

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว" จำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องมีกรอบแนวคิด และทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแม่แบบของการศึกษา และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด และใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลของการวิจัย ซึ่งกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นเรื่องของแนวคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร (Corporate Branding) และแนวคิดที่เกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าเป็นหลัก

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน (Kotler, cited in Arnold, 1992: 13)

Riezebos (1994: 7) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Branding) หมายถึง การที่ผู้ผลิตแสดงชื่อของสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ และเป็นเครื่องแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้

ส่วนทางด้าน Murphy (1990: 1) ก็ได้ให้คำนิยามสั้น ๆ สำหรับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งจะมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

นอกจากคำว่า "ตราสินค้า" แล้ว ยังมีคำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และมีความหมายใกล้เคียงกันกับตราสินค้าที่ควรให้การพิจารณา ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2538: 132)

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายตรา (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

เมื่อพิจารณาถึงคำจำกัดความของคำว่า "ตราสินค้า" ข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า ลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งบนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ถ้าผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ ในทางที่ดี ตราสินค้านั้นก็จะได้รับผลประโยชน์ โดยทำให้เกิดปริมาณความต้องการจากผู้บริโภคได้ (Riezebos, 1994: 8-9)

ตราสินค้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ตราสินค้านั้นมิใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังหมายรวมถึง ทรัพย์สินสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ และต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง และพัฒนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นกลุ่มของคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Attributes) ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความหมาย และก่อให้เกิดความแตกต่างกันอย่างเหมาะสมในระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน (Murphy, 1990: 2)

สรุปได้ว่า ตราสินค้าจะประกอบไปด้วยกลุ่มของคุณค่า และคุณลักษณะที่เหมาะสม กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และก่อให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับเจ้าของ (Murphy, 1987: 2-3)

การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการจัดการ และรักษาในการประสมปัจจัยทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ดังต่อไปนี้จะต้องถูกนำมาผสมกัน เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Stobart, 1994: 5)

- ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ต้องมีคุณภาพสูง เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ต้องดึงดูด และเข้ากันได้ดีกับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- หีบห่อ และเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ จะต้องดึงดูด และสร้างความแตกต่าง
- ราคาจะต้องสนับสนุน และโฆษณาจะต้องดึงดูด เหมาะสม และสร้างความแตกต่าง เช่นเดียวกัน

ตราสินค้าจึงเป็นการสังเคราะห์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ และสิ่งสำคัญ ผลสุดท้ายจะต้องไม่เพียงแต่เหมาะสมเท่านั้น ยังต้องสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง และผู้บริโภคจะต้องเลือกตราสินค้าจากตราอื่น ๆ ทั้งหมด ดังนั้นตราสินค้าจะประกอบไปด้วยการพัฒนา และการรักษากลุ่มของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่า ซึ่งคงเส้นคงวา เหมาะสม สร้างความแตกต่าง สามารถปกป้อง และดึงดูดผู้บริโภคได้ (Murphy, 1987: 3)

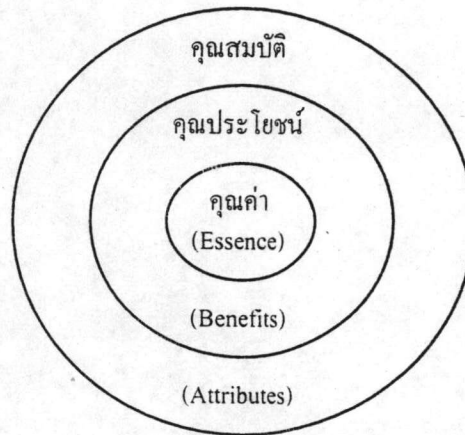
จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้าจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ระดับดังนี้ (Riezebos, 1994: 8-9)

1. ปัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) หมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ (Szybillo and Jacoby, 1974 cited in Riezebos, 1994: 9) ดังนั้น Intrinsic Cues จะหมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ
2. ปัจจัยภายนอก (Extrinsic Cues) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ชื่อตราสินค้า ราคาของตราสินค้า และภาพลักษณ์ (Image)

ตราสินค้าจะเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภค ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจในโลกที่สับสนซับซ้อน และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมาก กำไรมาก และได้รับปริมาณความต้องการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น (Murphy, 1990: 3)

เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติอันซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอันหลากหลายของตราสินค้า Arnold (1992: 28) ได้จัดองค์ประกอบเหล่านั้นให้เป็นหมวดหมู่และจัดลงในแผนผังตราสินค้า ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : David Arnold, The handbook of brand management (London: Pitman Publishing, 1992), p. 28.

