เช่น ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น (Lovelock & Wright, 2002)

ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยด้านความสามารถที่บริษัทผู้ให้บริการสามารถมอบให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม และถูกต้องตามที่ได้ให้สัญญาไว้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้ารับบริการต่อไปนั้น (Lovelock & Wright, 2002; Parasuraman et al., 1988) นับเป็นค่าเฉลี่ยที่มีคะแนนสูงเป็นอันดับที่ 4 ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการทั้งในธุรกิจของ Tesco Lotus และ KFC โดยที่ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นของ KFC จะมีค่าเฉลี่ยในด้านความเชื่อมั่นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ในแต่ละสาขาจะมีลักษณะเป็นสาขาขนาดเล็กไม่ใหญ่โตมากนัก ทำให้การบริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว หรือความพร้อมในการให้บริการ พนักงานสามารถส่งมอบต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าร้านดิสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus ซึ่งเป็นองค์กรที่มีสาขาขนาดใหญ่ และมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในการให้บริการที่หลากหลายประเภท หลากหลายตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นของ KFC ได้สูงกว่า ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า การบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจย่อมมีระดับของลักษณะเฉพาะตัวของบริการแตกต่างกันไป โดยองค์ประกอบพื้นฐานของการบริการและความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการต่างๆ นี้ จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการแนวทางการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่การบริการของตนเองจากคู่แข่งทางธุรกิจให้ได้ (Payne, 1993) ทั้งยังส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นมีความแตกต่างกับธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์อย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของขนาด และรูปแบบของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ โดยธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลโดยตรง เนื่องจากเป็นการให้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคต้องใช้ความละเอียดถี่ถ้วนในการเลือกเข้ารับบริการ ผู้บริโภคจึงต้องมีการประเมินถึงคุณภาพด้านความเชื่อมั่นสูงกว่าการให้บริการของร้านดิสเคาน์สโตร์ ที่เป็นการให้บริการด้านการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินหรือวัตถุในครอบครองของบุคคลเท่านั้น (Zeithaml, 1981, as cited in Parasuraman et al., 1985)

และปัจจัยสุดท้าย ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) ซึ่งเป็นความสามารถในการเข้าใจปัญหาของลูกค้า และการให้บริการอย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยคำนึงถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน รวมไปถึงการให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคลในช่วงเวลาการให้บริการที่สามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวกสบาย (Lovelock & Wright, 2002; Parasuraman et al., 1988) นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านนี้ของทั้ง 2 ธุรกิจบริการ มีระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งน่าจะเป็นเพราะปัจจัยในด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการนี้ เป็นลักษณะของการให้บริการที่มีความสลับซับซ้อนมากเป็นพิเศษ และจำเป็นต้องอาศัยปริมาณพนักงานที่

ได้รับการฝึกฝนในการให้บริการเป็นอย่างดีในการให้บริการจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ซึ่งในธุรกิจของ KFC และ Tesco Lotus ต่างเป็นธุรกิจบริการขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าหมุนเวียนกันเข้ามาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ความสามารถในการเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายกลายเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก อีกทั้งตามแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างธุรกิจสินค้าและบริการของ Hoffman และ Bateson (2006) ก็ได้อธิบายไว้ว่า ในการให้บริการของพนักงานในภาคธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากการให้บริการของพนักงานคนหนึ่งอาจมีความแตกต่างกับพนักงานอีกคน หรือแม้แต่ช่วงเวลาในการให้บริการที่แตกต่างกัน และการให้บริการลูกค้าต่างบุคคลกัน ก็ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงคุณภาพการให้บริการของพนักงานได้ทั้งสิ้น ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการให้บริการจึงขาดความคงที่ และทำการประเมินได้ค่อนข้างยากตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการในปัจจุบันนี้เป็นลำดับสุดท้าย

นอกจากนี้ ในส่วนธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเพื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลหรือความช่วยเหลือจากพนักงานขายเพื่อใช้ในการตัดสินใจโดยตรง (Ratchford, 1987; Hawkin et al., 2004) หากเปรียบเทียบกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ต้องให้พนักงานขายเป็นผู้จัดสรรอาหารและเครื่องดื่มให้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในปัจจุบันด้านความเอาใจใส่ได้น้อยที่สุด ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของผุดผ่อง ตริบุบผา (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ และพบว่าตัวแปรด้านความเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดในธุรกิจห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์เป็นธุรกิจบริการที่มุ่งให้บริการกับทรัพย์สิน หรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการให้บริการอย่างมากเท่ากับในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินคุณภาพการให้บริการทางด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานเป็นสำคัญ หากแต่จะประเมินถึงการตอบสนองและการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้มากกว่า เช่น การมีสินค้าที่ครบถ้วน และมีคุณภาพตรงกับความต้องการ เป็นต้น

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC นั้น มีระดับค่าเฉลี่ยในปัจจุบันต่างๆ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus ในทุกปัจจัย ซึ่งอาจเกิดเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบเดียว (Unidimensional way) แต่มักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่แวดล้อม (Zeithaml & Bitner, 2003) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภค

ทำการประเมินแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของการบริการในทั้ง 2 ธุรกิจบริการนี้ ผู้บริโภคอาจมีการประเมินคุณภาพการบริการในแต่ละปัจจัยในระดับที่ใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของ KFC จึงมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ Tesco Lotus ในทุกๆ ด้านดังที่ได้กล่าวไปแล้ว นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันก็ย่อมส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพที่ต่างกันของสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Lovelock & Wright, 2002)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของทั้งองค์กรธุรกิจบริการร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ต่างก็พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยกลางในทั้ง 2 องค์กร (Tesco Lotus มีค่าเฉลี่ย 3.18 และ KFC มีค่าเฉลี่ย 3.35) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูลีร์ตัน บรรณเกียรติกุล (2544) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการและพบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Action) นั้น มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของการบริการในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยกลางทั้งคู่เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่เป็นการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการในธุรกิจที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ อันได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ เช่นเดียวกัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้มีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลางนั้น อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ง่าย เนื่องจากมีปริมาณของสิ่งที่สามารถมองเห็น และจับต้องได้ไว้ใช้ประกอบการประเมินคุณภาพมากกว่า ทั้งยังเป็นการให้บริการในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการผลิตในระดับที่ค่อนข้างสูงนั่นเอง (Lovelock, 1983)

การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยาย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาถึงกลยุทธ์การขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายสินค้าที่มีการนำเอาชื่อสินค้าหลักที่มีอยู่ ไปใช้กับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ต่างประเภทกับสินค้าหรือบริการหลักนั้นๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้ Tesco Lotus และ KFC มีการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการของตนเองออกไปยังธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากธุรกิจบริการหลัก ในระดับความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยาย 2 ระดับ คือ ในระดับสูงและในระดับต่ำ

ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยในด้านระดับความเหมาะสม ระหว่างระดับชั้นของตราสินค้าดั้งเดิม และตราสินค้าที่ขยาย (Fit Between the original and extension product class) นั้น นับเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ซึ่งหากการขยายตราสินค้านั้น มีความเหมาะสมกับตราสินค้าดั้งเดิม ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ ขยายออกไปได้มากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสม (Perceived Fit) เป็น องค์ประกอบสำคัญที่สามารถชี้วัดความสำเร็จของการขยายตราสินค้านั้นๆ ได้ ยิ่งกว่านั้น ปัจจัย ด้านความเหมาะสมยังสามารถส่งอิทธิพลสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าดั้งเดิมอีกด้วย โดย การรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวกของตราสินค้าหลักจะมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เมื่อมี องค์ประกอบของความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายอย่างชัดเจนมาช่วย สนับสนุน (D. Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991)

อนึ่ง ในการวัดความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจบริการที่ขยายในการ วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้า ใน 5 คุณลักษณะ ได้แก่ คล้ายคลึงกัน / แตกต่างกัน (Similar / Dissimilar), เป็นเหตุเป็นผล / ไม่ เป็นเหตุเป็นผล (Logical / Not logical), เหมาะสม / ไม่เหมาะสม (Appropriate / Not appropriate), เกี่ยวข้องกัน / ไม่เกี่ยวข้องกัน (Relevant / Not relevant) และเป็นที่เข้าใจได้ / ไม่ เป็นที่เข้าใจได้ (Make sense / Does not make sense) ตามมาตรฐานของ Brudvig และ Raman (2006) และจากผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงความ เหมาะสมระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยายของ Tesco Lotus สูงกว่าการขยายตรา สินค้าของ KFC ทั้งในการขยายตราสินค้าไปยังธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมสูงและต่ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับ Tesco Lotus ว่าเป็นองค์กรธุรกิจบริการที่มี ศักยภาพในการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวางมากกว่า KFC ที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับธุรกิจด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพียง ประเภทเดียว