คุณค่าของตราสินค้า (The Essence of the Brand) เป็นมูลค่าของสินค้าที่โดดเด่นซึ่งจะต้องง่ายต่อความเข้าใจ และมองเห็นคุณค่าของผู้บริโภค มันจะเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (The Personality of the Brand) และเป็นองค์ประกอบซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความจงรักภักดี จนทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (The Brand Equity) ถ้าเราเริ่มพิจารณาจากจุดนี้ เราก็จะมองเห็นส่วนที่เป็นอารมณ์ของตราสินค้า (The Emotional Element of the Brand) นั่นคือ ลักษณะของตราสินค้าที่แสดง หรือให้คำมั่นสัญญาที่เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนต่อมาจะเป็นคุณสมบัติที่เด่นชัดซึ่งตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค (The Obvious Benefits) ดังนั้น ในส่วนนี้ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความต้องการ และทำตามความต้องการนั้น ส่วนสุดท้ายที่จะต้องพิจารณาคือ ส่วนของคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า (The Product's Actual Attributes)

ข้อสำคัญที่เราจะต้องพิจารณาคือ คุณสมบัติของสินค้าจะต้องไม่ไปขัดกับคุณค่าของตราสินค้า แต่ควรส่งเสริมบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า นอกจากนี้ คุณสมบัติของสินค้าจะต้องสอดคล้องกับคุณประโยชน์ของสินค้าด้วย

ตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกัน (Murphy, 1990: 7-8)

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Consumer Loyalties) และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สิน (Assets) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดการไหลของเงินสดในอนาคต ทำให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจ ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของกลุ่มแข่งขัน และทำให้เกิดการลงทุน และการวางแผนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ตราสินค้ายังทำให้เกิดการลงทุนทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาดังกล่าว

2. ตราสินค้านำไปให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามหัวผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ ถ้าผู้ผลิตไม่ได้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ผู้ผลิตจะไม่สามารถที่จะได้พูดคุยโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ และจะกลายเป็นเพียงผู้จัดหาสินค้าให้กับคนกลางหรือผู้ค้าปลีกเท่านั้น

นอกจากความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าแล้ว ตราสินค้านี้ยังมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคด้วย ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราบใดที่ตราสินค้านี้ยังรักษาสีสิ่งดี ๆ เหล่านั้น ไว้ได้ ผู้บริโภคก็ยังคงให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราบใดที่ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่ชอบตราสินค้า หรือตราสินค้าไม่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือมีตราสินค้าอื่นที่เกิดขึ้นมา และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ (Brand Identity) จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะซื้อ หรือเลือกตราสินค้านั้น และหันไปซื้อตราสินค้าอื่น (Murphy, 1990: 8)

เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในที่นี้ มีความหมายเช่นเดียวกับตราสินค้าขององค์กร (Corporate Branding) ซึ่งหมายถึง องค์กร หรือส่วนประกอบขององค์กรที่ถูกใช้เป็นตราสินค้า และมีเป้าหมาย ไปสู่กลุ่มลูกค้านั่นเอง ตราสินค้าขององค์กร หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า จึงมุ่งให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรเป็นหลักอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตราสินค้าขององค์กร หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงไม่ค่อยได้ให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร หรือให้ความสำคัญแต่เป็นอันดับที่รองลงมา (Olins, 1995: XVIII)

ทุก ๆ องค์กรจะต้องมีการติดต่อทางด้านธุรกิจเป็นประจำทุกวัน ซึ่งการติดต่อทางด้านธุรกิจเหล่านี้ องค์กรจะต้องนำเสนอตัวเอง หรือนำเสนอบางส่วนของตนเอง ไปยังกลุ่มของคนซึ่งองค์กรนั้น ๆ ติดต่อกับด้วย ลักษณะทั้งหมดของการที่องค์กรได้นำเสนอตนเอง เรียกว่า "เอกลักษณ์" (Identity) ซึ่งทางด้านกลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ออกมาเป็น "ภาพลักษณ์" (Image)