โดยผู้บริโภคยังอาจประเมินความสามารถในการขยายตราสินค้าของ Tesco Lotus ใน สถานะปัจจุบันร่วมด้วย เนื่องจาก Tesco Lotus มีการขยายธุรกิจร้านดิสนีย์สโตร์ออกไปสู่ธุรกิจ ต่างๆ จำนวนมาก ทั้งการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line extension) อาทิ การเปิดให้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายของขนาดและรูปแบบร้านค้าเพิ่มเติม ตั้งแต่ระดับไฮเปอร์มาร์เก็ต, ร้านคู้มค่า, ตลาดเทสโก้ โลตัส และ Tesco Lotus Express รวม 380 สาขาในประเทศ ("โลตัสเน้นกระแสด้านชุด 80 สาขา," 2550) นอกจากนี้ Tesco Lotus ยังมีการ ขยายธุรกิจจากธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไปสู่การให้บริการด้านการเงิน และโบรกเกอร์ประก กันภัยในรูปแบบต่างๆ (Tesco Financial Services & Insurance) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าของ

Tesco Lotus และผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension) กับธุรกิจหลักของ Tesco Lotus เอง และล่าสุดในปีนี้ Tesco Lotus ยังเดินหน้าลงทุนเพิ่มเติมในธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ ใน 3 คอนเซ็ปต์ใหม่ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอีกด้วย ("โลตัสเดินหน้า 'คอมมูนิตี้ มอลล์'", 2551) ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของ KFC นั้นกลับดำเนินกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่เพียงอย่างเดียว โดยเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้นำในธุรกิจบริการประเภทดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลให้การประเมินความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถประเมินและรับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการของ Tesco Lotus ได้ดีมากกว่า KFC ทั้งในการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูงและความเหมาะสมต่ำ

นอกจากนี้ หากอภิปรายเพิ่มเติมในส่วนของตัวแปรด้านการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายของทั้ง Tesco Lotus และ KFC ระหว่างธุรกิจที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมสูง และระดับความเหมาะสมต่ำ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคมีการประเมินการรับรู้ด้านความเหมาะสมของตราสินค้าที่ขยายในธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมสูง และต่ำแตกต่างกันอย่างชัดเจนในทั้ง 5 ตัวแปร อันได้แก่ ตัวแปรด้านความคล้ายคลึง ความเป็นเหตุเป็นผล ความเหมาะสม ความเกี่ยวข้อง และความเข้าใจได้นั้น โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงธุรกิจบริการที่ขยายที่มีความเหมาะสมสูงมีค่าเฉลี่ยในทุกๆ ด้านของการรับรู้ด้านความเหมาะสมของตราสินค้าสูงกว่าธุรกิจที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองธุรกิจบริการคือ Tesco Lotus และ KFC โดยผลการวิจัยในลักษณะนี้ อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization theory) ของ D. Aaker และ Keller (1990) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้าจากการรวบรวมสรุปอรรถประโยชน์ดั้งเดิมในตราสินค้าหลัก หรือใช้ทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าหลัก และส่งผ่านไปยังตราสินค้าที่ขยาย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคสรุปรวมอรรถประโยชน์และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริการดั้งเดิมของตราสินค้าหลักอย่าง Tesco Lotus และ KFC แล้ว เมื่อเห็นว่าธุรกิจบริการที่ขยายนั้นๆ มีความสอดคล้องกับการรับรู้เดิมของตน ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าก็จะอยู่ในระดับสูง ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคเห็นว่าธุรกิจบริการที่ขยายออกมาใหม่นั้นมีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะไม่อาจส่งผ่านการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าดั้งเดิมไปสู่ตราสินค้าที่ขยายได้ดี จึงทำให้ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมอยู่ในระดับต่ำตามไปด้วย

ซึ่งการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างการตราสินค้าดั้งเดิมและตราสินค้าที่ขยายในระดับสูงและต่ำนี้ อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดการเลือกรับรู้ (Selective perception) ของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกที่จะสนใจ (Selective attention)

สิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดจากความเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อันจะส่งอิทธิพลต่อการเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ กันไป จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการเลือกจัดระเบียบและประมวลผลข้อมูล (Selective organization) สิ่งเร้าต่างๆ มีความสอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง หรือที่เรียกว่า กระบวนการเลือกตีความ (Selective interpretation) เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่สอดคล้องและเป็นไปตามความเชื่อหรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนของตนเอง แม้ว่าจะรับรู้สิ่งที่มาได้ถึงความเชื่อของตนก็ตาม ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของตราสินค้าหลัก ทั้ง Tesco Lotus และ KFC ให้อย่างไรในอดีต สิ่งที่มีผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้นๆ ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใหม่ๆ ซึ่งก็คือ การขยายตราสินค้าออกไปยังธุรกิจบริการอื่นที่ต่างไปจากเดิมไปในทิศทางเดียวกัน โดยหากธุรกิจบริการที่ขยายนั้นๆ มีความสอดคล้องกับสิ่งที่มีผู้บริโภครับรู้อยู่เดิม ผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับได้ง่าย แต่หากธุรกิจที่ขยายนั้นมีความแตกต่างไปจากเดิม ผู้บริโภคก็จะปฏิเสธสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ และเกิดเป็นการรับรู้ถึงความไม่เหมาะสมเกิดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตนเอง (Assael, 2004) นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังได้เสนอเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าหลัก โดยใช้ปัจจัยด้านแนวคิดของตราสินค้าซึ่งเป็นพื้นฐานของตราสินค้านั้นๆ มาประเมินร่วมกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ เสนอให้ เพื่อประเมินว่าการขยายตราสินค้านั้นๆ ยังคงอยู่ในขอบเขตของความเหมาะสมของตราสินค้าหลักนั้นหรือไม่ หากอยู่นอกเหนือขอบเขตของความเหมาะสมที่ตนเองมีการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับการขยายตราสินค้านั้นๆ

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

สำหรับองค์ประกอบด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายนั้น ก็นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการประเมินและคาดเดาพฤติกรรมกรรมการยอมรับ รวมไปถึงการเข้ารับบริการในธุรกิจบริการที่ขยายของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายแล้ว แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าที่ขยายขึ้นใหม่ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมต่างๆ ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการเกิดทัศนคติ องค์ประกอบ รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงและการสร้างทัศนคติขึ้นใหม่ ก็ย่อมช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แนวโน้มด้านการยอมรับสินค้าชนิดใหม่ แนวโน้มการตอบสนองต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ หรือแม้แต่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายใน 4 คุณลักษณะ ได้แก่ น่าชื่นชอบ / ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ (Favorable / Unfavorable), น่าดึงดูดใจ / ไม่น่าดึงดูดใจ (Appealing / Unappealing), เป็นที่น่าพอใจ / ไม่เป็นที่น่าพอใจ (Pleasant / Unpleasant) และ ดี / ไม่ดี (Good / Bad) โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อธุรกิจบริการที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมสูงและระดับความเหมาะสมต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco lotus และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC โดยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในระดับความเหมาะสมสูงของ Tesco Lotus และ KFC ในระดับที่สูงใกล้เคียงกันทั้งในด้านความชื่นชอบ ความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และความดี ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมต่ำ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจบริการที่ขยายของ Tesco Lotus มากกว่าธุรกิจของ KFC ซึ่งนับว่าผลการวิจัยด้านทัศนคตินี้มีความสอดคล้องกับระดับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ในธุรกิจที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าในระดับสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการที่ขยายในระดับสูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการที่ขายนั้นๆ ลดต่ำลงไปด้วย

จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคนั้นจะแปรผันไปตามระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจที่ขยาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมสูง มากกว่าที่จะแปรผันไปตามการประเมินการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการ ทั้งนี้ จะเห็นได้จากผลการวิจัยที่แม้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการของ Tesco Lotus และ KFC ในระดับสูง แต่กระนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับต่ำ ทัศนคติที่ผู้บริโภคจะประเมินต่อการขยายตราสินค้านั้นๆ ก็จะลดลงไปด้วย ซึ่งนับว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยอื่นๆ ขึ้น ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติที่ผู้บริโภคที่ต่อการขยายตราสินค้า เช่น ผลการวิจัยของ Bruvig และ Raman (2006) หรือผลการวิจัยของ D. Aaker และ Keller (1990) ที่พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายจะสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าเป็นสำคัญนั่นเอง

ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายนี้ อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องความสอดคล้องของแนวคิด

ตราสินค้า (Brand-concept consistency) ของ Park, Milberg และ Lawson (1991) ที่กล่าวว่า การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหรือบริการต่างประเภทกัน (Category extension) นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินการรับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าด้วยแนวคิดความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าในระดับสูงสุด กล่าวคือ หากแนวคิดของตราสินค้าทั้งตราสินค้าดั้งเดิมและตราสินค้าที่ขยายมีความสอดคล้องกัน ผู้บริโภคก็จะสามารถเชื่อมโยงแนวคิดของตราสินค้าที่ขยายกลับไปยังแนวคิดของตราสินค้าหลักได้ง่าย จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดรับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ หากการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสูงกับธุรกิจหลักแล้ว การที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับ หรือมีทัศนคติในทางบวกกับการขยายตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้สูงมากขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากแนวคิดของตราสินค้าใหม่ที่ขยายขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคก็จะไม่รับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขยายตราสินค้าที่ขาดความเหมาะสมนั้นๆ ได้ในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคในภาพรวมนั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการบริการจะมีระดับความสัมพันธ์กับทั้งการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าและทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในธุรกิจร้านдисเคาน์เตอร์ Tesco Lotus เท่านั้น หากแต่ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าและทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมสูงกับธุรกิจบริการดั้งเดิมเท่านั้น แต่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในธุรกิจที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมต่ำกว่าธุรกิจดั้งเดิมของ KFC ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริคนั้น จะมีระดับความสัมพันธ์สูงเฉพาะในการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่มีความเหมาะสมสูง และความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปรจะอยู่ในระดับต่ำ หากเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่ำในทั้ง 2 องค์การ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้กลับมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Rust และคณะ (1996) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะ

ประเมินตราสินค้าที่ขยายในทิศทางที่ดี รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายก็จะมีมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าหลัก ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องรับประกันถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ขยายนั่นๆ ไปสู่การยอมรับตราสินค้าที่ขยายขึ้นใหม่

โดยอาจอธิบายได้ว่า ตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจส่งผ่านการรับรู้คุณภาพของการบริการมาสู่ระดับการยอมรับในความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายก็คือ ตัวแปรด้านระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั่นเอง โดยหากการขยายตราสินค้านั้นๆ เป็นการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมสูง ผู้บริโภคก็จะสามารถส่งผ่านความเหมาะสม (Transfer fit) รวมไปถึงส่งผ่านการรับรู้คุณภาพการบริการไปสู่การรับรู้ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายได้ แต่หากการขยายตราสินค้านั้นๆ เป็นการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมต่ำ ปัจจัยดังกล่าวก็จะเป็นตัวการขัดขวางไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งผ่านการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีไปสู่การรับรู้ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายได้ในที่สุด (Van Riel et al, 2001) จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าจึงควรเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการวางกลยุทธ์การขยายตราสินค้า เพราะยังมีการขยายตราสินค้าไปยังประเภทสินค้าหรือบริการที่มีความห่างไกลกับความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรเจ้าของตราสินค้ามากเท่าไร ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายก็จะลดน้อยลงเท่านั้น ซึ่งอาจนำมาซึ่งการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าตราสินค้าที่ด้อยลงในสายตาผู้บริโภคได้ (Braig & Tybout, 2005)

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ยังได้รับการสนับสนุนด้วยผลการวิจัยของปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุณบริโภคจะเลือกนำมาประเมินในระดับสูงสุด จึงอาจกล่าวได้ว่า ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายมากกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ รวมไปถึงผลการวิจัยของ Van Riel และคณะ (2001) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการจะส่งผลสำคัญต่อระดับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า รวมถึงทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการขยายตราสินค้านั้นๆ เป็นการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายในระดับสูง

ในทางกลับกัน ปัจจัยเรื่องความเหมาะสม (Fit) หรือความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างระดับชั้นของบริการทั้งบริการดั้งเดิม และบริการที่ขยายในการขยายตราสินค้านั้นก็นับเป็น

ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งหากการขยายตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับตราสินค้าดั้งเดิม ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ขยายออกไปได้มากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสม (Perceived Fit) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถชี้วัดความสำเร็จของการขยายตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Boush & Loken, 1991)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ

สำหรับการอภิปรายผลในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ สามารถแบ่งหัวข้อการอภิปรายออกได้เป็น 4 หัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการ

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการมาหาค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จะพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทั้งของ Tesco Lotus และ KFC ต่างก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้ ผลการวิจัยอาจสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Keller (2003) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทอย่างยิ่งในการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการของผู้บริโภค ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้มากขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทั้งองค์กรธุรกิจบริการร้านดีสคานส์โตร์ Tesco Lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ต่างก็มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความแข็งแกร่ง ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานด้านการพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่และมีประสิทธิภาพสูง หรือการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ หรือแม้แต่การนำเสนอดนเองไปในเชิงบวก เช่น การสนับสนุนช่วยเหลือชุมชนและสังคม ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น (Barich & Kotler, 1991, as cited in Keller, 2003)

ขณะที่ในส่วนของคุณภาพการบริการนั้น ก็คือ ตัวแปรสำคัญที่จะผลักดันให้ธุรกิจบริการเติบโตก้าวหน้าและประสบความสำเร็จได้ในที่สุด (Gronroos, 2000) เนื่องจากการส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือมอบบริการได้เป็นอย่างดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการนั้นๆ มีความแตกต่างและโดดเด่นมากกว่าธุรกิจบริการของคู่แข่งรายอื่นๆ โดย Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1990) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพการบริการได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจึงมีความสลับซับซ้อนยากแก่การทำความเข้าใจ เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ประเมินคุณภาพการบริการเฉพาะจากผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้ารับบริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทุกขั้นตอนในการบริการนั้นๆ จนมาถึงขั้นตอนการส่งมอบการบริการขั้นสุดท้าย จึงส่งผลให้ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคแต่ละคนที่เข้ารับบริการเอง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงทุกๆ ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการ จะเกิดขึ้นจากการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยรวมของผู้บริโภคเอง และการรับรู้คุณภาพจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคุณค่าในระดับที่มีต่อความเหนือกว่าของสินค้าโดยรวม และปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคมักใช้ในการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการก็คือ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั่นเอง (Holbrook & Corfman, 1985)

และจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรนับเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการเลือกเข้ารับบริการกับองค์กรผู้ให้บริการประเภทต่างๆ อยู่เสมอ (Esteban et al., 1997, as cited in Martinez & Pina, 2005) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรจะยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการบางสิ่งบางอย่างที่มีลักษณะซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ตนเองรับรู้ และส่งผ่านไปยังการรับรู้คุณภาพของการบริการในที่สุด (Martinez & Pina, 2003) ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจบริการต้องการสร้างการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ดีในหมู่ผู้บริโภคแล้วนั้น การสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ดีอยู่เสมอ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ดีตามไปด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Martinez และ Pina (2005) ที่พบว่า การที่องค์กรธุรกิจบริการมีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่า การบริการขององค์กรดังกล่าวจะมีคุณภาพเหนือกว่าองค์กรธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แข็งแกร่งเทียบเท่าได้ เช่นเดียวกับที่

Dowling (1986), Gronroos (1990) และ Bellini (2002) ที่ต่างก็ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการจัดการบริหารธุรกิจบริการในด้านต่างๆ และได้พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลสำคัญประการหนึ่งจากการที่องค์กรเป็นเจ้าของภาพลักษณ์องค์กรที่ดี โดยหากผู้เข้ารับบริการมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่ง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมได้ดีขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ไม่เข้มแข็ง คุณภาพการบริการโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้ก็จะเป็นไปในทางลบตามไปด้วย (Hoffman & Bateson, 2006) นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ ณ ชนก แสงนิ่มนวล (2548) ที่ทำการศึกษาถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรก็ยังพบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทผู้ให้บริการที่เป็นผู้นำตลาด และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในระดับสูงนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์องค์กรได้เหนือกว่าองค์กรที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคยต่ำกว่านั่นเอง

ในขณะที่เดียวกัน การรับรู้คุณภาพการบริการก็เป็นปัจจัยที่สามารถสนับสนุนหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นเดียวกัน (Nguyen & Leblanc, 1998) เนื่องจากหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับองค์กรที่แตกต่างไปจากความคาดหวังของตนเองในการเข้ารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคก็อาจเกิดการรับรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้รับรู้หรือมีประสบการณ์มาตามหลักทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency theory) ของ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างไปจากที่คาดหวังไว้แล้ว ก็อาจทำให้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยได้ เพื่อให้มีความสอดคล้องกันทางความคิดระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ส่วน Witt และ Rode (2005) ก็ได้ให้ความเห็นสนับสนุนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการไว้เช่นกันว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่าง และมีประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งความแข็งแกร่งและโดดเด่นดังกล่าว จะนำมาซึ่งการรับรู้คุณภาพที่ดีขององค์กรได้ ทั้งในด้านการเป็นที่ยอมรับนับถือและเป็นที่ยอมรับ (Likability) เหนือตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรที่ดียังนำมาซึ่งความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) ที่จะช่วยดึงดูดให้บุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถมาร่วมเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ร่วมขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ตลอดจนดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเข้ารับบริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้เชื่อมโยงกันเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพของการบริการนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้น จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมในระดับสูง และในระดับต่ำ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Martinez และ Pina (2005) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคของเอกรัตน์ ลตวรกรณ์ (2543) ที่ก็พบว่า คุณค่าตราสินค้าจะมีผลกระทบสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินการขยายตราสินค้าในระดับที่สูงตามไปด้วยทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ก็ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะพัฒนาต่อไปเป็นชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) ซึ่งเมื่อองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบ และเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการ จนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ในที่สุด ซึ่งจากงานวิจัยของปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) นั้นก็พบว่า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี การประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าสูงไปด้วยเช่นกัน ทั้งในการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทกัน (Category extension)

ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ตราสินค้า Tesco Lotus และ KFC ต่างเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่ง ทั้งยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ซึ่งตามแนวคิดของ Keller (2003) และ D. Aaker (1991) ได้เสนอไว้ว่า ตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่จดจำได้ดีของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมักจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการมีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงนี้จะมีผลช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าที่ขาดชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค (Roy & Cornwell, 2003) และเนื่องจากปัจจัยในการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งก็คือ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของผู้บริโภคต่อองค์กรที่ทำการขยายตราสินค้านั้นๆ โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านต่างๆ แล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ขยายขึ้นใหม่ ว่ามีความเหมาะสม หรือองค์กรมีความสามารถ

เพียงพอที่จะขยายตราสินค้าในธุรกิจต่างๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับ และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นที่รู้จักและชื่นชอบอยู่แล้วได้อย่างรวดเร็ว โดยจะเชื่อมโยงการรับรู้ และความคาดหวังในสินค้าใหม่ที่ยังออกวางจำหน่ายสู่ตลาด เข้ากับความรู้อะไรและความรู้สึกพื้นฐานของตราสินค้าหลัก นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ยังช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าได้อีกด้วย และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในความเสี่ยงของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการใดๆ น้อยลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการใหม่ที่ขยายนั้นๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นผลให้การประสบความสำเร็จของตราสินค้าที่ขยายออกไปลดน้อยลง (Braig & Tybout, 2005)

เช่นเดียวกับ D. Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความพึงพอใจจากการใช้สินค้าต่างๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน และเกิดเป็นภาพในใจที่ถูกเก็บอยู่ภายในระบบความทรงจำของผู้บริโภค โดยประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างสะดวกและครบถ้วนมากขึ้น และยังเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ยังส่งผลต่อการเกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Brand extension) ที่ผู้บริโภคจะยอมรับการขยายตราสินค้านั้นๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงจะยังมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายได้อีกด้วย อันเนื่องมาจากการใช้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่เหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายนั่นเอง

นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าก็ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงกลับต่อภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ในฐานะของปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรหลักให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นได้ เนื่องจากตราสินค้าที่ขยายที่มีความเหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบ (Favorability) ต่อตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ทั้งยังช่วยให้คุณค่าของตราสินค้าหลักมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นได้ด้วย (Keller, 2003) ในทางกลับกัน หากการขยายตราสินค้านั้น เป็นการขยายตราสินค้าที่ขาดความเหมาะสม หรือมีความแตกต่างกับธุรกิจหลักขององค์กรในระดับสูง ก็อาจเป็นการเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดข้อเสียในด้านลบต่างๆ ขึ้นกับภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าหลัก รวมถึงคุณค่าของตราสินค้าในอนาคต ซึ่งจะถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการขยายตราสินค้าต่อไป (Boush & Loken, 1991)

อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า แม้ภาพลักษณ์องค์กรจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า แต่ค่าความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปรนี้จะอยู่

ในระดับสูงก็ต่อเมื่อ การขยายตราสินค้านั้นๆ เป็นการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมสูงกับธุรกิจบริการดั้งเดิมเท่านั้น และค่าความสัมพันธ์จะลดต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด หากเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมในระดับต่ำ ทั้งในธุรกิจร้านดิสเคาน์สโตร์ และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ ก็อาจเนื่องมาจากการเกิดภาพลักษณ์องค์กรในใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นโดยกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงตราสินค้าและประสบการณ์ร่วมอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าสู่ระบบความทรงจำของตนเอง ซึ่งหากภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าที่ขยายแล้ว การเชื่อมโยงดังกล่าวก็จะมีพลังแข็งแกร่ง และโดดเด่นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและการขยายตราสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด ในทางกลับกัน หากระดับของการขยายตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถทำการประเมินหรือเชื่อมโยงการขยายตราสินค้านั้น เข้ากับความรู้อื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรได้ดีเท่าที่ควร (D. Aaker, 1996)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

โดยปกติแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรทางด้านธุรกิจบริการ ที่มีลักษณะของธุรกิจซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักนำการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่ง มาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการขององค์กร รวมไปถึงการนำมาใช้ในการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ดังนั้น เมื่อองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าในธุรกิจของตน ภาพลักษณ์องค์กรจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายนั้นๆ โดยยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในเชิงบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น รวมถึงจะมีความสามารถในการถ่ายทอดทัศนคติที่ดีที่มีอยู่นั้น ไปสู่ตราสินค้าที่ขยายขององค์กรที่ตนมีความชื่นชอบอยู่ด้วยได้ง่าย นอกจากนี้ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ โดยจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงที่องค์กรนั้นๆ มี และชื่อเสียงขององค์กรนี้เองที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ (Keller, 2003) โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Reynolds et al. (1974-1975) ที่

พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค จะสามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Buying intentions) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ D. Aaker และ Keller (1990) ที่ได้ทำการศึกษาดังกล่าวถึงปัจจัยในการยอมรับการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคก็ยังพบว่า หากสินค้าที่ขยายขึ้นใหม่ถูกขยายออกจากตราสินค้าของบริษัทประสบความสำเร็จ มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความชื่นชอบ มีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางบวก หรือเกิดความเชื่อถือต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าได้ดี จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้าหลัก หรือตราสินค้าที่ขยาย โดยหากภาพลักษณ์องค์กรมีความแข็งแกร่งแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการขยายตราสินค้าขององค์กรธุรกิจใดๆ ก็จะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ขยาย อาจสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus generalization) ของผู้บริโภค ที่อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข (Conditional response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) เดิมที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อนในอดีต แต่การตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแต่กับสิ่งเร้าแบบเดิมเท่านั้น แต่ยังจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใหม่ที่มีลักษณะที่คล้ายกับสิ่งเร้าเดิมในทิศทางที่เคยตอบสนองด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าเดิมที่ตนเคยมีประสบการณ์ร่วมอยู่แล้ว หรือธุรกิจบริการที่ขยายออกจากตราสินค้าองค์กรที่เป็นที่รู้จักในทิศทางที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กลับพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายในระดับหนึ่งเท่านั้น และไม่สามารถที่จะส่งอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับตราสินค้าที่ขยายขึ้นใหม่ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะการขยายตราสินค้าสู่ธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมต่ำ ทั้งในธุรกิจร้านดีสเคาน์ตโร้ Tesco lotus และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ขยายที่มีระดับความเหมาะสมสูงกับธุรกิจบริการดั้งเดิมเท่านั้น แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่ขยายที่มีระดับความเหมาะสมต่ำกับธุรกิจบริการดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพียงอย่างเดียว หากแต่ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลสำคัญอย่างมากต่อการเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ขยายก็คือ ปัจจัยด้านระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้ สามารถยกเอาทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวได้ว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นเพียงปัจจัยแวดล้อมหรือปัจจัยรอง (Peripheral route) ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย เช่น การประเมินถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือความน่าดึงดูดใจของข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรนำเสนอเท่านั้น ขณะที่ระดับความเหมาะสมของตราสินค้าที่ขยายซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องใกล้ชิดกับการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคมากกว่านั้น มักจะถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลัก (Central route) ในการประเมินตราสินค้าที่ขยายว่าการขยายตราสินค้านั้นๆ มีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับตราสินค้าหลักเพียงใด ซึ่งการประเมินปัจจัยดังกล่าวนี้ จะมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในเชิงบวกหรือในเชิงลบที่สอดคล้องกับการรับรู้ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าของตนเอง

นอกจากนี้ ในส่วนของความสำคัญของการขยายตราสินค้าที่มีต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายนี้ ยังอาจสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยข้อเสนอของ Berkman, Lindquist, และ Sergey (1996) ที่กล่าวว่า หากสิ่งเร้าเดิมและสิ่งเร้าใหม่ หรือธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายมีความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันมากเท่าใด การตอบสนองของผู้บริโภคที่จะเป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งจากผลการทดลองของ Bush และคณะ (1987, as cited in Schiffman & Kanuk, 2000) ก็ยังพบว่า เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินถึงความเหมือนและความแตกต่างของการขยายตราสินค้านั้นๆ โดยยังมีความคล้ายคลึงกันระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายมากเท่าใด การถ่ายทอดความรู้สึกหรือทัศนคติที่จะเกิดขึ้นในทางบวกหรือลบที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้าที่ขยายก็จะสามารถเกิดได้มากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ Sheinin (1998) ยังเสนอเพิ่มเติมด้วยว่า หากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่มีระดับความเหมาะสมต่ำกว่าธุรกิจดั้งเดิม จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อทั้งตราสินค้าที่ขยายขึ้นใหม่ ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าเดิมได้อีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการขยายนั้นๆ ให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจบริการอย่างเหมาะสม และควรแตกต่างไปจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ การยอมรับ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจบริการที่ขยายได้อย่างดีที่สุด และส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลักน้อยที่สุดไปพร้อมๆ กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