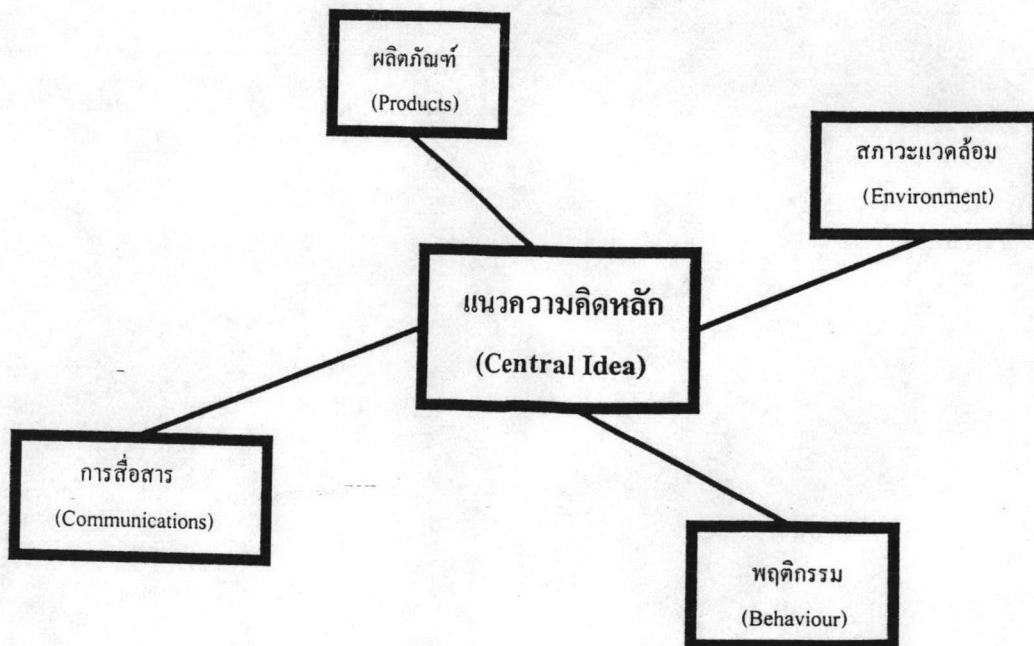
องค์กรทุกองค์กรจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แม้ว่าจะมีการจัดการอย่างชัดเจน หรือให้ความตระหนักในเรื่องนี้หรือไม่ก็ตาม อย่างไรก็ตาม การจัดการเกี่ยวกับเอกลักษณ์นั้นจะเป็นการจัดการที่เข้มงวดในสิ่งที่องค์กรนำเสนอตัวเอง ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญคือ ความเข้มงวดนั่นเอง

ความเป็นเอกลักษณ์จะปรากฏอยู่ในองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการดังต่อไปนี้ (Olins, 1995: 3)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนั้น ๆ ผลิตหรือจำหน่าย
2. สภาพแวดล้อม (Environments) หมายถึง สถานที่ที่ผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้น ๆ
3. การสื่อสาร (Communications) หมายถึง วิธีการอธิบาย หรือสื่อสารในสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ ได้ดำเนินการ
4. พฤติกรรม (Behaviour) หมายถึง การปฏิบัติตัวของผู้ผลิตที่มีต่อพนักงานภายในองค์กร และบุคคลภายนอก

แนวคิดพื้นฐานที่อยู่ภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์นั้น ก็คือในทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรนั้น ๆ ดำเนินการ เป็นเจ้าของ และผลิตนั้น จะต้องอยู่ภายในแนวความคิดที่ชัดเจนว่าองค์กรนั้นคืออะไร และมีวัตถุประสงค์อะไร สิ่งที่สำคัญก็คือ องค์กรจะต้องดำเนินการในทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะ เป็นภายในองค์กร หรือรอบ ๆ องค์กร ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อม การสื่อสาร และพฤติกรรม จะต้องมีความต่อเนื่องกันในส่วนของคุณภาพวัตถุประสงค์ และการแสดงออกอย่างเหมาะสม ความต่อเนื่องของวัตถุประสงค์นั้นจะมาจากวิสัยทัศน์ (Vision) หรือแนวความคิดหลัก (Central Idea) ซึ่งน่าจะเป็นพื้นฐานที่จะทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ที่ประสบผลสำเร็จได้รับการพัฒนาขึ้น แนวความคิดหลัก หรือวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้องค์กร ดำเนินการ มันเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบได้ว่า องค์กรนั้น ๆ เป็นองค์กรเกี่ยวกับอะไร มีวัตถุประสงค์ เพื่ออะไร และให้ความยึดถือเกี่ยวกับอะไร (Olins, 1995: 10)

แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อม การสื่อสาร พฤติกรรม และแนวความคิดหลัก



ที่มา : Wally Olins, The new guide to identity - Wolff Olins: How to create and sustain change through managing identity (Hampshire, England: Gower, 1995), p. 10.