จากความสัมพันธ์กันของตัวแปรทั้ง 4 ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค นั้น สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้เกี่ยวกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และระดับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมสูงและต่ำกับธุรกิจบริการดั้งเดิม แต่ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้า ในกรณีที่เป็นการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจดั้งเดิมของ Tesco Lotus และ KFC ในระดับสูงเท่านั้น หากแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย ในการขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมในระดับต่ำสำหรับธุรกิจของ KFC ทั้งนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการยอมรับตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค เนื่องจากอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรนั้น จะส่งผลสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายไปในทิศทางบวกได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่า ตัวแปรสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลอย่างมากต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคก็คือ ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้านั้นต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องของการรับรู้ และการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับใด ก็ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ขยายนั่นๆ อยู่ในระดับเดียวกันอย่างสอดคล้องและเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับสูง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ขยายนั่นๆ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในระดับต่ำ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ขยายนั่นๆ ก็จะลดต่ำลง ตามหลักทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) ของ Heider (1946) โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนต่างต้องการรักษา

ความสมดุลระหว่างความคิดและอารมณ์ความรู้สึกไว้ และเมื่อใดก็ตามที่เกิดความไม่สมดุลขึ้น มนุษย์ก็มักจะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความคิดให้เป็นไปในทิศทางที่สมดุลกันมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนมักชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับ สิ่งที่ตนชื่นชอบหรือมีทัศนคติอยู่ก่อนหน้านั้นได้ และในทางกลับกัน ก็มักจะไม่นชอบสิ่งที่ไม่ สอดคล้องกับความชื่นชอบเดิมที่มีอยู่ (Dalakas & Levin, 2005) นอกจากนี้ แนวคิดการพิจารณา สิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus generalization) ของผู้บริโภครู้ ก็ยังสามารถอธิบายถึงความ สอดคล้องระหว่างระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และระดับทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าที่ขยายของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม ตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข (Conditional response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) เดิมที่ตนเองเคยมี ประสบการณ์ร่วมมาก่อนในอดีต ซึ่งในที่นี้ก็คือ องค์กรเจ้าของธุรกิจหลักที่ผู้บริโภคเคยเข้ารับ บริการ ซึ่งเมื่อองค์กรนั้นๆ มีการขยายตราสินค้าออกไปสู่ธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่ง เร้าใหม่ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีขยายการตอบสนองอย่างมีเงื่อนไขต่อสิ่งเร้าใหม่ในทิศทางที่ สอดคล้องกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเดิม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเหมาะสมของตรา สินค้าที่ขยายในระดับสูง และมีลักษณะสอดคล้องกับธุรกิจดั้งเดิมขององค์กร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภค ตอบสนองด้วยระดับทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจบริการที่ขยายนั่นๆ เนื่องจากสิ่งเร้าใหม่มีความ เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับสิ่งเร้าเดิมที่ตนเคยมีประสบการณ์ร่วมอยู่แล้วนั่นเอง (Assael, 2004) ซึ่งตรง กับผลการวิจัยในครั้งนีที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงระดับความเหมาะสมในการขยายตรา สินค้าสูง ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มที่จะยอมรับธุรกิจที่ขยายในระดับความ เหมาะสมสูงนั้นๆ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าในระดับต่ำ ก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับ หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายซึ่งขาดความเหมาะสม ทั้งใน ธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ Tesco Lotus และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี ยังมีมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยหลายๆ คนที่ได้ ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้า อาทิ D. Aaker และ Keller (1990) และ Brudvig และ Raman (2006) รวมไปถึงการศึกษาของ Van Riel และคณะ (2001) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งต่างก็พบว่า ระดับ ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ ขยายอย่างแท้จริง และการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้ายังควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านระดับความ เหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิม และธุรกิจบริการที่ขยายเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาเป็น อันดับแรกๆ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Boush และ Loken (1991) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและพบว่า ยิ่งระดับความเหมาะสมของ การขยายตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมากเท่าใด ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มที่จะ

ยอมรับตราสินค้าที่ขยายเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคจะส่งผ่านความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กร ไปสู่ประเภทของตราสินค้าที่ขยายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (Fiske & Pavelchak, 1986; Rothbart & Lewis, 1988, as cited in Martinez & Pina, 2005) ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจเลือกที่จะมองข้ามคุณสมบัติและคุณประโยชน์ซึ่งตราสินค้าที่ขยายได้นำเสนอไว้ หากตราสินค้าที่ขยายนั้นๆ ไม่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหรือธุรกิจดั้งเดิมที่ตนรู้จัก และผู้บริโภคก็มักปฏิเสธธุรกิจบริการใหม่ที่ขยายนั้นๆ ไปในที่สุด (Boush & Loken, 1991; Keller & D. Aaker, 1997)

ด้วยแนวคิดและผลวิจัยที่ผ่านมาในอดีตเหล่านี้ อาจสรุปได้ว่า หากองค์กรธุรกิจบริการใดต้องการเพิ่มผลกำไร และสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจของตน ด้วยการนำเอากลยุทธ์การขยายตราสินค้ามาใช้ นั่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของธุรกิจใหม่ที่ขยายออกไป ให้ความเหมาะสมกับธุรกิจบริการดั้งเดิมที่มีอยู่ด้วย เนื่องจากระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้น ถือเป็นดัชนีสำคัญที่จะชี้วัดถึงการยอมรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย รวมไปถึงพฤติกรรมการเข้ารับบริการในอนาคตได้ ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ขยาย สิ่งเหล่านี้ยังอาจถูกส่งต่อไปยังการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพในการบริการขององค์กรได้ด้วย ทำให้การขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่ไม่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก อาจนำมาซึ่งการทำลายภาพลักษณ์โดยรวมที่มีอยู่ขององค์กร (Image dilution) (Blackett, 2004)

นอกจากนี้ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการบริการนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากองค์กรธุรกิจบริการต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ดีในหมู่ผู้บริโภคแล้ว การสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ดีตามไปด้วย ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่องค์กรธุรกิจบริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่า การบริการขององค์กรดังกล่าวย่อมมีคุณภาพเหนือกว่าองค์กรธุรกิจบริการอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรที่มีคุณค่าก็จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคว่า มีความสามารถเหนือกว่าในการนำเสนอธุรกิจบริการใหม่ๆ ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างธุรกิจบริการดั้งเดิมและธุรกิจที่ขยายเพิ่มเติมขึ้นใหม่ได้มากยิ่งขึ้นดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้น หากองค์กรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมแล้ว ก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญยิ่งต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการ (Martinez & Pina, 2005)

เช่นเดียวกับที่ Tesco Lotus รวมไปถึง KFC มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทันต่อกระแสนิยม เช่น การที่ Tesco Lotus มีการขยายการให้บริการ

ด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อต่างกัน เช่น การขยายร้านค้าที่มีขนาดเล็กลงเพื่อเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ("โลตัสเดินหน้า 'คอมมูนิตี้ มอลล์'," 2551) หรือ การที่ KFC มีการขยายและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น การเพิ่มรายการอาหารจำพวกอาหารว่าง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น และการเพิ่มรายการอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน สำหรับผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ที่ใส่ใจในสุขภาพ และยังเตรียมงบการตลาดไว้ประมาณ 25 ล้านบาท ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ทั้งสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่แปลกใหม่ขององค์กร ("เคเอฟซีส่งเมนูใหม่จับคนรักสุขภาพ," 2551) เป็นต้น รวมไปถึงการที่ทั้ง 2 องค์กรนี้ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดตั้ง "โครงการเคเอฟซีเพื่อสังคม" ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ("เคเอฟซี-เพื่อสังคม," 2551) และ การจัดตั้ง "โครงการมูลนิธิเทสโก้เพื่อไทย" ของ Tesco Lotus ("การสนับสนุนชุมชน เราให้กลับคืนสู่ชุมชน," 2551) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งจากผลการวิจัยของกุลชลี เจริญฉลาด (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้านั้นก็พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนรวมดังกล่าวนับเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบขององค์กรมากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมที่ทั้ง Tesco Lotus และ KFC ดำเนินการเหล่านี้ จึงล้วนมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี อันจะส่งผลไปถึงการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และทัศนคติในการประเมินตราสินค้านั้นๆ ในด้านต่างๆ ที่เป็นไปในเชิงบวกตามไปด้วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะที่ในส่วนของอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อทัศนคติต่อธุรกิจบริการที่ขยายของผู้บริโภคนั้น อาจสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Ha และ Perks (2005) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่คุ้นเคยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ทั้งนี้ เนื่องมาจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้โดยตรง ทั้งยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้โดยอัตโนมัติ (Janiszewski, 1993)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ก็อาจอธิบายถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปรนี้ได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรจะทำหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างสะดวกและครบถ้วนมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อการยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่ โดยยิ่งการขยายตราสินค้านั้นเป็น

การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมสูง ผู้บริโภคก็จะสามารถเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีไปสู่การรับรู้ถึงความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าที่มากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังส่งผลต่อการเกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคจากการใช้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่เหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (D. Aaker, 1991)

เช่นเดียวกับแนวคิดการส่งผ่านภาพลักษณ์ของ McCracken (1989) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ, ทัศนคติ, และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ถูกสื่อสารมายังตนเองแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตีความหรือเก็บรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นเข้าไว้เป็นความหมาย (Meaning) ภายในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยงความหมายจากสิ่งที่เกิดการรับรู้ ไปยังตราสินค้าตลอดจนองค์เจ้าของตราสินค้าในที่สุด ซึ่งหากความหมายที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำเป็นความหมายในเชิงบวกแล้ว ตราสินค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าก็จะได้รับการเชื่อมโยงก็จะเป็นไปในทิศทางบวกตามไปด้วย เช่นเดียวกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการบริการ ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ข้อจำกัดที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ความไม่คุ้นเคยกับมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของการวัดระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า รวมไปถึงการวัดระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าที่ขยายนั้น ซึ่งมีรูปแบบคำถามเป็นคำคุณศัพท์ตรงกันข้าม (Semantic differential scale) จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เวลาในการคิดวิเคราะห์และประเมินผลข้อคำถามแต่ละข้อค่อนข้างนานกว่าการใช้มาตรวัดอื่นๆ อีกทั้งในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไม่มีเวลา หรือความสะดวกในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตนั้น รูปแบบการวิจัยที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อไปเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการ ทั้งยัง

ช่วยลดข้อจำกัดในส่วนของการเกิดอคติต่อตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาดก็คือ การปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีในการทำวิจัยจากเดิมที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจไปเป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาถึงสาเหตุและผลลัพธ์ของตัวแปรต่างๆ รวมถึงอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการขยายตราสินค้าในธุรกิจสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้ อาจทำการวิจัยโดยเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ใช้จากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ไปสู่ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ทดแทน โดยเฉพาะเมื่อการขยายตราสินค้านั้นๆ เป็นการขยายตราสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าแตกต่างไปจากชื่อขององค์กร แม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived Fit) และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand quality) ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางแล้วก็ตาม (D. Aaker & Keller, 1990; Bottomley & Holden, 2001) แต่ถึงกระนั้น การศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบและยืนยันว่า สมมติฐานที่ได้ทำการทดสอบเฉพาะในธุรกิจบริการในครั้งนี้ จะมีผลการวิจัยที่สอดคล้องหรือแตกต่างไปจากการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรบางประการไป ก็ย่อมเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ควรกระทำ

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการขยายตราสินค้าธุรกิจบริการเฉพาะในธุรกิจบริการเพียง 2 จาก 4 ประเภทธุรกิจบริการตามกรอบแนวคิดของ Lovelock (1999) อันได้แก่ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible actions) ที่มุ่งให้บริการกับบุคคลผู้เข้ารับบริการเป็นสำคัญ (People processing) และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible actions) และมุ่งให้บริการกับทรัพย์สิน หรือวัตถุในครอบครองของผู้เข้ารับบริการ (Possession processing) เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจบริการอีก 2 ประเภทที่เหลือ คือ ธุรกิจบริการที่มุ่งสู่การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) ทั้งที่มุ่งให้บริการต่อทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของผู้เข้ารับบริการ (Information processing) และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และมุ่งให้บริการกับจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้ารับบริการ (Mental stimulus processing) (Lovelock & Wright, 2002) เพื่อให้เกิดความครอบคลุมประเภทของธุรกิจบริการทั้งหมด หรืออาจนำเอากรอบแนวคิด (Framework) ในการแบ่งประเภทของการบริการในรูปแบบอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเพิ่มเติมก็ได้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากประเภทของธุรกิจบริการที่เกิดจากเกณฑ์การแบ่ง (Scheme) ในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันนั้น ต่างก็มีแง่มุมที่เป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป

ยิ่งไปกว่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาถึงผลกระทบจากตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลการวิจัยดังกล่าวด้วย เช่น ตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) หรือตัวแปรด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) รวมไปถึงอิทธิพล

ของความแตกต่างระหว่าง "ภาพลักษณ์ของการบริการ" (Service image) และ "ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate image) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมักมีหลักเกณฑ์ในการประมวลผลถึงตัวแปรต่างๆ แตกต่างกันไป (Peng, Lawley, & Perry, 2000)

เช่นเดียวกับที่ควรจะมีการศึกษาเพื่อปรับปรุงและพัฒนามาตรวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นมาตรฐานในการศึกษาวิจัยในบริบทของสังคมไทย และสามารถคาดหวังผลการวิจัยที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

และท้ายที่สุด การที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ก็ควรมีการวัดอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการขยายตลาดสินค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่องในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในผลการวิจัยเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผลจากการวิจัยที่ได้รับนั้น สามารถนำมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างแม่นยำ จนกระทั่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์แก่ทั้งนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องการนำเอากลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าธุรกิจบริการมาประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจบริการของตน ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถนำเอาผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด และแผนทางการสื่อสารการตลาดได้ ซึ่งจากผลการวิจัยนั้น แสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของการบริการรวมไปถึงการยอมรับธุรกิจบริการที่ขยาย และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายนั่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กร นอกเหนือจากการพัฒนาตัวแปรทางการตลาดด้านอื่นๆ เพียงอย่างเดียว

โดยจากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ในองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคนั้น การประเมินปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท ดังนั้น องค์กรธุรกิจบริการต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรเป็นอันดับแรก เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อการดำเนินการขององค์กรว่าสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ในธุรกิจของตนอย่างต่อเนื่อง และคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ได้มาตรฐานในการให้บริการ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีที่ผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพของการให้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในธุรกิจบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องระดับของความเหมาะสมในการขยายตราสินค้านี้ให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการรับประกันถึงความสำเร็จของธุรกิจบริการที่ขยายในอนาคต นอกจากนี้ การเลือกธุรกิจที่ขยายที่มีระดับความเหมาะสมต่ำ อาจนำมาซึ่งผลร้ายในการการบ้านทอนหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแม้แต่การรับรู้คุณภาพของการบริการโดยรวมที่องค์กรมีอยู่ได้ ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการขยายตราสินค้าไปยังธุรกิจบริการที่มีระดับความเหมาะสมต่ำ การวางตำแหน่งธุรกิจทางการตลาดให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจบริการที่ขยายขึ้นใหม่ และแตกต่างไปจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ในธุรกิจหลัก น่าจะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลมากกว่าในการสร้างการรับรู้ การยอมรับ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจบริการที่ขยาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ดันดีเสาวภาพ. (2544). *การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2549). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร*,
กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา
<http://www.dopa.go.th>
- การสนับสนุนชุมชน เราให้กลับคืนสู่ชุมชน. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551,
แหล่งที่มา <http://www.tescolotus.com/company/communitysupport.asp>
- กุลขลิ เชียงฉลาด. (2550). *ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและ
คุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เคเอฟซี-เพื่อสังคม. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.kfc.co.th/forsociety.php>
- KFC ประเทศไทยยืนยันไก่ที่ใช้ในไทยมาจากฟาร์มปิดที่ปฏิบัติตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ที่ดี. (2549,
กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.kfc.co.th/detail.php?id=17&key=news>
- เคเอฟซีส่งเมนูใหม่จับคนรักสุขภาพ. (2551, มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2551,
แหล่งที่มา <http://www.banmuang.co.th/economic.asp?id=137289>
- เคเอฟซีใหม่เน้นโมเดิร์น 'เซ็นทรัล' หุ้มนงบริโนเวท-อุตสาหกรรมด้านยอดปลายปีพุ่ง13%. (2551,
มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com/detialNews.php?id=M2721021&issue=2285>
- จรรยาบรรณและธรรมเนียมปฏิบัติในการดำเนินการกับคู่ค้า 2007. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4
เมษายน 2551, แหล่งที่มา http://www.tescolotus.com/HO/codeofconduct/tesco_coc_070301.pdf
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณ ชนก แสงนิมมवल. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐฐิกา ณวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีมงานของเรา บุคคลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.tescolotus.com/company/ourteam.asp>
- เทสโก้ โลตัส (จบ) เปิดยุทธศาสตร์ปี 2550. (2550, มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M2321861&issue=2186>
- เทสโก้ โลตัสลดราคาอีกครั้ง เพิ่มอาหารสดเข้าในรายการสินค้า "Roll Back". (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.tescolotus.net/today/rollback.asp>
- Tesco Lotus The Express Way. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2551, แหล่งที่มา http://www.brandage.com/issue/cs_print.asp?id=1741
- เนตรชนก พึ่งเกษม. (2545). *การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปิดปฏิบัติการชิงผู้นำฟาสต์ฟู้ด. (2551, มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=10994
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาพลักษณ์ใหม่ "KFC" จะต้องเป็นสินค้าสุขภาพ. (2551, มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M2222841&issue=2284>
- ยิ้ม ประกาศ 2008 ปีแห่งการปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ พร้อมปรับโฉม ทำงานสไตล์ล่าลงได้ทุกวัน. (2551, มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2551, แหล่งที่มา http://siam-news.blogspot.com/2008/01/2008_26.html

- ยัม ประเทศไทย ได้รับเลือกให้เป็นนายจ้างยอดเยี่ยมอันดับ 1 แห่งประเทศไทย และเป็นหนึ่งในนายจ้างยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2005. (2548, เมษายน) วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.yum.co.th/success.php>
- ยัม เรสเทอรองด์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) แต่งตั้งกรรมการผู้จัดการใหญ่คนใหม่. (2551, กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.newswit.com/news/2007-02-09/c84e544922f44cd5e48abb02f5c05933/>
- โลดส์เดินหน้า "คอมมูนิตี้ มอลล์". (2551, มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.naewna.com/news.asp?ID=99923>
- โลดส์เมินกระแสด้านผุด 80 สาขา ส่ง 'เอ็กซ์เพรส' ยึดชุมชน 'บิกซี' รีแบรนด์ใหญ่. (2550, ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา http://www.cablephet.com/board/q_view.php?c_id=11&q_id=5998
- วรุฒ ศรีสมัย. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- หนึ่งฤทัย วัชรเวดิน. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สก็อตเกมผูกขาด รายใหญ่ระทึก เกณฑ์ 'อำนาจเหนือตลาด.' (2549, 15 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา http://www.bangkokbizweek.com/20060903/cover/index.php?news=column_21579061.html
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ข้อมูลขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 2549 ผันร้ายเทสโก้ โลดส์. (2549, ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M2221782&issue=2178>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abratt, R. (1989). A new approach to corporate image process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Argenti, P. A., & Druckernmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- Balmer, J. M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

- Balmer, J. M.T., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: Creating a strategic advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-176.
- Balmer, J. M.T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? what of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Barens, G., & van Riel, C. B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bellini, I. (2002). Perceived quality in the delivery of business support services: A conceptual framework (with practical implications). *Proceedings of the European Seminar on Support Services for Micro, Small and Sole Proprietor's Business, Vienna*, 11-12 April.
- Berkman, H. W., Lindquist, A. D., & Sergy, N. A. (1996), *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Business books.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*. 32(6), 6-12.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings on employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blackett, T. (2004). What is a brand? In R. Clifton, & J. Simmons (Eds.), *Brand and branding* (pp. 245-366). London: Profile Book.
- Bottomley, P. A. & Holden, S. J. S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies, *Journal of Marketing Research*, 38, 494-500.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Braig, B. M., & Tybout, A. M. (2005). *Kellogg on branding: The marketing faculty of the Kellogg school of management*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Brudvig, S., & Raman, P. (2006). The impact of fit and goal congruency on consumer' attitude to brand extensions. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 171-178.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- Cowking, P., & Hankinson, G. (1996). *The reality of global brands*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Cowley, D. (1996). *Understanding brand*. London: Kogan Page.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Crosby, P. B. (1984). *Quality without bars: The art of hassle free management*. New York: McGraw-Hill.
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.
- Davis, S. M. (2000). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extension, *MAXX Working Paper 2000-01, Maastrich University*, 1-29.
- Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994a). Total quality management in services part 1: Understanding and classifying services. *International Journal of Quality*, 11(3), 9-26.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994b). Total quality management in services part 2: Service quality. *International Journal of Quality*, 11(3), 27-42.

- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputation: Identity, image, and performance*. New York, NY: Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (2004). Corporation reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(3), 239-263.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.
- Fitzgerald, T. J. (1988). Understanding the differences and similarities between services and products to exploit your competitive advantage. *The Journal of Service Marketing*, 2(1), 25-30.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61 (September-October), 65-73.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gray, E. R., & Smeltzer, L. R. (1985). Corporate image: An integral part of strategy. *Sloan Management Review*, 25(4), 73-78.

- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Management the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Halve, A. P. (2005). *Planning for power advertising*. New Delhi, India: Response Book.
- Harris, F., & de Chernatory, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organizations. *Journal of Personality*, 1, 107-112.
- Hoffman, D. K., & Bateson, J. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases* (3rd ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality* (pp. 31-57), Lexington, MA: Lexington Books.
- Iacobucci, D. (2001). Service marketing and customer service. In D. Iacobucci (Ed.), *Kellogg on marketing* (pp. 320-329). New York: John Wiley & Sons.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London, UK: Macmillan Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. NY: John Wiley & Sons.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity in long term* (2nd ed.). Dover, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1997). Managing the corporate brand: The effect of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions. *Working Paper Report No. 97-106*, May, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, J. B., & Choi, C. J. (1996). Reputation, learning and equity uncertainty. *Journal of Consumer Marketing*, 13(5), 47-55.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63 (1), 88-101.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: Corporate communication in the 21st century*. Basingstoke: Palgrave.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2003). Integrated corporate and product brand communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11(1), 66-86.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, (October), 59-62.
- Levy, S. J. (1994). Imagery and symbolism. *The Dartnell marketing manager's hand book* (3rd ed). Chicago, IL: Dartnell.
- Loken, B., & John, D.R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Lovelock, C. H. (1981). Why marketing management needs to be different for services. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 5-9) Chicago: American Marketing.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying service to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.

- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2002). *Principles of service marketing and management*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Margulies, W. P. (1977). Make the most your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(July-August), 66-74.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2005). Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extension on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-446.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310-321.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5), 538-550.
- Melewar, T. C., & Wooldrige, A. R. (2001). The dynamics of corporate identity: A review of a process model. *Journal of Communication Management*, 5(4), 327-340.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Cambridge: Director Books.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Omar, M., & Williams, R. L., Jr. (2005). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier group logo. *Brand Management*, 13(4/5), 268-275.

- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.
- Paivoi, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological Review*, 76, 241-263.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. London, UK: Prentice Hall.
- Peng, Z., Lawley, M., & Perry, C. H. (2000). Modelling and testing effects of country, corporate and brand images on consumers' product evaluation and purchase intention. *Proceedings of the ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the challenge*, 944-959.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. C. (1995). Understand brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Rao, A., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1997). Brand alliances as information about unobservable product quality. *Working Paper Report No. 97-100*, March, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ratchford, B. T. (1987). New Insight about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.

- Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. S. (1974-1975). Developing an image of the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.
- Robinson, S. (1998). Measuring service quality in the process of delivering a simulation study: The customer's perspective. *International Transactions in Operational Research*, 5(5), 357-374.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. London: Thousand Oaks.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York: Harper Collins.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*, 32(13), 11.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sheinin, D. A. (1998). Positioning brand extensions: Implications for beliefs and attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 137-149.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.) Fort worth, TX: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- The 2006 Fortune 500. (2006). Retrieved December 23, 2007, from http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2007/full_list/index.html
- Tyler, W. D. (1957). The image, the brand, and the consumer. *Journal of Marketing*, 22(2), 162-165.
- van Riel, C. B.M. (1995). *Principles of corporate communication*. London, UK: Prentice-Hall.

- van Riel, C. B.M. (1997). Protecting the corporate brand by orchestrated communication. *Journal of Brand Management*, 4(6), 409-418.
- van Riel, C. B.M., & Balmer, J. M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 1-8.
- van Riel, C. R.A., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, 3, 220-231.
- Witt, P., & Rode, V. (2005). Corporate brand building in start-ups. *Journal of Enterprising Culture*, 13(3), 273-294.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York, NY: Free Press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงธุรกิจบริการ จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงหัวข้อเดียว

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20 – 25 ปี 2. 26 – 30 ปี
 3. 31 – 35 ปี 4. 36 – 40 ปี
 5. 41 – 45 ปี
3. การศึกษาสูงสุด 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ของท่าน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 15,000 บาท
 3. 15,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 25,000 บาท
 5. 25,001 – 30,000 บาท 6. สูงกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ 1. นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ
 3. รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. บริษัทเอกชน 6. รับจ้าง
 7. อื่นๆ.....
6. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า / ม่าย 4. อื่นๆ

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยให้
เลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความที่มีต่อบริษัทเจ้าของ เทสโก้ โลดส์ และบริษัทเจ้าของ
เคเอฟซี ในภาพรวมต่อไปนี้