สัญลักษณ์ (Symbol) หรือสิ่งที่มักใช้แทนกันเป็นประจำ ซึ่งไม่ถูกต้องเสมอไป ที่เรียกว่า โลโก้ (Logo) นั้น ถือเป็นหัวใจของความเป็นเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์หลักของการใช้สัญลักษณ์ คือ การนำเสนอแนวความคิดหลักขององค์กรอย่างสังเขป รวดเร็ว และเกิดผลกระทบโดยทันที สัญลักษณ์นั้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และมีพลังอำนาจมหาศาล ทำหน้าที่คล้ายกับไคปิ่นที่มองเห็นได้ซึ่งจะแสดงถึงการปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วหลายต่อหลายครั้ง และได้ผลกว่าคำพูด เพื่อที่จะทำให้เกิดแนวความคิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย สัญลักษณ์จะเป็นส่วนประกอบภายในของการแสดงออก และความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งจะทำให้ปราศจากความสลับซับซ้อน และความล้าลึกของอารมณ์

แต่ละองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาความเป็นเอกลักษณ์ลึกลงไปในส่วนของโครงสร้าง โครงสร้างของเอกลักษณ์จะต้องชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (Olins, 1995: 20)

1. ลักษณะที่เป็นเอกพันธ์ (Monolithic) เป็นโครงสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่ใช้ชื่อเดียว และมีระบบวิสัยทัศน์แบบเดียวกันตลอดทั้งองค์กร
2. ลักษณะที่เป็นการให้คำรับรอง (Endorsed) เป็นโครงสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่ประกอบด้วยกลุ่มของบริษัท หรือกิจกรรมแบบหลากหลายซึ่งได้รับการรับรองด้วยชื่อ และเอกลักษณ์ของกลุ่ม
3. ลักษณะที่เป็นตราสินค้า (Branded) เป็นโครงสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีสินค้าหลากหลายตราที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเอง และกับตัวองค์กร

ในส่วนของการจัดการในเรื่องเกี่ยวกับเอกลักษณ์นั้น บางครั้งจะมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือนายทุน แต่บางครั้งก็มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร นั่นก็คือ พนักงานทุกระดับภายในองค์กรนั่นเอง ดังนั้น การจัดการเกี่ยวกับเอกลักษณ์จึงมีอยู่ 2 ประเภท ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (Olins, 1995: 15-16)

1. เอกลักษณ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร โดยใช้ตราสินค้าขององค์กร (Corporate Branding) เป็นเอกลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปในทางด้านการตลาดโดยใช้ตราสินค้าขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างขององค์กร หรือบางส่วนขององค์กร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นภายในจิตใจของลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าในอนาคต รวมไปถึงนายทุน ผู้นำความคิด นักหนังสือพิมพ์ และกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ

2. เอกลักษณ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร โดยใช้การจัดการทางด้านวิสัยทัศน์ (Vision Programme) ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นทางด้านเอกลักษณ์ มักจะเกิดขึ้นในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีทางการดำเนินงาน หรือการปรับปรุงโครงสร้างใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างวิสัยทัศน์ดังกล่าวไปสู่กลุ่มพนักงานทุกระดับ ทุกแผนก และทุกหนทุกแห่งภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานเหล่านั้น ได้ทราบถึงแนวความคิดในการดำเนินงานขององค์กร และจุดยืนขององค์กร

การกำหนดให้มีตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภค และผู้ผลิต ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์แล้ว จะมีคุณค่าข้อดีที่เป็นประโยชน์ดังนี้

1. ประโยชน์ของตราต่อผู้เปิดรับชมละครโทรทัศน์

1.1 ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับละครโทรทัศน์ของแต่ละผู้ผลิต ทำให้ผู้รับชมเข้าใจว่า ละครของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน เมื่อเปิดรับชมแล้วเป็นที่พอใจ ก็จะจดจำตราของผู้ผลิตรายนั้น และจะเปิดรับชมอีกทันทีเมื่อผู้ผลิตรายที่ชื่นชอบนั้นผลิตผลงานละครขึ้นมาอีก นอกจากนี้ ยังอาจจะแนะนำต่อไปยังญาติมิตร และเพื่อนฝูงให้เปิดรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตรายดังกล่าวได้อีกด้วย

1.2 บ่งบอกคุณภาพที่เฉพาะตัว และแน่นอน ในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ เป็นครั้งแรก ผู้รับชมอาจจะรู้สึกเล็งอยู่บ้าง แต่หลังจากที่ได้รับชมละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตรายนั้น ๆ แล้ว โดยทั่วไป ผู้ชมจะทราบถึงคุณภาพของละครที่ตนได้เปิดรับ ถ้าหากผู้ชมเกิดความพึงพอใจ ผู้ชมย่อมปรารถนาที่จะเปิดรับชมละครของผู้ผลิตรายนั้นอีก และเมื่อรับชมละครจากผู้ผลิตรายดังกล่าวจนจบ และมีละครเรื่องใหม่ของผู้ผลิตรายเดิม ผู้ชมย่อมต้องการคุณภาพของละครเช่นเดียวกับที่เคยรับชมในครั้งที่ผ่านมานั้นคือ เขาต้องการความเสมอต้นเสมอปลายจากละครของผู้ผลิตรายนั้น ๆ เนื่องจากมนุษย์ต้องการความแน่นอน (Certainty) แม้ว่านาน ๆ ครั้ง คนเราอาจต้องการทดลองสิ่งใหม่ ๆ คุบ้าง (Novelty Seeking) แต่ธรรมชาติของการเปิดรับชมละครโทรทัศน์แล้ว ผู้ชมต้องการความแน่นอน ต้องการสิ่งที่ตนคาดคะเน หรือคาดหวังไว้ นั่นคือ ต้องการความมั่นใจว่า ตนจะได้อะไรจากการเปิดรับชม หรือได้อะไรจากการที่จะต้องสละเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง

1.3 ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ช่วยสร้างความเชื่อถือ และสามารถรับประกันคุณภาพของละครได้ ความเชื่อถือในตัวผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้าง บ่อยครั้งที่ผู้ชมต้องการทราบว่าใครอยู่เบื้องหลังละครโทรทัศน์ที่ตนกำลังจะเปิดรับชม เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังจะเห็นว่า ละครโทรทัศน์เรื่องใหม่ ถ้าใช้ตราเก่าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีผู้เชื่อถือจะทำให้มีผู้เปิดรับชมได้ง่ายขึ้น เพราะชื่อเสียงของตราช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจเปิดรับชมได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

1.4 ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นสัญลักษณ์ของคุณค่า (Symbolic Value) ซึ่งเป็นคุณค่าที่ติดมากับละคร และอาจกลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ (Status Symbol) ที่ผู้ชมจะได้รับจากตราสินค้า เมื่อเขาเปิดรับชมละครที่ผู้ผลิตรายนั้น ๆ ผลิตขึ้น เช่น ถ้าเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะดูมีสถานภาพสูงกว่าผู้ที่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

1.5 ช่วยให้เกิดการแข่งขัน การมีตราทำให้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละรายแข่งขันกันในด้านที่จะผลิตละครให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพราะตราสินค้าจะเป็นเครื่องฟ้อง หรือบอกแก่ผู้ชมว่าใครทำดี ใครทำไม่ดี ผู้ผลิตจึงต้องพยายามรักษาชื่อเสียงของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับชมละครโทรทัศน์ในระยะยาว

2. ประโยชน์ของตราต่อผู้ผลิตละครโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์

2.1 ตราสินค้าช่วยสนับสนุนให้ผู้ชมเกิดการเปิดรับชมซ้ำ (Repeat Viewing) เป็นการตรกรางวัลให้แก่ผู้ผลิตที่ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพออกมา ตราช่วยให้มีผู้เปิดรับชมง่ายขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

2.2 ทำให้ผู้ชมเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ (Brand Loyalty) เมื่อผู้ชมติดใจ และมีความเชื่อถือในละครโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตรายนั้น ๆ ผลิตขึ้นแล้ว บางครั้งจะเปลี่ยนใจยาก เพราะพึงพอใจในคุณภาพอยู่แล้ว

2.3 ช่วยในเรื่องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การมีตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ทำให้วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์บางอย่างทำได้ง่ายขึ้น เพราะผู้รับชมสามารถรู้จัก และจดจำละครของผู้ผลิตรายนั้น ๆ ได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตละครรายต่าง ๆ จะไม่เป็นประโยชน์ถ้าผู้ชมแยกแยะละครที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ได้ และการรับประกันคุณภาพก็จะทำไม่ได้ถ้าหากไม่มีตราสินค้า

2.4 ช่วยในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หรือสร้างความแตกต่างให้กับละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตแต่ละราย การที่ละครโทรทัศน์มีตราสินค้าของผู้ผลิตละครช่วยให้แบ่งส่วนของตลาดได้ง่ายขึ้น เช่น ละครเอ็กแซ็กท์จะเป็นละครวัยรุ่น ละครวราวุธจะเป็นละครของผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน หรือละครกันตนาจะเป็นละครของผู้ที่ดูมีอายุพอสมควร เป็นต้น

2.5 ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ตราสินค้าที่ดีทำให้ชื่อเสียงของบริษัทดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดละครโทรทัศน์ เป็นการสนับสนุนกิจการของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ และผู้จัดละครโทรทัศน์ในระยะยาว ช่วยให้บริษัทวางตลาดละครเรื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น และบางครั้งช่วยในการสร้างสายผลิตภัณฑ์ คือผลิตจากบริษัทเดียวกัน แต่แบ่งเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็ใช้ตราสินค้าเดียวกัน เช่น บริษัทเอ็กแซ็กท์เริ่มต้นด้วยการผลิตละครโทรทัศน์ หลังจากนั้นไม่นานเมื่อละครโทรทัศน์ของเอ็กแซ็กท์เริ่มเป็นที่ติดอกติดใจของผู้ชมแล้ว เอ็กแซ็กท์ก็ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ของตน ด้วยการผลิตเพลงประกอบละครโทรทัศน์ภายใต้ตราสินค้าเอ็กแซ็กท์เช่นเดียวกับตราสินค้าของละครโทรทัศน์

ผู้บริโภคส่วนมากมักจะมีการเพิ่มพูนขนาดของการนิยมนตราสินค้ามากขึ้นตามช่วงเวลา
ขั้นตอนของการนิยมนตราสินค้า (Stage of Brand Preference) อาจจะแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน
ดังนี้ (ธงชัย, 2538: 196)

1. **ขั้นของการยังไม่สังเกตเห็น (Non-recognition)** โดยสภาพทั่วไป ตราสินค้าในตลาด
มีอยู่มากมาย จึงทำให้เป็นการยากอย่างยิ่งที่พวกเราจะมีความรู้ความเข้าใจสินค้าแต่ละตรา
หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของตราทั้งหมดนั้นได้ ด้วยเหตุดังกล่าว ตราสินค้าส่วนมากจึงมักจะเป็นสิ่งที่
ไร้ความหมายเกือบจะสิ้นเชิงสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ซื้อตามความสะดวก
เพราะผู้บริโภคส่วนมากมักจะมองเห็นสินค้าเหล่านี้เหมือนกัน หรือคล้ายกัน อย่างไรก็ตาม
ถึงแม้ผู้บริโภคจะจำตราสินค้าได้ค่อนข้างยาก หรือจำไม่ได้เป็นส่วนใหญ่ แต่พ่อค้าคนกลาง
และผู้ผลิตก็ยังคงนิยมกำหนดตราสินค้าต่อเนื่องกันไป เพื่อวัตถุประสงค์ในการควบคุมสินค้า
คงคลัง และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายด้วย ในสภาพที่ตลาดเป้าหมายไม่สามารถจำถึงชื่อ
ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้เอง เราเรียกขั้นตอนนี้ว่า เป็นขั้นของการจำไม่ได้ (Non-recognition)

2. **ขั้นของการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)** ชื่อของตราสินค้าที่ปรากฏนั้น
จะอยู่ในขั้นของการจำตราสินค้าได้ นั่นคือ กรณีที่ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถจำตราสินค้าที่ตน
ได้เคยเห็น หรือเคยได้ยินมา ในขั้นนี้ ผู้บริหารการตลาดจะชื่นชมมากเป็นพิเศษที่ตราของสินค้าได้
เข้าสู่ขั้นซึ่งความนิยมมีมากขึ้น หรือได้ติดตลาดแล้วนั่นเอง การอุปโภค และบริโภคสินค้าตราใด ๆ
โดยปกติ มักจะขึ้นอยู่กับความพร้อมของตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคว่าจะมีมากน้อย
เพียงใด

3. **ขั้นตอนของการนิยมนตราสินค้า (Brand Preference)** หมายถึง ขั้นที่ซึ่งผู้บริโภคซื้อ
ผลิตภัณฑ์จนเป็นนิสัย หรือสืบเนื่องมาจากการได้เคยมีประสบการณ์ และพอใจ กล่าวคือ ปกติ
เขาทุกคนมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นประจำ เพราะสาเหตุที่มีประสบการณ์ที่พอใจจากการใช้
สินค้าเหล่านั้นในอดีต และในสิ่งนี้เองที่ช่วยให้เราดำเนินการซื้อสินค้านั้นด้วยวิธีการ
ที่ง่ายขึ้นกว่าเดิม นั่นคือ การซื้อจนเป็นนิสัยด้วยเหตุที่มีความนิยม หรือชอบนั่นเอง

4. **ขั้นตอนของการยืนยันหยัดที่จะใช้สินค้านั้นต่อ (Brand Insistence)** โดยปกติแล้ว
ผลิตภัณฑ์น้อยมากที่จะเข้าสู่ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะยืนยันหยัดอย่างหนักแน่น และมั่นคงในตราสินค้า
และจะไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน ในกรณีเช่นนี้ เท่ากับเป็นการชนะใจผู้บริโภค

เมื่อลูกค้าได้ดำเนินการเข้าสู่ขั้นของการนิยมตราสินค้า และยืนยันความมั่นคงในตราสินค้าใด
สินค้าหนึ่งแล้ว ย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคได้มีขนาดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้น

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ
คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำครั้งอยู่เป็นประจำ (ธงชัย, 2538: 197)

การที่จะได้รับความสำเร็จในการให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง
โดยเฉพาะนั้น นับว่าเป็นเรื่องสำคัญ และมีความหมายเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารทางการตลาด
ทั้งนี้ เพราะความจงรักภักดีย่อมประกันให้เกิดความมั่นใจที่จะขายได้ในอนาคตต่อไป
และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะเป็นการให้โอกาสแก่ตราสินค้าที่จะได้รับการ โฆษณาแบบปากต่อปาก
ได้เป็นอย่างดียิ่งอีกด้วย (Word of Mouth Advertising)

ในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก
และ จะเป็นไปอย่างไร้ก็ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมตลอดทั้ง
ลักษณะบุคลิกท่าทางของบุคคลต่างก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างความเชื่อ หรือจงรักภักดี
ต่อตราสินค้าได้มาก

ผลดีของการมีความจงรักภักดีต่อตราของสินค้า ก็คือ การที่สามารถลดความเสี่ยงของ
ผู้บริโภคได้โดยตรง ในขณะที่ผู้บริโภคได้พัฒนาด้วยการมีข้อมูลมากขึ้น และประสบการณ์ดีขึ้น
เกี่ยวกับตราของสินค้า หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว ในกรณีเช่นนี้ ก็ย่อมจะช่วยให้
ความเสี่ยงภัยสำหรับการซื้อครั้งต่อไปมีน้อยลงไปเป็นอันมาก ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดี
จึงย่อมจะช่วยเสริมให้เกิดความมั่นคงทางใจสำหรับผู้บริโภค จึงอาจจะสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี
ต่อตราสินค้า เป็นเครื่องลดความเสี่ยงภัยในการซื้อได้โดยตรง (Risk Reduction)

จากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวม
ได้ชัดเจนขึ้น และสามารถสรุปออกมาเป็นข้อสันนิษฐานได้ดังนี้

1. ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวแต่ละตราสินค้า ต่างมีเอกลักษณ์ของ
ตราสินค้าเป็นของตนเอง
2. ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวเป็นเครื่องประกันคุณภาพของละครให้กับ
ผู้ชมละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