ข้อความ	บริษัทเจ้าของเทสโก้ โลดส์					บริษัทเจ้าของเคเอฟซี								
	เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
1. สินค้าและบริการขององค์กรมีคุณภาพสูง														
2. สินค้าและบริการขององค์กรมีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับราคา														
3. องค์กรมีความโดดเด่นในด้านการพัฒนา การผลิตสินค้า และการบริการรูปแบบ ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง														
4. องค์กรมีความทันสมัย และมีการจัด กิจกรรมทางด้านการตลาดที่แปลกใหม่และ แตกต่างจากคู่แข่ง														
5. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่า พนักงานในองค์กรได้รับการฝึกหัดเป็น อย่างดี														
6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าองค์กร มีสวัสดิการ และโบนัสที่ดีแก่พนักงาน														
7. พนักงานขององค์กรมีการให้บริการแก่ ลูกค้าอย่างสุภาพและเอาใจใส่														
8. พนักงานขององค์กรรับฟังความคิดเห็นและ ความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการ ปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่าง เป็นธรรม														
9. องค์กรมีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ สังคม และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของ ชุมชน เช่น สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ, ด้านการศึกษา, หรือให้ความช่วยเหลือใน เหตุการณ์ภัยพิบัติระดับประเทศ ฯลฯ														

บริษัทเจ้าของเทสโก้ โลตัส

บริษัทเจ้าของเคเอฟซี

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย					เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. องค์กรพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น										
11. องค์กรให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม										
12. องค์กรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม										
13. องค์กรมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการด้านร้านค้าปลีกสำหรับ <u>เทสโก้ โลตัส</u> และด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสำหรับ <u>เคเอฟซี</u>										
14. พนักงานขององค์กรมีความสามารถและมีทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดี										
15. ท่านรู้สึกว่าองค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ										
16. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร										
17. ท่านคิดว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง										
18. ท่านรู้สึกชื่นชมต่อองค์กร										

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยให้
เลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวเกี่ยวกับการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
เทสโก้ โลตัส และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ต่อไปนี้

ข้อความ	เทสโก้ โลตัส					เคเอฟซี				
	เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		↔		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย										
2. ในบริเวณร้านของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงามน่ามอง										
3. พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีบุคลิกและการแต่งกายที่เรียบร้อยดูดี										
4. สิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการให้บริการของเทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม (เช่น โบรชัวร์, บรรจุภัณฑ์, ชั้นวางสินค้า)										
5. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ										
6. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีความจริงจังในการให้บริการ										
7. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีมาตรฐานในการให้บริการ										
8. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ตรงต่อเวลาในการให้บริการเสมอ										
9. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ไม่เคยบกพร่องในการให้บริการ										
10. พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี สามารถระบุเวลาในการเริ่มให้บริการที่แน่นอนได้										
11. พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ										

เทสโก้ โลตัส

เคเอฟซี

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					เห็นด้วย อย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	12. พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี แสดงความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าเสมอ									
13. พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า										
14. การให้บริการของพนักงาน เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า										
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเสมอ เมื่อมาใช้บริการที่ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี										
16. พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการเสมอ										
17. พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เสมอ										
18. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีความเอาใจใส่ลูกค้า										
19. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีเวลาทำการที่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน										
20. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล										
21. เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดด้วยใจ										
22. พนักงานของ เทสโก้ โลตัส / เคเอฟซี เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง										

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

คะแนนระดับ 5	หมายถึง	ท่านรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ <u>ฝั่งซ้ายมือ</u>
คะแนนระดับ 4	หมายถึง	ท่านรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความ <u>ฝั่งซ้ายมือ</u>
คะแนนระดับ 3	หมายถึง	ท่านรู้สึกเป็นกลางกับข้อความ <u>ฝั่งซ้ายมือและขวามือ</u>
คะแนนระดับ 2	หมายถึง	ท่านรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความ <u>ฝั่งขวามือ</u>
คะแนนระดับ 1	หมายถึง	ท่านรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ <u>ฝั่งขวามือ</u>

1. หากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เทสโก้ โลตัส จะเปิดธุรกิจให้บริการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมขึ้น ท่านคิดว่า มีความเหมาะสมกับธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมของ เทสโก้ โลตัส ในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า (Courier delivery service) เป็นการบริการรับจัดส่งพัสดุและสินค้าต่างๆ ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยจะมีบริการส่งพนักงานไปรับสินค้าจากมือลูกค้าเพื่อทำการจัดส่งไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วทันเวลา ด้วยรูปแบบการขนส่งประเภทต่างๆ ทั้งทางรถ ทางเรือ และทางอากาศ

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
คล้ายคลึงกัน	—	—	—	—	—	แตกต่างกัน
เป็นเหตุเป็นผล	—	—	—	—	—	ไม่เป็นเหตุเป็นผล
เหมาะสม	—	—	—	—	—	ไม่เหมาะสม
เกี่ยวข้องกัน	—	—	—	—	—	ไม่เกี่ยวข้องกัน
เป็นที่เข้าใจได้	—	—	—	—	—	ไม่เป็นที่เข้าใจได้

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจให้บริการจัดส่งสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ที่เปิดเพิ่มเติมขึ้นจากธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมของ เทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เป็นที่น่าชื่นชอบ	—	—	—	—	—	ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ
น่าดึงดูดใจ	—	—	—	—	—	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าพึงพอใจ	—	—	—	—	—	ไม่น่าพึงพอใจ
ดี	—	—	—	—	—	ไม่ดี

3. หากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เทสโก้ โลตัส จะเปิดธุรกิจบริการรับซักแห้งเพิ่มเติมขึ้น ท่านคิดว่า มีความเหมาะสมกับธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมของ เทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน มากน้อยเพียงใด

ธุรกิจบริการรับซักแห้ง (Dry cleaning) เป็นการให้บริการรับซักแห้งเสื้อผ้า พรม ผ้าผ่าน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้อื่นๆ

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
คล้ายคลึงกัน	แตกต่างกัน
เป็นเหตุเป็นผล	ไม่เป็นเหตุเป็นผล
เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
เกี่ยวข้องกัน	ไม่เกี่ยวข้องกัน
เป็นที่เข้าใจได้	ไม่เป็นที่เข้าใจได้

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจบริการรับซักแห้งของ เทสโก้ โลตัส ที่เปิดเพิ่มเติมขึ้น จากธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีอยู่เดิมของ เทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เป็นที่น่าชื่นชอบ	ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ
น่าดึงดูดใจ	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าพึงพอใจ	ไม่น่าพึงพอใจ
ดี	ไม่ดี

5. หากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี จะเปิดธุรกิจสวนสนุกเพิ่มเติมขึ้น ท่านคิดว่า มีความเหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่เดิมของ เคเอฟซี ในปัจจุบัน มากน้อยเพียงใด

ธุรกิจสวนสนุก (Theme park) เป็นการเปิดสวนสนุก เพื่อให้บริการด้านเครื่องเล่นต่างๆ มีการจัดแสดงโชว์ชุดพิเศษ และสวนหย่อมที่เหมาะสมสำหรับเด็กๆ และทุกคนในครอบครัว

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
คล้ายคลึงกัน	แตกต่างกัน
เป็นเหตุเป็นผล	ไม่เป็นเหตุเป็นผล
เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
เกี่ยวข้องกัน	ไม่เกี่ยวข้องกัน
เป็นที่เข้าใจได้	ไม่เป็นที่เข้าใจได้

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจสวนสนุกของเคเอฟซี ที่เปิดเพิ่มเติมขึ้นจากธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่เดิมของ เคเอฟซี ในปัจจุบัน

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เป็นที่น่าชื่นชอบ	—	—	—	—	—	ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ
น่าดึงดูดใจ	—	—	—	—	—	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าพึงพอใจ	—	—	—	—	—	ไม่น่าพึงพอใจ
ดี	—	—	—	—	—	ไม่ดี

7. หากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี จะเปิดธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มเติมขึ้น ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่เดิมของ เคเอฟซี ในปัจจุบัน มากน้อยเพียงใด

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) คือ การให้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่มีการให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ ในการออกกำลังกาย และคลาสฝึกสอนการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เช่น โยคะ แอโรบิก แจ๊สแดนซ์ และมวยไทย เป็นต้น

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
คล้ายคลึงกัน	—	—	—	—	—	แตกต่างกัน
เป็นเหตุเป็นผล	—	—	—	—	—	ไม่เป็นเหตุเป็นผล
เหมาะสม	—	—	—	—	—	ไม่เหมาะสม
เกี่ยวข้องกัน	—	—	—	—	—	ไม่เกี่ยวข้องกัน
เป็นที่เข้าใจได้	—	—	—	—	—	ไม่เป็นที่เข้าใจได้

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ของเคเอฟซี ที่เปิดเพิ่มเติมขึ้นจากธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่เดิมของ เคเอฟซี ในปัจจุบัน

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เป็นที่น่าชื่นชอบ	—	—	—	—	—	ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ
น่าดึงดูดใจ	—	—	—	—	—	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าพึงพอใจ	—	—	—	—	—	ไม่น่าพึงพอใจ
ดี	—	—	—	—	—	ไม่ดี

.....ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์ เกิดวันที่ 12 กันยายน 2525 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอิตาเลียน ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2547 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย