

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร” ในครั้งนี้ เป็นการมุ่งศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กร

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าถือเป็นหนึ่งในแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในหมู่นักวิชาการและนักการตลาด โดยมีการเริ่มต้นศึกษาและพัฒนาแนวคิดนี้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 (Keller, 2003) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน แนวคิดนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะสังเกตได้จากบทความ และเอกสารทางวิชาการที่มีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้ในหลากหลายแง่มุม อันเนื่องมาจากการที่คุณค่าตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่ง (Strong Brands) และเป็นเป้าหมายหลักของหลายๆ องค์กร เพราะได้รับการพิสูจน์และค้นพบว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาสู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage) (Vidal & Ballester, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ โดย American Marketing Association (AMA) ได้ให้คำนิยามว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name), ถ้อยคำ (Term), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบ่งชี้ถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Keller, 2003) ในขณะที่ Koch (1994) ได้ให้คำนิยามว่า ตราสินค้า คือ การออกแบบภาพ (Visual Design) และ/หรือชื่อ (Name) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรแตกต่างจากคู่แข่ง และยังเป็น

การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีคุณภาพที่ดีและรักษาความสม่ำเสมอไว้ได้ตลอดไป

นอกจากนี้ Farquhar (1990) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ายังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการเชื่อมโยง (Association) ที่แข็งแกร่งระหว่างชื่อตราสินค้า (Brand Name) กับสินค้า (Product) โดยผู้ผลิตต้องการสร้างให้ผู้บริโภคนำมาใช้ในการจดจำสินค้า และง่ายต่อการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่ง โดยตราสินค้ายังถูกใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้มูลค่า (Perceived Value) ผ่านทางการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปเป็นคำนิยามได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) หรือเครื่องหมาย (Mark) ซึ่งส่งเสริมมูลค่าของสินค้า (Value of a Product) นอกเหนือไปจากจุดมุ่งหมายทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Farquhar, 1990)

จากคำนิยามดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ญุณแจล้าคัญในการสร้างตราสินค้า ก็คือ ความสามารถในการเลือกชื่อ (Name), โลโก้ (Logo), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Design) หรือคุณสมบัติอื่นๆ ที่สามารถบ่งชี้ถึงตัวสินค้าหรือบริการ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมเรียกว่า องค์ประกอบตราสินค้า (Brand Elements) (Keller, 1993a) นอกจากนี้ องค์ประกอบดังกล่าวยังต้องสามารถส่งเสริมการรับรู้มูลค่าของสินค้าผ่านการเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดตราสินค้าที่แข็งแกร่ง หรือที่เรียกว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทั้งในแง่มุมมองขององค์กรและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากสินค้าและบริการแล้ว ตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้ได้กับร้านค้าปลีกและช่องทางการจัดจำหน่าย (Retailers and Distributors), สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (Online Products and Services), คนและองค์กร (People and Organizations), กีฬา ศิลปะ และบันเทิง (Sports, Arts, and Entertainment), ทำเลทางภูมิศาสตร์ (Geographic Locations) และความคิด (Ideas and Causes) เป็นต้น (Keller, 2003)

โดยในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้ จะประกอบไปด้วย คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า, มุมมองต่อตราสินค้า, แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค, การสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค, และการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่านิยมของคุณค่าตราสินค้า

นักปฏิบัติและนักวิชาการทั้งหลายต่างมองว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นรากฐานที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น สามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้น (Higher Prices), ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น (Greater Market Share), ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดขององค์กรมากขึ้น (More Responsive Advertising and Promotions), การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ก่อนคู่แข่ง (Earlier Market Penetration), ความสามารถในการขยายตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (More Efficient Product Line Extensions) (Vidal & Ballester, 2005), ลดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง (Resilience to Competitors' Promotional Activities) และขัดขวางการเข้ามาสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ๆ (Barriers to Competitive Entry) เป็นต้น (Farquhar, 1990) โดย Keller (1993a) กล่าวว่า ในการศึกษาแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้น มาจากแรงจูงใจ 2 ประการ คือ **แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation)** ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายทางการบัญชีและการเงิน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของสินทรัพย์ในบัญชีงบดุล หรือจุดมุ่งหมายทางการรวมองค์กร (Merger Purpose), การถือครองสิทธิ์ของบริษัทอื่น (Acquisition Purpose), หรือการขยายองค์กรออกไป (Divestiture Purpose) เป็นต้น และอีกประการคือ **แรงจูงใจทางกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation)** โดยมีจุดมุ่งหมายในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาประสิทธิผลของการดำเนินงานทางการตลาด เช่น การกำหนดราคาที่สูงขึ้น, มีการแข่งขันที่เหนือกว่า, การลดความต้องการในตลาดอื่นๆ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิผลให้กับค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น

ทั้งนี้ มีนักวิชาการทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทั้งในด้านมุมมองทางการเงินและมุมมองทางด้านกลยุทธ์ ivo ดังนี้ คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองทางการเงิน ได้แก่ Smith (1991, cited in Keller, 2003) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือ มูลค่าทางการเงิน (Financial Value) ที่สามารถวัดได้ในทางธุรกิจ ซึ่งเพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากโปรแกรมและกิจกรรมทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ Brodsky (1991, cited in Keller 2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้คล้ายคลึงกันว่า คือ ผลกระทบทางด้านยอดขายและกำไร ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามทางการตลาดของตราสินค้าขององค์กรในปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ส่วน Aaker (1991) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือ กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่

เชื่อมโยงกับตราสินค้า อันประกอบด้วยชื่อ (Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการให้แก่บริษัทและ/หรือลูกค้าของบริษัท

ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้ที่ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองทางด้านกลยุทธ์หรือมุมมองของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ Ailawadi, Lehmann และ Neslin (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือ ผลทางการตลาด (Marketing Effects) หรือผล (Outcomes) ซึ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลทางการตลาดในสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีชื่อตราสินค้า ในขณะที่ Market Facts (n.d., cited in Keller, 2003) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าว่า คือ ความเต็มใจของบุคคลในการที่จะซื้อตราสินค้าต่อหรือไม่ซื้อตราสินค้าต่อ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Brand Equity Board (n.d., cited in Keller, 2003) กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นจะให้สัญญาในแง่ของความเป็นเจ้าของ (Ownable), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy), ความสัมพันธ์ (Relevant) และลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง (Distinctive) แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วน Marketing Science Institute (MSI) (1988, cited in Anantachart, 1997) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มการเชื่อมโยง (Set of Association) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members), และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า (Parent Corporation) ที่อำนวยความสะดวกนี้ให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้า, ความยั่งยืน, และข้อได้เปรียบที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

ทั้งนี้ โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการเงินและกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง โดย Farquhar (1990) ได้สรุปคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือ มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ของตราสินค้าที่ให้กับองค์กร, ร้านค้า, หรือผู้บริโภค หรือก็คือ มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้านั้นมอบให้กับสินค้านั้นเอง (Jones, 1986; Leuthesser, 1988, cited in Farquhar, 1990)

มุมมองต่อตราสินค้า

จากคำนิยามของคุณค่าตราสินค้านี้ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับทั้งองค์กร ผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องนอกเหนือไปจากจุดมุ่งหมาย

ทางด้านคุณสมบัติของสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมองใหญ่ๆ ได้แก่ มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) และมุมมองทางด้านผู้บริโภค (Consumer's Perspective) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองทางการเงิน

คือ มุมมองของคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเงิน หรือสินทรัพย์ในรูปของงบดุลของบริษัท หรือผลประโยชน์ที่บริษัทและช่องทางการจัดจำหน่ายจะได้รับอันเนื่องมาจากอำนาจที่เหนือกว่าจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นมีตราสินค้า โดย Farquhar (1990) ได้แบ่งมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าทางการเงินออกเป็น 2 มุมมองย่อย ได้แก่ มุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) และมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ผลิต (Manufacturer) หรือบริษัท (Firm) สามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวสินค้า โดยที่กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นนี้อาจเป็นผลมาจากทั้งการตั้งราคาสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (Reduced Promotional Expenses) เป็นต้น (Farquhar, 1990) ในขณะที่ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยให้เกิดผลประโยชน์ที่แตกต่าง ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถมีผลกำไรที่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งต่อการนำเสนอสินค้าใหม่และป้องกันการต่อสู้จากคู่แข่ง (Insulates the Brand Against Competitive Attacks)

ส่วน Aaker (1991) มองว่า คุณค่าในมุมมองของบริษัท (Value to the Firm) คือ การที่ตราสินค้าช่วยก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสด (Marginal Cash Flow), ความสามารถในการตั้งราคาของสินค้าที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Price Premium), ความง่ายในการขยายตราสินค้า (Favorable Environment for Brand Extension) รวมถึงช่วยสนับสนุนโปรแกรมทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้ประสบผลสำเร็จ อันนำไปสู่จุดมุ่งหมายสำคัญของบริษัท คือ การสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) เช่นเดียวกับ Leuthesser (1988, cited in Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าในมุมมองของบริษัท คือ กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่สินค้ามีชื่อตราสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่มีชื่อตราสินค้า ส่วน Ailawadi และคณะ (2003) มองว่า ผลทางการตลาดซึ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm-level Outcomes) นั้น ประกอบด้วย ส่วนต่างของราคา (Price), รายได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Revenue) และส่วนเพิ่มของกระแสเงินสด (Cash Flow) เป็นต้น

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น (Command Higher Price), ช่วยให้ผู้ค้าเกิดความเต็มใจในการเสาะหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ (Customers' Willingness to Seek Out New Distribution Channels), ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาด, และสร้างให้เกิดโอกาสต่อความสำเร็จในการขยายตราสินค้าและขายลิขสิทธิ์ตราสินค้า (Licensing) อีกด้วย (Keller, 1993a)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้าสามารถวัดได้จากการที่ตราสินค้านั้นมีอำนาจเหนือกว่า (Brand Leverage) ตราสินค้าอื่นในตลาดหรือไม่ ซึ่งอำนาจที่เหนือกว่าที่ช่วยเพิ่มมูลค่า (Added Value) ให้กับตราสินค้านั้นมาจากการที่ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่าย และมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ อำนาจดังกล่าวยังช่วยป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าของร้านค้า (Private Label) ซึ่งมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณภาพของสินค้ามีความใกล้เคียงกัน (Farquhar, 1990)

Cobb-Walgren และคณะ (1995) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า (Store Image) โดยการสร้างความมั่นคงทางด้านยอดขายและลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางสินค้าในร้านค้า นอกจากนี้ยังง่ายต่อการนำสินค้าใหม่เข้าไปจำหน่ายในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

Farquhar (1990) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้น จะถูกสะท้อนออกมาจากการเพิ่มขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง (Attitude Strength) ที่มีต่อสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้คือ การเชื่อมโยงระหว่างวัตถุ (Object) เช่น สินค้าที่มีตราสินค้า กับการประเมินของวัตถุดังกล่าวซึ่งถูกเก็บไว้ในระบบความจำ (Memory) ของผู้บริโภคแต่

ละราย ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจากความแข็งแกร่งของทัศนคติจึงถือเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะความแข็งแกร่งของทัศนคติดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Product Purchase Behavior)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในเชิงบวก (Positive Customer-based Brand Equity) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่มากขึ้น, ลดความอ่อนไหว (Sensitive) ต่อการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า และเกิดการเพิกเฉยต่อโฆษณาของสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจมากขึ้นในการแสวงหาตราสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ (Keller, 2003)

Ailawadi และคณะ (2003) มองว่า ผลทางการตลาดซึ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-level Constructs) จะประกอบด้วย ทัศนคติ (Attitudes), ความตระหนักรู้ (Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือ รรถประโยชน์ (Utility), ความภักดี (Loyalty), หรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน (Differentiated Clear Image) จากคู่แข่ง โดยที่สิ่งต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้มาจากคุณสมบัติของสินค้าแต่อย่างใด (Leuthesser, 1988, cited in Ailawadi et al., 2003)

Aaker (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Value to Customer) คือ การที่ตราสินค้าช่วยส่งเสริมกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) เช่น ในการตีความ, จัดระเบียบ และการเก็บข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไว้ในระบบความจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าในอดีต หรือความคุ้นเคยกับตราสินค้า และยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจจากการใช้สินค้าอีกด้วย

นอกเหนือจากมุมมองต่อตราสินค้าทั้ง 2 มุมมองแล้ว Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้เพิ่มเติมคุณค่าตราสินค้าในมุมมองที่ 3 ได้แก่ *มุมมองของนักลงทุน (Investor's Perspective)* โดยมองว่า นักลงทุนมีแรงจูงใจทางด้านการเงินสำหรับการตั้งเอามูลค่าของชื่อตราสินค้าออกจากมูลค่าทางสินทรัพย์อื่นๆ ของบริษัท ในขณะที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกถูกจูงใจด้วยความต้องการที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่า ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีความหมายต่อนักลงทุนในการสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุน อันเนื่องมาจากความ

มั่นคงและยั่งยืนขององค์กร รวมถึงผลกำไรอันเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดังกล่าวด้วย

Keller (2003) ได้สรุปผลประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณค่าตราสินค้า (Benefits of Brand Equity) หรือข้อได้เปรียบทางการตลาดของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Marketing Advantages of Strong Brand) ในทุกมุมมองไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนารับรู้ในประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (Improved Perceptions of Product Performance) และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง (Greater Loyalty), ลดความเสี่ยงขององค์กร (Less Vulnerability) ทั้งต่อกิจกรรมการแข่งขันทางการตลาด และภาวะวิกฤติทางการตลาด (Marketing Crises) ที่อาจเกิดขึ้น, ช่วยให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้นหรือลดความยืดหยุ่นทางด้านราคา (Larger Margins or Price Elasticity), ช่วยให้ผู้บริโภคลดการต่อต้านการขึ้นของราคาสินค้า (More Inelastic Consumer Response to Price Increases) และเพิ่มการตอบสนองต่อการลดราคาสินค้า (More Elastic Consumer Response to Price Decreases), ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น (Greater Trade Cooperation and Support), เพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการสื่อสารการตลาด (Increased Marketing Communication Effectiveness), ก่อให้เกิดโอกาสความเป็นไปได้ทางด้านลิขสิทธิ์สินค้า (Possible Licensing Opportunities) และสุดท้ายคือ เพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้าทั้งในด้านของสายผลิตภัณฑ์ และการขยายการจัดจำหน่ายไปยังพื้นที่อื่นๆ (Additional Brand Extension Opportunities)

อย่างไรก็ตาม ทั้ๆ ที่เป้าหมายหลักของโปรแกรมทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นมานั้นจะมีวัตถุประสงค์หลักคือ การเพิ่มยอดขาย แต่สิ่งสำคัญอันดับแรกซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย, การสร้างความแตกต่าง และความมีอำนาจเหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงการสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี, ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นก็คือ การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ในใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองไปในทางขึ้นชอบต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ เสียก่อน (Keller, 2003) ซึ่งจะนำมาสู่ยอดขายของสินค้านั้นในที่สุด

ดังนั้น ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากที่ควรจะต้องทำความเข้าใจมากขึ้น ตลอดจนตระหนักถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของสินค้าพิจารณาโปรแกรมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีขึ้นทั้งในส่วน

ของการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการบริหารส่วนผสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม อันจะนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายอันเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคถือเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากนักการตลาดและนักวิชาการเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากทัศนคติที่แข็งแกร่งและความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Farquhar, 1990) รวมถึงประสบการณ์ในอดีตที่ฝังรากลึกในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยพัฒนาให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่ง อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทั้งต่อตัวองค์กรหรือผู้ผลิต, ผู้จัดการจำหน่าย และตัวผู้บริโภคเอง และเป็นแรงขับเคลื่อนอันทรงพลังที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางการเงินต่อไป ทั้งนี้นักวิชาการที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก (e.g., Aaker, 1991; Blackston, 1995; Farquhar, 1990; Feldwick, 1996; Keller, 2003; Srivastava & Shocker, 1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ดังนี้

Keller (2003) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer-based Brand Equity) ไว้ว่าเป็น ผลกระทบที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้า โดยที่**คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก (Positive Customer-based Brand Equity)** เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองไปในทางชื่นชอบต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่มีตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า หรือสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าด้อยกว่า (Fictitious Name) ในทางตรงกันข้าม**คุณค่าตราสินค้าในเชิงลบ (Negative Customer-based Brand Equity)** เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองไปในทางชื่นชอบต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่มีตราสินค้านั้นน้อยกว่าสินค้าที่ไม่มีชื่อตราสินค้า

จากคำนิยามดังกล่าว สามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้าเกิดมาจากความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค (Differential Effect) ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้น สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าย่อมจัดอยู่ในประเภทของสินค้าทั่วไป (Commodity หรือ Generic Goods) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่แตกต่างกัน, 2) ความแตกต่างในการตอบสนองต่อการตลาด เป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้,

รู้สึก, เห็น และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีต, และ 3) การตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้ในรูปแบบของการรับรู้ (Perceptions), ความชอบมากกว่า (Preferences), และพฤติกรรม (Behavior) ต่อการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น การเลือกตราสินค้า, การระลึกได้ (Recall) ถึงข้อความในงานโฆษณา, การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย หรือการประเมินการขยายตราสินค้า เป็นต้น (Keller, 2003)

ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations), ความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) (Keller, 2003) ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ถือเป็นกุญแจที่สำคัญที่สร้างให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างอันนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของตัวผู้บริโภคเอง และกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ทางองค์กรสร้างขึ้น ทั้งในรูปแบบของการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะอยู่ในรูปแบบโครงสร้างการเชื่อมโยงเครือข่ายความจำ (Associative Network Memory Model) (Bettman, 1977; Keller, 2003) โดยที่ระบบความจำ (Memory) ของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปุ่มข้อมูล (Node) และตัวเชื่อมโยงปุ่มข้อมูล (Link) ดังกล่าว โดยที่ปุ่มข้อมูลจะแสดงถึงข้อมูลข่าวสาร (Information) หรือความคิด (Concepts) ที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำ ในขณะที่ตัวเชื่อมโยงปุ่มข้อมูลจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเหล่านี้ โดยข้อมูลข่าวสารที่ถูกเก็บไว้ในเครือข่ายระบบความจำอาจเป็นได้หลากหลายรูปแบบ เช่น คำพูด (Verbal), ภาพ (Visual), นามธรรม (Abstract) หรือสภาพแวดล้อม (Contextual in Nature) เป็นต้น โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 2003)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ **การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)** คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะยืนยันชิ้นงานของตราสินค้า เมื่อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นตัวช่วย หรือการที่ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตราสินค้าได้อย่างถูกต้องอันเนื่องมาจากการได้ยินหรือเห็นตราสินค้านั้น ในขณะที่ **การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)** คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจากระบบความจำ เมื่อมีการให้ข้อมูล (Cues) เกี่ยวกับประเภทของสินค้าหรือความต้องการ (Needs) ที่ประเภทของสินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ หรือจากสถานการณ์การซื้อหรือการใช้สินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในระบบความจำของผู้บริโภคมีข้อมูลเก็บไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ข้อมูลส่วนมากจึงมักจะถูกรู้จักได้ (Recognition) มากกว่าที่จะระลึกถึงได้ (Recall) (Keller, 2003)

แต่ทั้งนี้ ความสำคัญของการจดจำตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สินค้าเป็นตัวช่วยหรือไม่ โดยในกรณีที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า การจดจำตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากกว่า เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จากชั้นวางสินค้าในร้าน ในขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายนอกร้านค้าหรือในสถานการณ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าหรือตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าก็จะมีบทบาทสำคัญกว่า เพราะผู้บริโภคจะต้องทำการดึงข้อมูลจากระบบความจำมาใช้ในการประเมินสินค้า (Bettman, 1977; Keller, 2003)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญ อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่อยู่ในระบบความจำของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นกลุ่มของปุ่มข้อมูลที่ถูกเชื่อมเข้ากับปุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในระบบความจำ และบรรจุความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Keller, 2003)

โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก (Positive Brand Image) สามารถถูกสร้างโดยผ่านโปรแกรมทางการตลาดซึ่งเชื่อมโยงกับความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าในระบบความจำ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ายังสร้างได้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น การบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ, การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากองค์กร หรือจากสื่อที่เป็นกลาง (Non-partisan Sources), การบอกต่อ (Word-of-mouth) จากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน, ครอบครัว, คนรู้จัก ฯลฯ, หรือการเชื่อมโยงที่มาจากตัวตราสินค้าเอง เช่น ชื่อ หรือ โลโก้ ฯลฯ อีกทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังอาจมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท (Company), ประเทศ (Country), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution), บุคคล (Person), สถานที่ (Place) หรือเหตุการณ์ (Event) เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993a)

Keller (2003) ได้แบ่งลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations), ความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) คือ โครงสร้างทั้งทางด้านจำนวน (Amount) ปริมาณ (Quantity) และคุณภาพ (Quality) ของการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมา โดยที่หากบุคคลมีการคิดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมมากเท่าไร การเชื่อมโยงตราสินค้าก็จะมี ความแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น (Keller, 2003) ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงตราสินค้าก็คือ การนำเสนอข้อมูลให้มีความสัมพันธ์กับบุคคล และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภค (Consumer Belief) เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่**คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute)** คือ ลักษณะทางกายภาพ (Descriptive Features) ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดย

สามารถแบ่งออกเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (*Product-related Attributes*) ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและหน้าที่ใช้สอยของสินค้านั้น และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (*Non-product-related Attributes*) เช่น ราคา, บรรจุภัณฑ์ (*Packaging*), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (*User Imagery*), ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ (*Usage Imagery*) และบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นต้น (Keller, 1993a) ในขณะที่ *คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefits)* คือคุณค่าส่วนบุคคล (*Personal Values*) ที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นเอง โดยสามารถแบ่งคุณประโยชน์ของตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ *คุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ (Functional Benefit)* คือ คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ โดยคุณประโยชน์ดังกล่าวมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า, *คุณประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ (Experiential Benefit)* เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งคุณประโยชน์ประเภทนี้จะเป็นการตอบสนองของความต้องการในเชิงประสบการณ์ (*Experiential needs*) ของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจด้านประสาทสัมผัส (*Sensory Pleasure*) ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส, ด้านความหลากหลาย (*Variety*) และการกระตุ้นทางด้านความคิด (*Cognitive Stimulation*) ได้แก่ ความรู้สึกที่สວຍງາມหรือสะอาด เป็นต้น โดยคุณประโยชน์ในเชิงประสบการณ์มีความสอดคล้องกับทั้งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า และคุณประโยชน์ประเภทสุดท้ายคือ *คุณประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)* คือ คุณประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (*User Imagery*) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของความต้องการทางด้านการยอมรับจากสังคม หรือเป็นประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้สินค้าหรือบริการต่อบุคคลอื่นๆ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์มักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเอง (Keller, 1993a)

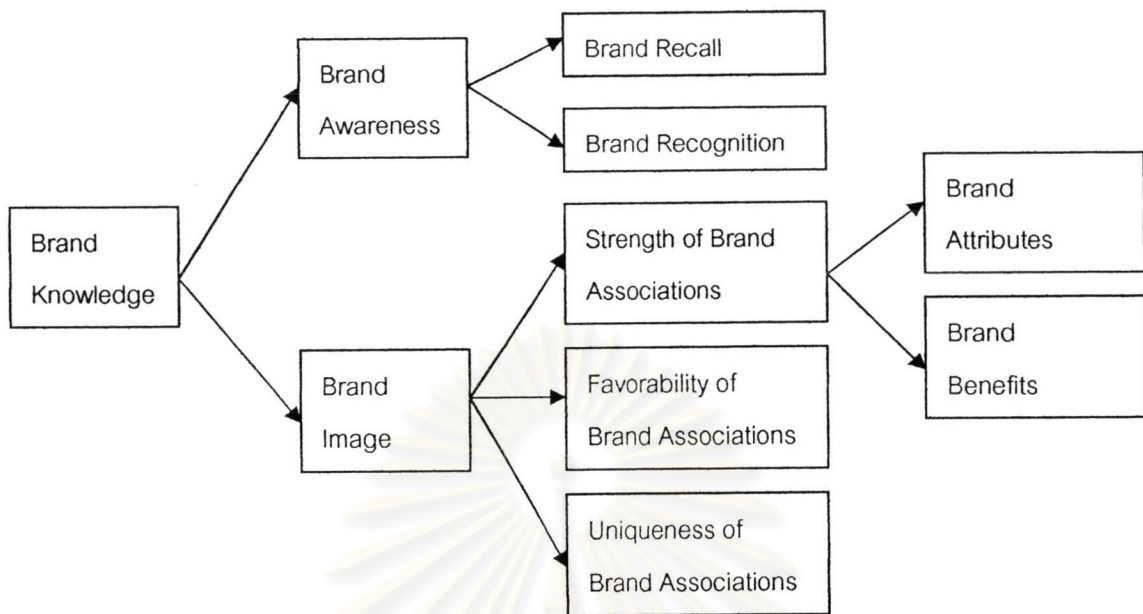
ความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (*Favorability of Brand Associations*)
เกิดจากการที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจรวมของตราสินค้าหรือการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางบวก Keller (1993a) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (*Brand Attitude*) ก็คือการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าว่า สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ได้หรือไม่ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างได้จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการโดยตรง (*Direct Experience*) นั้นเอง

ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยผ่านการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคมองว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอย่างไร (Relevant) 2) ผู้บริโภคมองว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความโดดเด่นอย่างไร (Distinctive) และ 3) ผู้บริโภคมองว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ (Believable) (Keller, 2003)

ความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) สิ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่นักการตลาดควรคำนึงถึงก็คือ สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หรือมีจุดขายที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ซึ่งสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าขององค์กรแทนที่จะซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวสามารถสื่อสารได้โดยการใช้วิธีเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่ง หรือการเน้นจุดขายที่จะใช้ในการแข่งขัน ซึ่งจุดขายดังกล่าวอาจเป็นคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น หน้าที่ใช้สอย, คุณสมบัติ, หรือลักษณะทางกายภาพ (Keller, 1993a) หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ เช่น ประเภทของผู้ใช้ หรือสถานการณ์ในการใช้ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะช่วยสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะได้ง่าย (Keller, 2003)

จากองค์ประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าดังกล่าว (ดูแผนภาพที่ 2.1) นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าในระบบความจำของผู้บริโภค โดยจะต้องสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า และนำไปสู่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จและเหนือกว่าคู่แข่ง และยังป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า



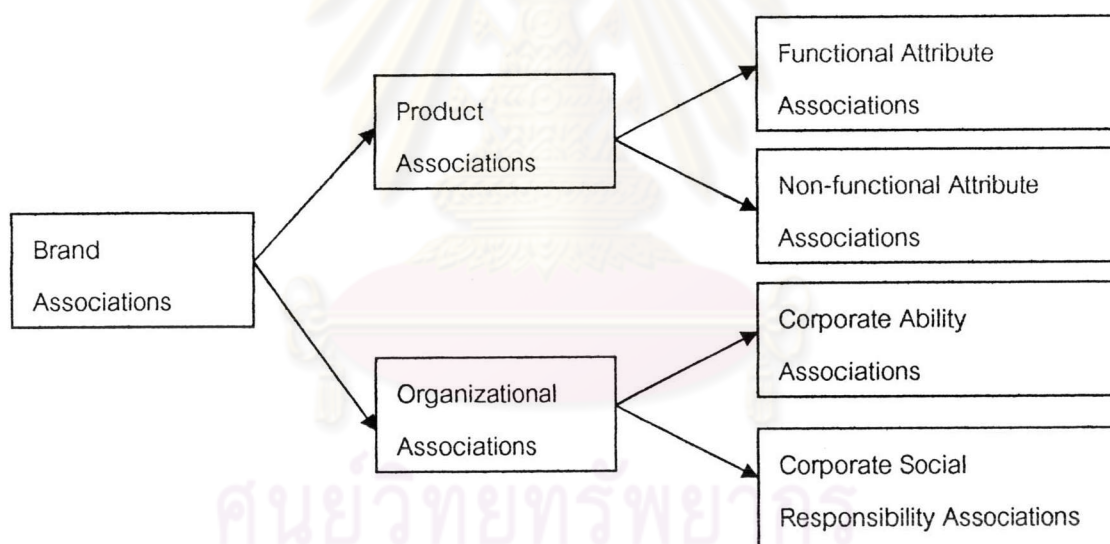
ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

นอกจากนี้ Chen (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ เครือข่าย (Network) ของปุ่มข้อมูล (Node) และตัวเชื่อมปุ่มข้อมูล (Link) ที่ซึ่งระบบความจำอันประกอบไปด้วยปุ่มข้อมูลของสินค้าหลายๆ อันมีการเชื่อมโยงที่หลากหลายหรือมีการเชื่อมโยงอย่างง่าย ๆ เข้าด้วยกัน โดยการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Associations) และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Associations) (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Associations) ประกอบด้วยรูปแบบของการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Attribute Associations) เช่น คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefit) เป็นต้น และการเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านหน้าที่ใช้สอย (Non-functional Attribute Association) เช่น การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association), การเชื่อมโยงด้านอารมณ์ (Emotional Association), ราคาและมูลค่า (Price/Value), ผู้ใช้และสถานการณ์ในการใช้ (User/Usage Situation), และบุคลิกภาพหรือวิถีการดำเนินชีวิต (Personality or Lifestyle) เป็นต้น (Chen, 2001)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Associations) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็นรูปแบบของการเชื่อมโยงด้านความสามารถขององค์กร (Corporate Ability Associations) เช่น ความเชี่ยวชาญของบริษัทในการผลิตและส่งมอบผลผลิต (Company's Expertise in Producing and Delivering Its Outputs), ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Expertise of Employees), ความเหนือกว่าทางด้านการวิจัยและการพัฒนาภายในองค์กร (Superiority of Internal Research and Development), ผลจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation), ความเชี่ยวชาญทางการผลิต (Manufacturing Expertise), ความเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Orientation), ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม (Industry Leadership) เป็นต้น และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility Associations) ซึ่งสะท้อนออกมาจากสถานะและกิจกรรมขององค์กรที่กระทำด้วยความเอาใจใส่ต่อหน้าที่รับผิดชอบต่อทางด้านสังคมของตน (Chen, 2001)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), p. 443.

นอกจากนี้ Biel (1992) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หรือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 3 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image), ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Image) ในขณะที่ Farquhar และ Herr (1993) อธิบายว่า

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นหลัก เช่น ประเภทของสินค้า (Product Category), สถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage Situation), คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า (Customer Benefits)

จากองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Biel (1992) และ Chen (2001) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งในแง่ของความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น หากองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคในทางบวก ในทางกลับกัน หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขององค์กรของผู้บริโภคไปในทางที่ไม่ดีด้วย ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

แม้ว่าแนวความคิดด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยถูกนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในงานวิจัยหลายชิ้น (e.g., Cobb-Walgren et al., 1995; Hem & Iversen, 2003; Keller & Lehmann, 2003) แต่ทั้งนี้ ก็ยังมีนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากแนวความคิดด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าว และได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้าไม่แพ้กัน ดังนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า (Name Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

โดยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นโครงสร้างหลักทางการตลาดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยพิจารณาจากความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ในกรณีที่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะในด้านคุณลักษณะหรือราคา นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าปัจจุบันเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าแล้ว นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าดังกล่าวยังจะส่งผลโดยอ้อมต่อการเปิดรับตราสินค้าและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ารายใหม่ในการตัดสินใจซื้อ ด้วยการแนะนำถึงคุณประโยชน์อันเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือการสร้างให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นเอง (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ (Awareness of the Brand Name and Symbol) เป็นความสามารถของผู้ซื้อในการจดจำตราสินค้า (Recognition) หรือระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกอยู่ในประเภทของสินค้านั้นๆ โดยที่การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจลูกค้า นอกจากนี้ บุคคลจะเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก อาจเนื่องมาจากความรู้สึกสบายใจและการสันนิษฐานว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ (Aaker, 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคได้ตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบจากทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีอยู่ อันมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้จะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจหรือทัศนคติเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการทำงานของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะอยู่ในระดับต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าที่คุณภาพไม่ดีมากแต่ราคาต่ำ ในขณะที่อาจไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ราคาสูง เป็นต้น (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คือสิ่งใดๆ ก็ตามที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระบบความจำ ซึ่งการเชื่อมโยงจะมีระดับของความแข็งแกร่งที่แตกต่างกัน โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขยายตราสินค้าด้วย (Aaker, 1991)

นอกเหนือจากองค์ประกอบหลัก 4 ประการแล้ว Aaker (1991) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้าไว้ในส่วนของ *สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)* เช่น การที่บริษัทมีสิทธิบัตร (Patents), เครื่องหมายการค้า (Trademarks) หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Relationships) ซึ่งสินทรัพย์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเหล่านี้จะมีคุณค่ามากถ้าสามารถปกป้องคู่แข่งจากการแย่งชิงลูกค้าหรือผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของเราไว้ได้ (Aaker, 1991)

ในขณะที่ Farquhar (1990) กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ประการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การประเมินตราสินค้าไปในทางบวก (Positive Brand Evaluation), ทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessible Brand Attitudes) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกัน (Consistent Brand Image)

สำหรับการประเมินตราสินค้าไปในทางบวก (Positive Brand Evaluation) นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าบริษัทสามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค ย่อมก่อให้เกิดการประเมินตราสินค้านั้นไปในทางบวก โดยการประเมินตราสินค้าซึ่งถูกเก็บไว้ในระบบความจำของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Responses), การประเมินทางด้านความรู้ (Cognitive Evaluations) ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intentions) ซึ่งพัฒนามาจากลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Farquhar, 1990)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessible Brand Attitudes) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการดึงข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำของผู้บริโภคกลับมาใช้ในการประเมินตราสินค้า ซึ่งการดึงข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 สถานการณ์ ได้แก่ *การกระตุ้นแบบอัตโนมัติ (Automatic Activation)* ซึ่งจะเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นวัตถุ (Attitude Object) และมีการดึงข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำมาใช้เพื่อประเมินวัตถุนั้นในทันที โดยกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และ*การกระตุ้นแบบที่ถูกควบคุม (Controlled Activation)* ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความตั้งใจของปัจเจกบุคคลในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำ (Stored Evaluation) หรือเป็นการดึงข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการสร้างการประเมินวัตถุ (Attitude Objective) ดังกล่าว (Farquhar, 1990)

ทั้งนี้ ทักษะที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะสามารถดึงออกมาใช้ได้ง่ายกว่าทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสร้างให้เกิดการทดลองใช้สินค้า และการกระตุ้นให้เกิดการแสดงทัศนคตินั้นซ้ำๆ (Repeated Attitudinal Expression)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกัน (Consistent Brand Image) ซึ่งภาพลักษณ์ในที่นี้คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยในการสร้างให้เกิดตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในที่สุด (Farquhar, 1990)

ส่วน Blackston (1995) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ **มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value)** เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเป็นผลที่เกิดจากการสร้างตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และตราสินค้านั้นมีความหมายและมีมูลค่าแล้ว โดยมูลค่าของตราสินค้านี้กล่าวมาได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้านั้น (Willingness to Pay a Premium for the Brand) (Blackston, 1995) และ **ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning)** คือ คุณภาพของตราสินค้าหรือความสามารถของตราสินค้าในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้านั้น ซึ่งความหมายของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Saliency), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations), และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) (Blackston, 1995)

นอกจากนี้ ยังมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมซึ่งสามารถวัดได้จากทั้งมุมมองของบริษัทและผู้บริโภค ดังนี้ Srivastava และ Shocker (1991, cited in Anantachart, 1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย **ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength)** คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือเป็นภาพรวมของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือที่สะสมจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Purchase Repertoire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะของตราสินค้า (Brand Description) (Feldwick, 1996, cited in Baker, Nancarrow, & Tinson, 2005) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้าเกิดจากความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความครอบคลุมของช่องทาง

การจัดจำหน่าย (Distribution Coverage) นั้นเอง และอีกองค์ประกอบหนึ่งได้แก่ **มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value)** ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่อยู่ในรูปแบบทางการเงินในบัญชีสมดุล และเป็นมูลค่าของตราสินค้า (Value of a Brand) ในมุมมองของบริษัทอื่นเนื่องมาจากการเป็นเจ้าของตราสินค้า (Feldwick, 1996, cited in Baker et al., 2005) หรือเกิดจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าและผลกำไรที่มากขึ้น นอกจากนี้ Feldwick (1996, cited in Baker et al., 2005) ได้เพิ่มองค์ประกอบที่ 3 ของคุณค่าตราสินค้าที่นอกเหนือไปจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าและมูลค่าของตราสินค้า ได้แก่ **ลักษณะของตราสินค้า (Brand Description)** ซึ่งก็คือ กลุ่มของทัศนคติที่เฉพาะเจาะจงซึ่งผู้บริโภคมีต่อลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า หรือสิ่งซึ่งผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง

โดย Anantachart (1999a) ได้ทำการศึกษารวมรวมคำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้าดังกล่าวมีองค์ประกอบในลักษณะหลายมิติ (Multidimensional Construct) และประกอบขึ้นมาจากหลากหลายแนวคิด (Concepts) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association), ความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชอบมากกว่าที่มีต่อตราสินค้า (Brand Preference) ถือเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ถูกนำมาใช้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งนำมาสู่การเลือกตราสินค้า หรือเป็นการทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งนั่นเอง

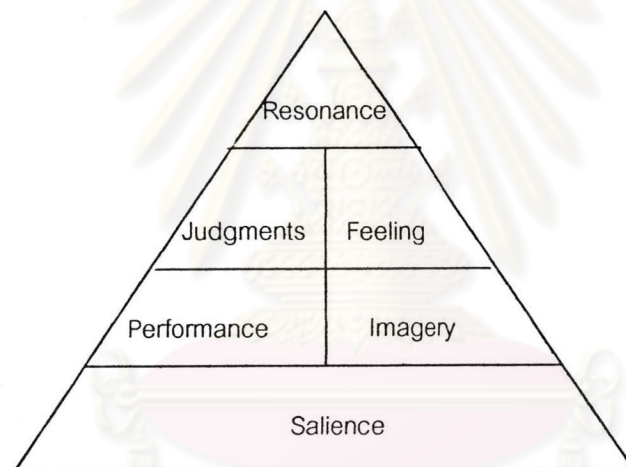
เมื่อเข้าใจถึงแนวคิดทฤษฎีด้านองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่สำคัญต่อมาในการสร้างให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าอย่างแท้จริงในทางปฏิบัติ ก็คือการทำ ความเข้าใจถึงวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strong Brand) ในที่สุด

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งซึ่งจะส่งผลให้เกิดอำนาจของตราสินค้านั้น สามารถทำได้โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ผ่านทางแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity [CBBE] Model) (Keller, 2003) ซึ่งเป็น

แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและโปรแกรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดที่ประสบความสำเร็จ โดยแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนที่สำคัญซึ่งถูกใช้ในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience), คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Performance), ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery), การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments), ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feeling) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance) (Keller, 2003) ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภูมิที่ 2.3 แสดงปริมาตรคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค



ที่มา: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 76.

ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งได้แก่ การเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค (Top-of-mind) และการจดจำ (Recognition) หรือการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้ ทั้งนี้ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การรู้จักชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name), โลโก้ (Logo) และสัญลักษณ์ (Symbol) กับกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ในระบบความจำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงประเภทของสินค้าหรือบริการและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนได้ ทั้งนี้การสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถทำได้โดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่เชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับประเภทของสินค้า, สถานการณ์ในการซื้อ, การบริโภค และการใช้ เป็นต้น (Keller, 2003)

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Performance) มีความสัมพันธ์กับวิธีการที่สินค้าหรือบริการพยายามที่จะตอบสนองความจำเป็นทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Needs) ของผู้บริโภค (Keller, 2003) ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าจึงหมายถึง คุณสมบัติอันแท้จริงของตราสินค้าในรูปแบบของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่แท้จริง (Inherent Product or Service Characteristics) โดยคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ภายใต้คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการดังกล่าว แบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ ส่วนประกอบหลักและส่วนประกอบเสริม (Primary ingredients and Supplementary Features), ความน่าไว้วางใจ ความทนทาน และการบริการของสินค้า (Product Reliability, Durability, and Serviceability), ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการ (Service Effectiveness, Efficiency, and Empathy), รูปแบบและการออกแบบ (Style and Design), และราคา (Price)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นผลกระทบที่เกิดจากการผสมผสานการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร โดยผู้บริโภคจะทำการถอดรหัส (Decoding), ถิ่นกรอง (Extracting), และตีความ (Interpreting) สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านั้น (Faircloth, Capella, & Alford, 2001) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงนามธรรม (Keller, 2003) เช่น ลักษณะของผู้ใช้ (User Profiles), สถานการณ์ในการซื้อและการใช้ (Purchase and Usage Situations), บุคลิกภาพและค่านิยมของผู้บริโภค (Personality and Values), ประวัติความเป็นมาของสินค้า และประสบการณ์ของผู้บริโภค (History, Heritage, and Experiences) ทั้งนี้การสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงทางด้านภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริภคินั้นสามารถสร้างได้ทั้งโดยทางตรง ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง, หรือการสัมผัสกับสินค้า ตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือสถานการณ์ในการใช้สินค้า เป็นต้น และโดยทางอ้อม ผ่านทางการโฆษณาตราสินค้า หรือการสื่อสารจากแหล่งสารอื่นๆ เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นต้น (Keller, 2003)

การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments) คือ ความคิดเห็นและการประเมินส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการตัดสินตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Keller, 2003) ได้แก่ 1) **คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality)** ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ หรือการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค โดยคุณภาพของตราสินค้าจะตัดสินจากการรับรู้ในด้านมูลค่า (Values) และความพึงพอใจ (Satisfaction), 2) **ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)** ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชื่นชอบ (Likability) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือของตราสินค้ากับบริษัทหรือองค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ความเชื่อ (Believability) เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ถูกสื่อสารผ่านทางตราสินค้า โดยผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความสามารถและมีความเต็มใจที่จะส่งมอบคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ตามที่ได้สัญญาไว้ (Erden & Swait, 2004), 3) **การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration)** คือ การที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีความเหมาะสมและมีความหมายต่อเขา โดยผู้บริโภคจะประเมินภาพรวมของตราสินค้าและรู้สึกสนใจในตราสินค้านั้น อันจะนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าในที่สุด และ 4) **ความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority)** คือ การที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) และดีกว่าตราสินค้าอื่น หรือการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถเสนอประโยชน์ที่ตราสินค้าอื่นให้ไม่ได้

ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feeling) คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในระดับอ่อน (Mild) ไปจนถึงระดับรุนแรง (Intense) โดยที่อารมณ์ที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ นักการตลาดพบว่า วิธีการที่จะเปลี่ยนแปลงอารมณ์ของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการสร้างให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า โดยผ่านทาง การโฆษณาที่เน้นอารมณ์ (Transformational Advertising) ทั้งนี้ ในการสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบเรียงจากระดับอ่อนไปจนถึงรุนแรง ได้แก่ อบอุ่น (Warmth), สนุกสนาน (Fun), ตื่นเต้น (Excitement), ปลอดภัย (Security), การยอมรับทางด้านสังคม (Social Approval) และความนับถือตนเอง (Self-respect) (Keller, 2003)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance) คือ ระดับของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบของความรู้สึกที่รุนแรงหรือการเชื่อมโยงทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ (Keller, 2003) ได้แก่ 1) *ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)* คือ การซื้อซ้ำ ซื้อบ่อยครั้ง และซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น, 2) *ความผูกพันเชิงความรู้สึก (Attitudinal Attachment)* คือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยที่ลูกค้าที่มีทัศนคติที่แนบแน่นต่อตราสินค้าจะรู้สึก "รัก" ตราสินค้านั้นๆ, 3) *ความรู้สึกเป็นชุมชนตราสินค้า (Sense of Community)* คือการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้อง (Kinship) หรือผูกพัน (Affiliation) กับบุคคลอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น ผู้ใช้ตราสินค้าหรือลูกค้า หรือ พนักงานหรือตัวแทนของบริษัท เป็นต้น และ 4) *พันธะสัญญาเชิงรุก (Active Engagement)* ถือเป็นพันธะสัญญาที่แข็งแกร่งที่สุดของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะสละเวลา, พลังงาน, เงิน หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อหรือบริโภคตราสินค้าเท่านั้น

ทั้งนี้ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดควรตระหนักถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้ง 6 ระดับ ซึ่งอาจจะสร้างผ่านประสบการณ์ตรง โดยการสร้างให้เกิดการทดลองใช้สินค้า หรือผ่านประสบการณ์ทางอ้อม (Keller, 2003) ได้แก่ การโฆษณาสินค้า หรือการบอกต่อจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ อันจะนำมาซึ่งการรับรู้ทั้งด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการ, การเกิดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า, การประเมินตราสินค้า, ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากเท่าไร พันธะสัญญาเชิงรุก (Active Engagement) กับตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดก็ย่อมจะเกิดได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจในโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคหรือองค์ประกอบเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำอย่างเต็มที่ที่จะทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงสิ่งที่มีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเสียก่อน เช่น ความคิด, ความรู้สึก, การรับรู้, ภาวการณ์, ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพราะความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีในการบริหารตราสินค้านั้นได้อย่างเหมาะสม อันจะนำมาซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค คือถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่ผลกำไรสูงสุดขององค์กรหรือเกิดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินต่อไป ด้วยเหตุนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความคิดเห็นและความรู้สึกต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้เป็นมาตรวัดหลักในการวัดคุณค่า

ตราสินค้าและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิจัยบางกลุ่มได้นำเสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองอื่นร่วมด้วย ได้แก่ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากตัวสินค้า และผลทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวัดผลของคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ได้ผลที่แท้จริง (Keller, 2003) โดยมีรายละเอียดการวัดคุณค่าตราสินค้านี้

การวัดคุณค่าตราสินค้า

Marketing Science Institute (MSI) (1999, cited in Ailawadi, et al., 2003) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการวัดคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นแนวทางเพื่อใช้ในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์และกลวิธีการทางการตลาด (Marketing Strategy and Tactical Decisions), เพื่อประเมินการขยายตราสินค้า, เพื่อประเมินประสิทธิผล (Effectiveness) ของการตัดสินใจทางการตลาด, เพื่อติดตาม (Track) ความแข็งแกร่งหรือสุขภาพของตราสินค้า (Brand's Health) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างสม่ำเสมอ และเพื่อระบุถึงมูลค่าทางการเงินของตราสินค้าในงบดุล (Balance Sheets) และการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Transaction)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว มีนักวิจัยที่ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าได้แบ่งมาตรวจหรือวัตถุประสงค์ในการวัดคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ *กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับการเงิน (Financial Measures)* โดยจะเน้นไปที่การประมาณผลทางการเงินของคุณค่าตราสินค้าในฐานะสินทรัพย์ในงบดุล และ*กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related Measures)* ซึ่งจะเน้นไปที่การทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) และบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า (Source of Brand's Added Value) เพื่อใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991; Cobb-Walgren et al., 1995; Hsieh, 2004) อย่างไรก็ตาม Keller และ Lehmann (2003) ได้แบ่งย่อยมาตรวัดทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ *กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดผลทางด้านสินค้า (Product-market Outcomes)*, *กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดผลทางการเงิน (Financial Market Outcomes)* และ*กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดผลทางด้านผู้บริโภค (Customer Mind-set)* โดยในกลุ่มที่เน้นวิธีการวัดผลทางด้านสินค้าและการเงินนั้นจะเป็นการศึกษาและวัดจากผลประกอบการ (Outcomes) และประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) ที่องค์กรจะได้รับจากการที่ตราสินค้ามีคุณค่า ในขณะที่กลุ่มที่เน้นการวัดผลทางด้านผู้บริโภคจะเน้นการประเมินแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Sources of Brand Equity) ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่มดังนี้

มาตรวัดที่เน้นการวัดผลทางด้านสินค้า

ในมุมมองทางด้านสินค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจากการที่ตราสินค้ามีคุณค่า ซึ่งถูกสะท้อนออกมาโดยการแสดงประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Brand's Performance) เมื่ออยู่ในตลาด (Marketplace) (Keller & Lehmann, 2003) โดยมาตรวัดที่นิยมใช้ได้แก่ ความสามารถในการตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า (Price Premium) (Aaker, 1991) นอกจากนี้ Chaudhuri และ Holbrook, (2001) ยังได้สร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของสินค้าโดยวัดจาก ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และราคาเชิงสัมพัทธ์ (Relative Price) ในขณะที่ Dubin (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า อาจใช้มาตรวัดที่ประยุกต์มาจากกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของความแตกต่างระหว่างผลกำไรของสินค้าที่มีตราสินค้ากับผลกำไรที่สินค้าจะได้รับในกรณีที่ไม่มีตราสินค้า นอกจากนี้ Ailawadi และคณะ (2003) ได้ทำการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าจากความแตกต่างระหว่างรายได้ของสินค้าที่มีตราสินค้ากับรายได้ของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Revenue Premium) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) กับตราสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าของร้านค้า (Private Label) ซึ่งไม่มีการสร้างตราสินค้า ซึ่งผลพบว่าตราสินค้าของผู้ผลิตมีรายได้ที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ มาตรวัดด้านความแตกต่างของรายได้ยังมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) ของตราสินค้า, ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity), และความเสียหายจากประเภทของสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Category Risk)

ในการวัดผลทางด้านสินค้านี้ช่วยให้บริษัทสามารถเห็นถึงจุดแข็งของตราสินค้าในปัจจุบัน และเพื่อใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม การวัดประเภทนี้อาจมีข้อเสียคือผลที่ได้อาจขาดความน่าเชื่อถือหรือมีอคติเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการวัดผลขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อในสถานการณ์สมมติ ไม่ใช่ข้อมูลที่ได้จากการซื้อจริง นอกจากนี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้ อาจไม่ได้เป็นผลมาจากคุณค่าตราสินค้าเสมอไป บางครั้งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นอาจมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย หรือการลดราคาสินค้า เป็นต้น (Keller & Lehmann, 2003)

มาตรวัดที่เน้นวิธีการวัดผลทางการเงิน

การวัดผลทางการเงินเป็นที่นิยมใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้ามาก เพราะเป็นตัวชี้วัดศักยภาพของตราสินค้าในอนาคต โดยการวัดผลทางการเงิน สามารถวัดได้จากมูลค่าของตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets) ซึ่งรวมถึงราคาซื้อ (Purchase Price) ณ เวลาที่สินค้าถูกขายออกไปหรือเป็นที่ต้องการของตลาด และมูลค่ากระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ของตราสินค้า (Discounted Cash Flow Valuation of Licensing Fees and Loyalties) (Keller & Lehmann, 2003)

Simon และ Sullivan (1993) กล่าวว่า การวัดผลทางการเงินเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากการเคลื่อนไหวของมูลค่าสินค้าคงคลัง (Movement of Stock Prices), การทดแทนของตราสินค้า (Brand Replacement), ความต้องการเงินทุนในการสร้างตราสินค้าใหม่ (Requirement for Fund to Establish a New Brand) และโอกาสที่เป็นไปได้ต่อความสำเร็จของตราสินค้า (Probability of Success) นอกจากนี้ อาจวัดได้จากคุณค่าของตราสินค้าที่มีศักยภาพต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าในฐานะตัวบ่งชี้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Mahajan, Rao, & Srivastava, 1991, cited in Cobb-Walgren et al., 1995)

มาตรวัดที่เน้นวิธีการวัดผลทางด้านผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าคุณค่าตราสินค้าจะถูกมองว่ามีจุดมุ่งหมายคือเป็นเครื่องมือทางการเงินสำหรับการวัดมูลค่าของตราสินค้า (Value of Brands) แต่ในความเป็นจริงแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือคุณค่าตราสินค้าสามารถใช้เป็นมาตรวัดในค้นหาการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด (Faircloth, Capella, & Alford, 2001) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการทำความเข้าใจธรรมชาติของการตัดสินใจของผู้บริโภค และบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าจะช่วยให้เกิดการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Hsieh, 2004) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพราะความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางด้านยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น อันเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร และยังสามารถนำผลที่ได้ไปทำนายถึงศักยภาพของตรา

สินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Keller & Lehmann, 2003) ด้วยเหตุนี้เองมาตรฐานวัดทางด้านผู้บริโภคจึงเป็นที่นิยมศึกษากันมากที่สุด และถูกนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค Cobb-Walgren และคณะ (1995) และ Hem และ Iversen (2003) ได้แบ่งกลุ่มที่เน้นการวัดทางด้านผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่วัดความเชื่อหรือการรับรู้ของผู้บริโภค (Measure of Consumers' Beliefs/Perceptions) และกลุ่มที่วัดพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumers' Behavior)

กลุ่มที่วัดความเชื่อหรือการรับรู้ของผู้บริโภค (Measure of Consumers' Beliefs/Perceptions) คือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีพื้นฐานที่สำคัญมาจากความคิด (Idea) หรือทัศนคติทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง โดยสามารถวัดได้จากความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attachment) (Cobb-Walgren et al., 1995; Hem & Iversen, 2003; Keller & Lehmann, 2003)

กลุ่มที่วัดพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumers' Behavior) คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของตราสินค้า โดยอาจวัดได้จาก ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price) (Cobb-Walgren et al., 1995; Hem & Iversen, 2003)

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยในกลุ่มที่เน้นการวัดทางด้านผู้บริโภคมักจะทำการวัดควบคู่กันทั้งทางด้านของการรับรู้และพฤติกรรม เช่น Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) รวมถึงการศึกษาว่า คุณค่าตราสินค้านั้น มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า, การรับรู้, และความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Consumer Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากสินค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความเสี่ยงทางการเงินและหน้าที่ใช้สอยของสินค้าสูง กับกลุ่มของสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ โดยพิจารณาจากงบประมาณในการโฆษณาประกอบ ซึ่งผลพบว่า ตราสินค้าที่มีงบประมาณในการโฆษณาสูง จะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของ

ผู้บริโภคมากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่า

Yoo, Donthu และ Lee (2000) ศึกษาถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าในทางบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าและการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ Feldwick (1996, cited in Baker, Nancarrow, & Tinson, 2005) ได้พัฒนาองค์ประกอบทางด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งจาก 3 องค์ประกอบที่สร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value), ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength), และลักษณะของตราสินค้า (Brand Description) มาใช้ในการวัดความตระหนักรู้หรือความโดดเด่นของตราสินค้า (Namely Awareness/Salience Measures), การวัดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์ในตลาด (Price-demand Measures) และการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติของผู้บริโภค (Behavioral and Attitudinal Loyalty)

นอกจากนี้ Anantachart (1999b) ได้ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดยพัฒนามาตรวัดจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993a) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Familiarity), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), การยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptability), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้การตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยศึกษาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผลพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคสูงกว่า จะส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า, การรับรู้ในคุณภาพ, การยอมรับตราสินค้า, และเกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า

ฉัตร บุตรรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย จากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความชอบตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความพึงพอใจในตราสินค้า, และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลพบว่า มาตรวัดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าของแต่ละตราสินค้า และสามารถ

วิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยมาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์สูงและมีความเที่ยงตรง (Construct Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้

ในขณะที่ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยพัฒนามาตรวัดจากกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยศึกษาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง นอกจากนี้ ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้า, การยอมรับในตราสินค้า, ความรู้สึกชอบมากกว่า, และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดในเชิงบวก และคุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าด้วย โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่งผลให้มีคุณค่าตราสินค้าสูงตามด้วย

เมื่อพิจารณาในภาพที่กว้างมากขึ้น ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ทำการศึกษาวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าจากกรอบแนวคิดการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคของ Keller (1993a) ร่วมกับมาตรวัด SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992, อ้างถึงในชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของบริการ เพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการ (Service Brand Equity) โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าบริการในใจผู้บริโภคกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดต่างๆ โดยผลพบว่า ตัวแปรดังกล่าวทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ นภัสกร ศักดานวงศ์ (2545) ได้ทำการพัฒนามาตรวัดจากกรอบแนวคิดการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (1993a) และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดความไว้วางใจ (Trust) ของ Hawes, Mast, และ Swan (1989, อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) เพื่อใช้ในการศึกษาวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านี้กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า ซึ่งผลพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมาตรวัดที่ใช้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ใช้ได้

และในปีที่ผ่านมา สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประยุกต์มาจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า, การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า, และคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าระดับโลกกับตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าระดับโลกมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เนื่องจากในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะถูกนำมาใช้ใน งานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยการวัดคุณค่าดังกล่าวสามารถทำได้หลายวิธีการ และหลายรูปแบบด้วยกัน โดย Keller (2003) ได้แบ่งรูปแบบการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

แนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

Keller (2003) ได้แบ่งแนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 2 แนวคิดหลัก คือ การวัดจากแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า (Measuring Sources of Brand Equity) และการวัดจากผลของคุณค่าตราสินค้า (Measuring Outcomes of Brand Equity)

การวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Assessment) โดยวัดได้จากโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งมาตรวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 วิธี คือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Techniques) เป็นมาตรวัดที่ไม่มีโครงสร้างตายตัว โดยผู้ถูกวิจัยสามารถที่จะตอบคำถามได้อย่างเป็นอิสระและปราศจากการชี้นำจากผู้ทำวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษาระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าในจิตใจของ

ผู้บริโภค และเพื่อหาตัวบ่งชี้ถึงความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะของการเชื่อมโยงตราสินค้า การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบลึก, การใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) เพื่อค้นหาความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ถูกวิจัยไม่เต็มใจหรือไม่สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้, การวัดบุคลิกภาพและค่านิยมในตราสินค้า (Brand Personality and Values), และการวิจัยเชิงทดลอง (Experiential Methods) (Keller, 2003)

โดยวารินยา ลีลานุวัฒน์ (2543) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาเบื้องต้นถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผลพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Techniques) ใช้ในการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจถึงการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในมุมลึกและมุมกว้าง โดยสามารถวัดได้จาก ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strength of Brand) และความสามารถของผู้บริโภคในการบ่งชี้ตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่หลากหลาย โดยวัดจาก การจดจำตราสินค้าได้ (Recognition) หรือการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Recall) ซึ่งอาจให้ตัวช่วย (Aided Recall) หรือไม่ให้ตัวช่วย (Unaided Recall) แก่ผู้ถูกวิจัยในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากระบบความจำ, การวัดภาพลักษณ์ (Image) คือ การวัดการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยวัดได้จากการรับรู้หรือความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า, การวัดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) ซึ่งเป็น การวัดปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจตราสินค้า (Brand Judgment) จากคุณภาพ, ความน่าเชื่อถือ, ความเหนือกว่า และอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Feeling) เช่น อบอุ่น, สนุกสนาน, ตื่นเต้น ฯลฯ และความสัมพันธ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Relations) เช่น ความภักดีเชิงพฤติกรรม, ความผูกพันเชิงความรู้สึก, ความรู้สึกว่าเป็นชุมชนตราสินค้า (Sense of Community), และพันธะสัญญาเชิงรุก (Active Engagement) เป็นต้น (Keller, 2003)

โดยเอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมิน การขยายตราสินค้า โดยพัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993a) และ มาตรวัดในเรื่องของการประเมินการขยายตราสินค้าของ Aaker และ Keller (1990, อ้างถึงในเอกรัตน์ ลตวรรณ, 2543) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และวัดความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตรา สินค้าในใจผู้บริโภคและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ผลพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวัดผลของคุณค่าตราสินค้า เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Assessment) โดยวัดได้จากผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งมาตรวัดผลของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 วิธี คือ

1) **วิธีการวัดแบบเปรียบเทียบ (Comparative Measurement)** เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ *การวัดโดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-based Comparative Approaches)* คือ การวัดการเปลี่ยนแปลงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด ของตราสินค้าที่ทำการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าปลอม, ตราสินค้าคู่แข่ง, และสินค้าที่ ไม่มีตราสินค้า, *การวัดโดยเปรียบเทียบเชิงการตลาด (Marketing-based Comparative Approaches)* คือ การศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมทาง การตลาดของตราสินค้าที่ทำการศึกษา, และ*การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Conjoint Analysis)* คือ การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ที่มีต่อสินค้าและ ตราสินค้า โดยให้ผู้บริโภคแสดงความชื่นชอบมากกว่าและการตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากสินค้า ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน (Keller, 2003)

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธีการวัดแบบเปรียบเทียบนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาค่าตราสินค้าในบริบทของตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบของภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้า (Impact of Product-harm Crisis) ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาจากผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่าง กัน, ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤติที่แตกต่างกัน, และผลกระทบร่วมของระดับ ความคาดหวังของผู้บริโภคและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤติที่แตกต่างกันที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้าเมื่อเปรียบเทียบจากสาเหตุการเกิดภาวะวิกฤติจากปัจจัยภายในบริษัทกับการเกิดภาวะ

วิกฤติจากปัจจัยภายนอกบริษัท โดยเข้ามาวัดคุณค่าตราสินค้าของ Dawar และ Pillutla (2000, อ้างถึงในกฤตติยา ห้วยหงษ์ทอง, 2546) ซึ่งประยุกต์มาจากกรอบแนวคิดของ Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996) และ Keller (1993a) โดยผลพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ และรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันด้วย

2) **วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม (Holistic Measurements)** คือการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากคุณค่าของตราสินค้าในภาพรวมทั้งในด้านของอรรถประโยชน์ (Utility) และด้านตัวเงิน (Money) ซึ่งสามารถแบ่งการวัดออกได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ **วิธีการวัดส่วนเหลือของตราสินค้า (Residual Approaches)** ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้าที่ยังคงเหลืออยู่ภายหลังจากที่หักคุณสมบัติที่ได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคทั้งหมดออกแล้ว โดยคุณค่างดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า และ**วิธีการวัดมูลค่า (Valuation Approaches)** คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบทางการเงิน ทั้งในด้านของต้นทุน (Cost Approach), การตลาด (Market Approach), และด้านของรายได้ (Income Approach) (Keller, 2003)

จากการศึกษามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 3 กลุ่มแล้ว นักวิชาการและนักการตลาดส่วนใหญ่พบว่า ไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่า การวัดในด้านใดที่ก่อให้เกิดผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการวัดในแต่ละกลุ่มล้วนมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน เพราะการสร้างตราสินค้าย่อมต้องการให้เกิดผลทั้งทางด้านการเงิน ซึ่งถือว่าเป็นผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Brand's Performance) ในตลาด อันส่งผลต่อความมั่นคงของบริษัทและศักยภาพของตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความแข็งแกร่งในจิตใจของผู้บริโภค หรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of Mind) อีกด้วย ดังนั้น ในการที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรที่จะทำการวัดผลทั้งในมุมมองทางด้านสินค้า การเงิน และผู้บริโภคควบคู่กันไป

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในครั้งนี้ ก่อนที่จะทำความเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรคืออะไร มีความสำคัญต่อองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างไร รวมถึงวิธีการที่จะใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรดังกล่าวเป็นอย่างไรนั้น แนวคิดที่สำคัญที่จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจก่อนเป็นอันดับแรก และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างมาก ก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึง

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าองค์กรกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งในด้านขององค์ประกอบและวิธีการในการบริหารตราสินค้า รวมถึงการพัฒนาไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าองค์กรในที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรนี้เริ่มเป็นที่นิยมและมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการเน้นที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) ไปสู่ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) เนื่องจากเห็นว่า ตราสินค้าองค์กรนำมาซึ่งผลประโยชน์จากชื่อ, ความตระหนักรู้, ประวัติความเป็นมา, และความมีชื่อเสียงมาสู่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (D. Schultz & Kitchen, 2004) และยังช่วยเพิ่มความชัดเจน (Visibility), การจดจำได้ (Recognition), และความมีชื่อเสียง (Reputation) ให้กับองค์กรอีกด้วย (Hatch & M. Schultz, 2003) นอกจากนี้ ยังถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นข้อได้เปรียบให้กับตราสินค้า ในขณะที่ตัวสินค้าหรือบริการเองนั้น เริ่มหาจุดแตกต่างได้ยากขึ้น และการสร้างความแปลกใหม่หรือนวัตกรรมให้กับสินค้าหรือบริการก็สามารถเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วในโลกของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ (Aaker, 1996)

ตราสินค้าองค์กรถือเป็นระดับที่สูงที่สุดของลำดับชั้นตราสินค้า (Brand Hierarchy) โดย Keller (2003) ได้แบ่งตราสินค้าออกเป็น 4 ลำดับชั้น ตามวิธีการและองค์ประกอบของตราสินค้า โดยเรียงลำดับชั้นตราสินค้าจากระดับบนสุดจนถึงล่างสุด ได้แก่ **ตราสินค้าองค์กรหรือตราสินค้าบริษัท (Corporate or Company Brand)** ซึ่งโดยปกติ ตราสินค้าดังกล่าวจะปรากฏอยู่บนตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ และในบางบริษัทจะใช้ตราสินค้าองค์กรเป็นชื่อหลักเพียงชื่อเดียวของทุกผลิตภัณฑ์ ในขณะที่บางบริษัทใช้ตราสินค้าองค์กรร่วมกับตราสินค้าครอบครัวหรือตราสินค้าเดี่ยว หรืออาจไม่กล่าวถึงตราสินค้าองค์กรเลยในโปรแกรมทางการตลาด, **ตราสินค้าครอบครัว (Family Brand)** หรือตราสินค้าของสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะถูกใช้กับสินค้ามากกว่า 1 ชนิด โดยที่ตราสินค้าประเภทนี้ไม่ใช่ชื่อของบริษัทหรือองค์กร, **ตราสินค้าเดี่ยว (Individual Brand)** คือ ตราสินค้าซึ่งถูกจำกัดไว้กับสินค้าชนิดนั้นๆ ซึ่งแต่ละตราสินค้ามีตำแหน่งที่เด่นชัดของตัวเอง เช่น Nissan Sunny Neo ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบของชื่อตราสินค้า ได้แก่ Nissan คือ ตราสินค้าองค์กร, Sunny คือ ตราสินค้าครอบครัว และ Neo คือ ตราสินค้าเดี่ยว เป็นต้น และระดับต่ำสุดของลำดับชั้นตราสินค้าคือ **ตราสินค้าประกอบ (Modifier)** ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ออกแบบมาสำหรับรูปแบบเฉพาะของสินค้า (Designating Item or Model) เช่น บัตรวีซ่า แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ

ได้แก่ Classic, Gold, Platinum, และ Signature หรือขนม FritoLay's Snacks แบ่งออกเป็น 2 รสชาติ ได้แก่ Full-flavor และ Low-fat Better for You เป็นต้น

โดยแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ประกอบด้วยคำนิยามของตราสินค้าองค์กร และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding), เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image), ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation), และการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ตามลำดับ

คำนิยามของตราสินค้าองค์กร

โดยทั่วไป องค์กร (Corporate) คือ องค์กรหรือสมาคม (Organization) ทั้งแบบแสวงหาผลกำไร (Profit Organization) และไม่แสวงหาผลกำไร (Non-profit Organization) ซึ่งรวมตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กไปจนถึงบริษัทระดับชาติขนาดใหญ่ โดยมีผู้คนมาทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร (Common Goal) (Ind, 1997) และเมื่อกกล่าวถึงตราสินค้าองค์กร Ind (1997) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้าองค์กร หมายถึง ชื่อ (Name), โลโก้ (Logo), การนำเสนอภาพ (Visual Presentation) ของบริษัท หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าองค์กร ประกอบด้วยชื่อบริษัท (Company Name) และองค์ประกอบของตราสินค้า (Marque) ได้แก่ สัญลักษณ์และโลโก้ โดยที่ชื่อบริษัทถือเป็นเอกลักษณ์ทางกฎหมายขององค์กรและผู้ถือหุ้น (Moingeon & Soenen, 2002) ในขณะที่ Murphy (1990) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร คือ การที่บริษัทถูกปฏิบัติในฐานะว่าเป็นตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านความสม่ำเสมอ, ความมีคุณภาพ และความมีคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตหรือให้บริการโดยบริษัทนั้นๆ

ในขณะที่ van Riel (1997) ได้ให้คำจำกัดความตราสินค้าองค์กรไว้ว่า คือ กลุ่มของคุณค่า (Set of Values) ซึ่งถูกรับรู้ในฐานะของบริษัทที่มีลักษณะเฉพาะ (Specific Company) ในสายตาของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) ที่หลากหลาย โดยหน่วยย่อย (Subset) ของคุณสมบัติซึ่งถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าองค์กรจะมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะของความสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีต่อองค์กร เช่น กลุ่มทางด้านการเงิน จะให้ความสำคัญต่อการเงินขององค์กร, หรือกลุ่มผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นต้น

Aaker (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงองค์กรซึ่งเป็นผู้ส่งหรือผู้อยู่เบื้องหลังการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้าองค์กรถูกบ่งชี้โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Association) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้าองค์กรจะเน้นไปที่คุณสมบัติขององค์กร (Organizational Attribute) ที่นอกเหนือไปจากสินค้าหรือบริการ โดยคุณสมบัติของตราสินค้าองค์กร (Attributes of Corporate Brand) อาจประกอบไปด้วย นวัตกรรม (Innovation), คุณภาพ (Drive for Quality), ความเอาใจใส่ต่อสภาพแวดล้อม (Concern for Environment) ฯลฯ ซึ่งถูกสร้างโดยคนในองค์กร (People), วัฒนธรรม (Culture), คุณค่า (Values), และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร (Program of Company) นั่นเอง (Aaker, 1996)

ทั้งนี้ Aaker (2004) อธิบายว่า ตราสินค้าองค์กรที่มีศักยภาพจะประกอบไปด้วย **ประวัติความเป็นมา (Heritage)** ขององค์กร ที่บ่งบอกถึงความพิเศษ (Special) และความสำเร็จขององค์กร, **สินทรัพย์และความสามารถขององค์กร (Assets and Capabilities)** คือ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการที่องค์กรมีสินทรัพย์และความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ, นวัตกรรม, และคุณค่าไปยังลูกค้า เป็นต้น, **พนักงานหรือคนในองค์กร (People)** ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งในด้านของการประสานงาน (Engage), ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Interested in Customer), การมอบอำนาจ (Empowered), ความรับผิดชอบ (Responsive), และความสามารถ (Competent) เป็นต้น, **คุณค่าและการจัดลำดับความสำคัญขององค์กร (Values and Priorities)** ทั้งนี้ ในการจัดลำดับความสำคัญขององค์กรนั้น จะขึ้นอยู่กับว่าองค์กรต้องการให้บุคคลภายนอกรับรู้เกี่ยวกับองค์กรว่าเป็นอย่างไร เช่น เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งช่วยส่งเสริมตำแหน่งขององค์กรในตลาด หรือเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีชื่อเสียง (Prestige) แก่ลูกค้า โดยปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่เป็นที่นิยมต่อการสร้างคุณค่าและการจัดลำดับความสำคัญขององค์กร คือ นวัตกรรม (Innovation), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Concern for Customers)

การเป็นองค์กรระดับท้องถิ่นหรือระดับโลก (Local vs. Global Orientation) ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะขององค์กรที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการเป็นองค์กรระดับท้องถิ่นจะส่งผลต่อความภาคภูมิใจและความรู้สึกที่ เหมาะสมกับวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ในขณะที่การเป็นองค์กรระดับโลกส่งผลให้คนภายนอกเกิดการจดจำได้ และเกิดความเคารพต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการขยายสินค้า, นวัตกรรม, และคุณภาพของสินค้าและบริการอีกด้วย, **การเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship--Creating Good Company Vibes)** ได้แก่ การตระหนักถึงคุณค่าของผู้ถือหุ้น, การเอาใจใส่พนักงาน, ชุมชน,

การศึกษา และการใส่ใจต่อปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความภักดีของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้ายคือ **ผลการปฏิบัติงานและขนาดขององค์กร (Corporate Performance and Size)** ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความสามารถและอำนาจขององค์กร โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะเป็นที่ประจักษ์และได้รับการกล่าวขวัญถึง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงนั่นเอง

Kitchen และ D. Schultz (2001) อธิบายว่า ตราสินค้าองค์กรช่วยให้ชื่อบริษัท (Company Name) เป็นที่รู้จัก, เกิดความแตกต่าง, และมีความน่าเชื่อถือในจิตใจของลูกค้า (Customers), ผู้บริโภค (Consumers), และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นอกจากนี้ ยังอำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ดังกล่าว และเสนอผลประโยชน์ด้วยคุณค่าเพิ่มขององค์กร ทั้งนี้ ตราสินค้าองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ **เครื่องหมายการค้า (Trademarks)** คือ สัญลักษณ์ (Symbols), ชื่อ (Names), ไอคอน (Icon) และสิ่งที้องค์กรเป็นเจ้าของและสามารถปกป้องได้, **ตราสินค้า (Brands)** คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า, ผู้บริโภค, และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งสินค้าและบริการเป็นผู้สร้างให้กับองค์กร ผ่านทางการสัญญาว่าจะสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้, และ **เครื่องหมายความไว้วางใจ (Trustmarks)** คือ คุณภาพและประสบการณ์ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งได้สัญญาและส่งมอบคุณภาพและประสบการณ์เหล่านี้ ผ่านทางตราสินค้าและเครื่องหมายทางการค้า โดยเครื่องหมายความไว้วางใจก็คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความน่าไว้วางใจ (Trust), การปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ (Consistent Dealing) และสิ่งอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อความน่าไว้วางใจขององค์กร

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าองค์กร กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าองค์กรมีความแตกต่างจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) หลายประการสำคัญ (Hatch & M. Schultz, 2003) ดังนี้ 1) **ความแตกต่างทางการให้ความสนใจ (Focus Attention on)** ในการสร้างตราสินค้าองค์กรนั้นจะเน้นไปที่ตัวองค์กรและสมาชิกที่อยู่ในองค์กร ในขณะที่การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะเน้นเฉพาะสินค้าหรือบริการเท่านั้น 2) **ความแตกต่างทางการรับผิดชอบการบริหารงาน (Managed by)** ในการสร้างตราสินค้าองค์กรนั้น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO) จะเป็นผู้รับผิดชอบ ในขณะที่การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะถูกบริหารโดยโครงสร้างการบริหารการตลาดส่วนกลาง หรือผู้บริหารระดับกลาง (Middle Manager) 3) **ความแตกต่างทางด้าน**

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในรูปแบบของการดึงดูดและการสนับสนุน (*Attract Attention and Gain Support of*) ตราสินค้าองค์กรถูกสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) และบริหารจัดการโดยสมาชิกขององค์กรและชุมชน หรือที่เรียกว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders or Constituencies) ในขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ลูกค้า (Customers) หรือผู้บริโภค (Consumers) เท่านั้น (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างการสร้างตราสินค้าองค์กรกับการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์

Issue	Product Brands	Corporate Brands
Focus Attention on	The Product	The Company
Managed by	Middle Manager	CEO
Attract Attention and Gain Support of	Customers	Multiple Stakeholders
Delivered by	Marketing	Whole Company
Communication Mix	Marketing Communication	Total Corporate Communication
Time Horizon	Short (Life of Product)	Long (Life of Company)
Importance to Company	Functional	Strategic

ที่มา: Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p. 1044.

โดย Post, Lawrence และ Weber (2002) ได้แบ่งประเภทของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ออกเป็น 2 ประเภทโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับองค์กรดังนี้ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรระดับปฐมภูมิ (*Primary Stakeholders*) คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านของการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ประกอบด้วย พนักงานในองค์กร (Employees), ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ (Stockholders and Owners), ลูกค้า (Customers), ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers), คู่แข่งขัน (Competitors), ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributors), และเจ้าหนี้ (Creditors) และประเภทที่สองคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียระดับทุติยภูมิ (*Secondary*

Stakeholders) คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า แต่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชนในท้องถิ่น (Local Communities), รัฐบาล (Government), กลุ่มนักรณรงค์หรือเคลื่อนไหวในสังคม (Activists), สื่อมวลชน (Mass Media), กลุ่มในการทำประชาพิจารณ์สาธารณะชน (Public Hearing) และกลุ่มผู้สนับสนุนองค์กรธุรกิจหรือสมาคมทางการค้า (Trade Association) เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเหล่านี้จำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยสื่อ (Media), ช่องทาง (Channel), และสาร (Message) ที่แตกต่างกันเพื่อให้เข้าถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Kowalczyk & Pawlish, 2002)

4) ความแตกต่างทางด้านความรับผิดชอบในการสร้างตราสินค้า (Delivered by)

โดยการสร้างตราสินค้าองค์กรต้องอาศัยการปฏิบัติที่ซับซ้อนและลึกซึ้ง และต้องการการสนับสนุนจากทั่วทั้งองค์กร ตั้งแต่หน่วยงานระดับบนจนถึงระดับล่าง หรืออาจกล่าวได้ว่า ทุกแผนกในองค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าองค์กร ในขณะที่การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ถูกบริหารโดยแผนกการตลาด 5) ความแตกต่างทางการสื่อสาร (Communication Mix) ทั้งนี้การสื่อสารตราสินค้าองค์กร ต้องใช้การสื่อสารองค์กรแบบผสมผสาน (Total Corporate Communication Mix) ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร (Internal and External Communication) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด ในขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใช้การสื่อสารผ่านทางส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น (Hatch & M. Schultz, 2003)

6) ความแตกต่างทางด้านระยะเวลา (Time Horizon) เนื่องจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์

นั้นมีช่วงระยะเวลาที่สั้นตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life of Product) นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องปรับปรุงตราสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอด้วยการโฆษณาที่แปลกใหม่และทันสมัย ในขณะที่ตราสินค้าองค์กรมีระยะเวลายาวนานกว่า คือตลอดชีวิตขององค์กร (Life of Company) และ 7) ความแตกต่างทางด้านความสำคัญที่มีต่อบริษัท (Importance to Company) ซึ่งการสร้างตราสินค้าองค์กรเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขององค์กรทั้งหมด เช่น โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure), การออกแบบทางกายภาพและวัฒนธรรมขององค์กร (Physical Design and Culture) เป็นต้น ในขณะที่การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านโครงสร้าง (Function) เท่านั้น (Hatch & M. Schultz, 2003)

ทั้งนี้ ตราสินค้าองค์กรจะมีประสิทธิผลและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวองค์กรเอง และสินค้าหรือบริการขององค์กรได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับกระบวนการบริหารและการสร้างตราสินค้าองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าองค์กร

การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) คือ ความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างขององค์กรต่อผู้รับสารภายนอก ซึ่งถูกกระตุ้นให้รับรู้และตัดสินใจว่า องค์กรมีความน่าดึงดูดหรือเป็นที่ต้องการหรือไม่ (Kowalczyk & Pawlish, 2002) โดยการสร้างตราสินค้าองค์กรจะเกี่ยวข้องกับคุณค่า (Values), เอกลักษณ์ (Identity), ภาพลักษณ์ (Image), และการสื่อสาร (Communication) ขององค์กร (Ind, 1997) ซึ่งจะส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้า (Customer Attractiveness), สร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุน (Investor Confidence), และเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กร (Staff Motivation) ฯลฯ (Hatch & M. Schultz, 2003)

Hatch และ M. Schultz (2003) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าองค์กร ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าขององค์กร (Belonging) อีกด้วย ซึ่งการสร้างตราสินค้าองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องแสดงถึงคุณค่า (Values) ที่สามารถดึงดูดผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กรและสนับสนุนให้เขาารู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าขององค์กร นอกจากนี้ ยังต้องสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การปฏิบัติ (Activities) ต่อองค์กรในที่สุด อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าองค์กรไม่สามารถกระทำได้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ถือเป็นกระบวนการบริหารตราสินค้าที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกทั้งหมดขององค์กรอย่างพร้อมเพรียงกันเพื่อสร้างให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรตามที่คาดหวังไว้

ทั้งนี้ มีนักวิชาการจำนวนมากที่ทำการศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าองค์กรหรือการบริหารตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Management) รวมถึงผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการสร้างตราสินค้าองค์กร (Models of Corporate Branding) โดย Balmer (2001) ได้แบ่งรูปแบบการสร้างตราสินค้าองค์กรออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบจำลองระดับมหภาค (Macro Model) ซึ่งเกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1980 และ 1990 และแบบจำลองระดับจุลภาค (Micro Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และถูกสร้างขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านองค์กรและการตลาด

แบบจำลองการสร้างตราสินค้าองค์กรระดับมหภาค ได้รับการพัฒนาโดย Abratt และ Dowling (1989; 1993, cited in Knox & Bickerton, 2003) ซึ่งได้อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย ได้แก่ บุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality), เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ต่อมา ได้เพิ่มองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) เข้าไปในแบบจำลองด้วย อย่างไรก็ตาม แบบจำลองระดับมหภาคนี้มีข้อจำกัดมากมายทั้งในด้านการอธิบายและการเชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกัน ด้วยเหตุนี้ **แบบจำลองการสร้างตราสินค้าระดับจุลภาค** จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว โดย Rindova (1997, cited in Knox & Bickerton, 2003) ได้เน้นการสร้างตราสินค้าองค์กรไปที่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Image Formation Process)

ในขณะที่ Balmer (2000, cited in Knox & Bickerton, 2003) เน้นไปที่การสร้างตราสินค้าองค์กรโดยใช้องค์ประกอบ 5 ประการของเอกลักษณ์องค์กร (Five Separate Components of Identity) ซึ่งประกอบด้วย เอกลักษณ์จริง (Actual Identity), เอกลักษณ์ที่ถูกสื่อสาร (Communicated Identity), เอกลักษณ์ที่ถูกรับรู้ (Conceived Identity), เอกลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal Identity), เอกลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired Identity) (Balmer & Greyser, 2002) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

เอกลักษณ์จริง (Actual Identity) คือ คุณสมบัติขององค์กร ณ ปัจจุบัน โดยถูกสร้างขึ้นจากองค์ประกอบหลากหลายประการ เช่น การแสดงความเป็นเจ้าขององค์กร (Corporate Ownership), รูปแบบการเป็นผู้นำในการบริหาร, โครงสร้างองค์กร, กิจกรรมทางธุรกิจและการตลาด, คุณภาพของสินค้าและบริการ, และผลการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ซึ่งถือเป็นกลุ่มของคุณค่า (Set of Values) ที่เกิดขึ้นจากการบริหารและพนักงานในองค์กร (Balmer & Greyser, 2002)

เอกลักษณ์ที่ถูกสื่อสาร (Communicated Identity) ประกอบไปด้วย การสื่อสารองค์กรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Corporate Communication) เช่น การโฆษณา, การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Non-controllable Corporate Communication) เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth), การวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อ (Media Commentary) เป็นต้น (Balmer & Greyser, 2002)

เอกลักษณ์ที่ถูกรับรู้ (Conceived Identity) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรับรู้หรือเข้าใจ เอกลักษณ์ที่ถูกรับรู้ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์องค์กร, ความมีชื่อเสียงขององค์กร, และการสร้างตราสินค้าองค์กร ฯลฯ (Balmer & Greyser, 2002)

เอกลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal Identity) แสดงถึงตำแหน่งที่ดีที่สุดขององค์กรในตลาดหรือการที่ตลาดเข้าใจถึงจุดแข็งและความสามารถขององค์กรเมื่อพิจารณาจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม, การแข่งขันทางเทคโนโลยี, แนวโน้มของอุตสาหกรรม, การมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ, และสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นต้น โดยเอกลักษณ์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่ (Balmer & Greyser, 2002)

เอกลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired Identity) คือ วิสัยทัศน์ในการบริหาร (Management Vision) และพันธกิจขององค์กร (Corporate Mission) ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้นำองค์กร โดยเอกลักษณ์ที่ปรารถนาแตกต่างกับเอกลักษณ์ในอุดมคติตรงที่ เอกลักษณ์ในอุดมคติเกิดขึ้นจากการวิจัยและการวิเคราะห์ที่เป็นเหตุเป็นผล ในขณะที่เอกลักษณ์ที่ปรารถนาเป็นจินตนาการและเป็นวิสัยทัศน์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริหารขององค์กร (Balmer & Greyser, 2002)

นอกจากนี้ Hatch และ M. Schultz (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าองค์กรออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Vision), วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture), และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Images) ดังนี้

วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Vision) ถือเป็นแนวคิดขององค์กรซึ่งแสดงถึงความปรารถนาของผู้บริหารระดับสูง (Top Management's Aspiration) ต่อความต้องการที่จะให้องค์กรประสบความสำเร็จในอนาคต หรืออาจกล่าวได้ว่า วิสัยทัศน์ (Vision) คือ สิ่งซึ่งองค์กรปรารถนาที่จะเป็นในอนาคตนั่นเอง (Collins & Porras, 1994, cited in Hatch & M. Schultz, 2003) โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะสร้างวิสัยทัศน์จากการกำหนดและสร้างคุณค่าหลัก (Core Value) ทั้งนี้การจะบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้นั้นจะต้องทำการเชื่อมโยงกับประวัติความเป็นมาที่ยาวนานขององค์กร (Heritage) หรือวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ดังนั้น วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์กับวัฒนธรรมองค์กรจึงมีความเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่งและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) คือ ค่านิยมภายในองค์กร (Internal Values), ความเชื่อ (Beliefs), และข้อกำหนดพื้นฐานต่างๆ ขององค์กร (Basic Assumptions) ซึ่ง

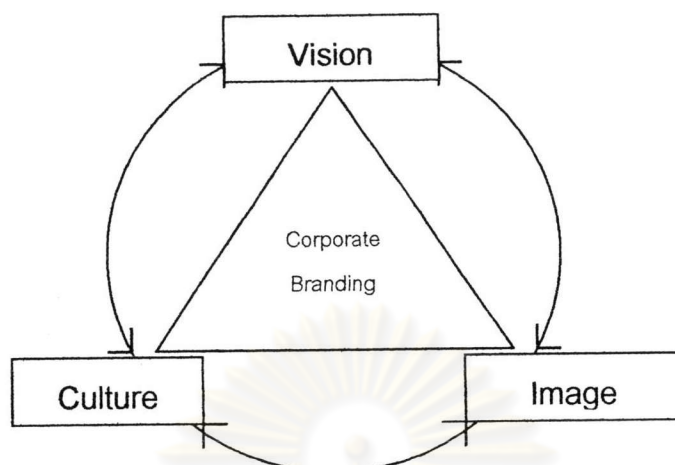
รวมกันขึ้นเป็นประวัติความเป็นมาที่ยาวนานขององค์กร (Heritage) และสื่อสารความหมาย เหล่านั้นไปยังสมาชิกขององค์กร (Hatch & M. Schultz, 2003) โดย Aaker (1996) อธิบายว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Values) ประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่าองค์กร (Company Values) ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น องค์กรมีความแปลกใหม่หรือมีนวัตกรรม (Innovative Organization), มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy Organization), เป็นที่ชื่นชอบหรือได้รับการยอมรับ (Liked or/and Admired Organization) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจะสร้างให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงวัฒนธรรมขององค์กรได้นั้น จะต้องสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ผ่านทางภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ว่าองค์กรเป็นอย่างไรและมีจุดมุ่งหมายอย่างไร ซึ่งจะช่วยสนับสนุนความน่าดึงดูดและชื่อเสียงขององค์กรได้

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ มุมมองขององค์กรที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เป็นความประทับใจของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร ซึ่งรวมถึง มุมมองของลูกค้า, ผู้ถือหุ้น, สื่อ, และประชาชนทั่วไป เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นกระจกที่สะท้อนถึงวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ว่า ประสบความสำเร็จหรือบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการปรับวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ใหม่ (Strategic Envision Process) (Hatch & M. Schultz, 2003)

จากองค์ประกอบและความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการสร้างตราสินค้ามีลักษณะเป็นวงจรที่มีความเชื่อมโยงกัน ไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ เนื่องจากการสร้างวิสัยทัศน์องค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นประวัติความเป็นมาที่ยาวนานขององค์กร อันจะทำให้องค์กรมีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันการที่จะสร้างให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการรับรู้ถึงวัฒนธรรมดังกล่าวได้นั้น ก็ต้องอาศัยการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้เอง จะเป็นตัวบ่งบอกและสะท้อนถึงวิสัยทัศน์องค์กรว่าประสบความสำเร็จหรือบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ถ้าไม่บรรลุตามเป้าหมายก็จะต้องมีการปรับปรุงองค์ประกอบด้านวิสัยทัศน์ต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.4)

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การเกิดเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งถือเป็นภาพที่ชัดเจนขององค์กรที่ผู้บริหารสร้างขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความแตกต่างและเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 แสดงวงจรกระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กร



ที่มา: Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p. 104.

เอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับตัวเองขององค์กรต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นวิธีการในการสร้างความแตกต่างขององค์กรจากคู่แข่ง เอกลักษณ์องค์กรถือเป็นการแสดงที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรเป็นและสิ่งที่องค์กรทำ (Markwick & Fill, 1997) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น บางสิ่งบางอย่างซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ทั้งหมดขององค์กร (Rekom, 1997) หรือเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างขององค์กรซึ่งช่วยแสดงให้เห็นว่า องค์กรเป็นใคร (Balmer & Gray, 2003) โดยเอกลักษณ์องค์กรประกอบไปด้วย โลโก้ (Logo), รูปแบบขององค์กร (Company House Style) และรูปแบบของสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ถูกใช้โดยองค์กร (van Riel, 1995)

นอกจากนี้ เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ยังหมายถึง บุคลิกลักษณะขององค์กรซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างพื้นฐาน, ข้อเสนอเชิงคุณค่า (Value Proposition) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) เป็นต้น (Aaker, 1996) โดยเอกลักษณ์องค์กรถูกสร้างขึ้นมาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัติและโครงสร้างขององค์กร (Organization's History and Structure), ความเชื่อและหลักปรัชญา (Its Belief and Philosophy), ธรรมชาติของเทคโนโลยีในองค์กร (Nature of Its Technology), สิ่งที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของ (Its Ownership), พนักงานในองค์กร (Its People), บุคลิกภาพของผู้บริหาร (Personality of Its

Leaders), คุณค่าทางด้านวัฒนธรรมและหลักจริยธรรม (Its Ethical and Cultural Values), กลยุทธ์ในการบริหาร (Its Strategic), กิจกรรมทางธุรกิจ (Business Activities), โปรแกรมทางการตลาด (Programs), สินทรัพย์หรือแหล่งทรัพยากรและทักษะของพนักงาน (Assets and Skills), การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Organizational and Product Associations) เป็นต้น โดยเฉพาะลักษณะองค์กรถือเป็นสิ่งที่คงทนถาวรและยากที่จะเปลี่ยนแปลง (Aaker, 1996; Balmer, 2001; Ind, 1997,)

ในขณะที่ Kitchen และ D. Schultz (2001) อธิบายว่า เอกลักษณ์องค์กรได้รับอิทธิพลมาจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ **ความพิเศษเฉพาะ (Specialization)** ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรทำได้ดีที่สุด, เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก, หรือเป็นตำแหน่งทางการตลาด ฯลฯ โดยความพิเศษเฉพาะนี้ประกอบด้วย **ความเกี่ยวข้อง (Relevance)** ที่มีต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และ **ความแตกต่าง (Differentiation)** ขององค์กรจากคู่แข่ง และ **อำนาจ (Authority)** ซึ่งเป็นอำนาจขององค์กรที่มีเหนือคู่แข่ง โดยอำนาจนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ **อำนาจด้านคุณภาพ (Quality)** ทั้งในส่วนของการทำงาน, โครงสร้างขององค์กร, การจัดจำหน่าย, และการบริการ ฯลฯ **อำนาจด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)** โดยพิจารณาจากการถูกจัดอันดับขององค์กรจากเวทีการแข่งขันต่างๆ ทั้งในแง่ของคุณสมบัติและกิจกรรมทางการตลาด และ **อำนาจด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)** โดยพิจารณาจากความไว้วางใจที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร และองค์กรมีความซื่อสัตย์และยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจกับสาธารณชน

นอกจากนี้ Albert และ Whetten (1985, cited in Rekom, 1997) ได้แบ่งหลักเกณฑ์ของเอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 ประการได้แก่ **เป็นลักษณะกลาง (Claimed Central Character)** คือ เอกลักษณ์องค์กรควรเป็นบุคลิกลักษณะกลางที่สำคัญขององค์กร ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยความพยายามของผู้บริหารองค์กรในการที่จะใช้เป็นแนวทางให้แก่องค์กรถึงสิ่งที่จะต้องจะทำและวิธีการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันหรือองค์กรอื่น, **มีความแตกต่าง (Claimed Distinctiveness)** เอกลักษณ์องค์กรควรมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยแบ่งแยกความแตกต่างจากองค์กรอื่น โดยอาจเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับภูมิภาคหรือในระดับโลก และหลักเกณฑ์สุดท้ายคือ **มีความต่อเนื่องถาวร (Claimed Temporal Continuity)** เอกลักษณ์องค์กรควรที่จะเหมือนเดิมตลอดเวลา เนื่องจากลักษณะกลางและลักษณะที่แตกต่างนั้น ไม่สามารถที่จะนำมาใช้ได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ แต่ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน จึงจะทำให้บุคคลภายนอกรับรู้ถึงบุคลิกลักษณะและความแตกต่างขององค์กรได้ ดังนั้น จึงไม่ควรที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ควรที่จะปรับให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

van Riel (1995) อธิบายว่า องค์กรสามารถแสดงตัวตนผ่านส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย **ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)** ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาตัดสินองค์กรจากการกระทำขององค์กรเป็นหลัก ซึ่งองค์กรสามารถแสดงพฤติกรรมของตนเองผ่านทาง การสื่อสารและ/หรือสัญลักษณ์, **ส่วนของการสื่อสาร (Communication)** คือ การส่งสารทั้งส่วนของคำพูด (Verbal) และภาพ (Visual) ซึ่งสามารถสื่อสารข้อความที่ต้องการถึงผู้รับสารได้โดยตรง ว่าต้องการให้กลุ่มผู้รับสารมององค์กรว่าเป็นอย่างไร และยังช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมขององค์กรได้ชัดเจนและรวดเร็วยิ่งขึ้น, และส่วนสุดท้ายคือ **ส่วนของสัญลักษณ์ (Symbolism)** ซึ่งจะต้องกลมกลืนและเข้ากันกับการแสดงตัวตนด้านอื่นๆ ของเอกลักษณ์องค์กร โดยสัญลักษณ์จะเป็นตัวบ่งบอกถึงเป้าหมายขององค์กร (What the Organization Stands For?)

Kitchen และ D. Schultz (2001) ได้แบ่งลักษณะการสร้างเอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เอกลักษณ์เดียว (Monolithic Approach), เอกลักษณ์เสริม (Endorsed Approach) และเอกลักษณ์สำหรับตราสินค้า (Branded Approach) ดังนี้

เอกลักษณ์เดียว (Monolithic Approach) คือ การใช้ชื่อขององค์กร (Corporate Name) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับพนักงานทุกๆ ระดับขององค์กร รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ขององค์กร โดยผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดจะใช้ชื่อตราสินค้าองค์กรเป็นหลัก เช่น Virgin ใช้ชื่อตราสินค้าองค์กรกับสินค้าและบริการทุกชนิดที่ผลิตและให้บริการภายใต้บริษัท เช่น Virgin Cola, Virgin Vodka, Virgin Insurance, และ Virgin Airline ฯลฯ (Kitchen & D. Schultz, 2001) โดยประโยชน์ของการสร้างเอกลักษณ์เดียวคือ การประหยัดงบประมาณในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถที่จะสื่อสารสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรได้โดยใช้โฆษณาชุดเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เช่น ผู้บริโภค, กลุ่มทางการเงิน, สื่อมวลชน, และรัฐบาล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างเอกลักษณ์เดียวนี้มีโอกาสน้อยมากในการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าให้ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การใช้ชื่อตราสินค้าด้วยชื่อองค์กรนั้น จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างชื่อองค์กรกับตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ จึงอาจส่งทั้งผลดีและผลร้าย ผลดีคือ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีถึงอีกฝ่ายหนึ่งด้วย ส่วนผลร้ายคือ ในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดภาวะวิกฤติหรือเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบย่อมส่งผลกระทบต่ออีกฝ่ายด้วยเช่นกัน

เอกลักษณ์เสริม (Endorsed Approach) คือ การสร้างเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ชื่อองค์กรเชื่อมโยงกับชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงมีการพัฒนาบุคลิกภาพตามแต่ละตราสินค้า (Murphy, 1990) เช่น Kit-kat by Rowntree หรือ Toyota Vios ซึ่งประกอบด้วยชื่อองค์กรและชื่อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข้อได้เปรียบของการใช้เอกลักษณ์เสริม หรือ ตราสินค้ารวม (Umbrella Brand) คือ ผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้าใหม่และพัฒนาบุคลิกภาพของแต่ละตราสินค้าให้มีความแตกต่างกันได้ในขณะเดียวกัน ชื่อองค์กรก็ยังช่วยเพิ่มความปลอดภัย, และคุณค่าให้กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายอีกด้วย

เอกลักษณ์สำหรับตราสินค้า (Branded Approach or Simple Approach) เป็นวิธีการสร้างเอกลักษณ์ที่สนับสนุนหรือส่งเสริมชื่อตราสินค้ามากกว่าชื่อองค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นใหญ่ (The Brand is King) (Murphy, 1990) โดยตราสินค้าถูกใช้เป็นชื่อเดียวในการสื่อสารถึงคุณค่าตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น ตราสินค้าองค์กรจึงมีบทบาทน้อยมากหรือแทบจะไม่มีบทบาทเลยในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค แต่จะนำมาใช้เบื้องต้นในการสื่อสารกับกลุ่มนักลงทุน (Investors) เช่น บริษัท Mars, Procter & Gamble, และ Unilever เป็นต้น การสร้างเอกลักษณ์สำหรับตราสินค้าถือเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการสร้างคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีข้อเสียคือเป็นวิธีการที่ยากต่อการสร้างและรักษาตราสินค้า นอกจากนี้ ยังต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารที่สูงอีกด้วย เพราะต้องมีการแยกงานโฆษณาและการบริหารตราสินค้าแต่ละตราสินค้าออกจากกัน (Kitchen & D., 2001; Murphy, 1990)

ทั้งนี้ องค์กรที่มีเอกลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่ง (Strong Corporate Identity) จะส่งผลประโยชน์ต่อองค์กรหลากหลายประการ เช่น **ช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้แก่พนักงานในองค์กร (Raising Motivation among Employees)** ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งจะสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่ง เป็นการเพิ่มข้อผูกมัดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มใจ, **เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (Inspiring Confidence among the Company's External Target Groups)** หมายความว่า ถ้าองค์กรแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรที่มีพลัง กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรก็จะสามารถพัฒนาภาพที่ชัดเจนของเอกลักษณ์องค์กรได้ ทำให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกในที่สุด, **เพิ่มการยอมรับบทบาทหน้าที่ในกลุ่มลูกค้า (Acknowledging the Vital Role of Customers)** ในการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กรจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับ

ลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่อไป, และเพิ่มการยอมรับบทบาทหน้าที่ในกลุ่มเป้าหมายทางการเงิน (Acknowledging the Vital Role of Financial Target Groups) เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง ดังนั้น เอกลักษณะองค์กรที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจร่วมกับองค์กรต่อไป (van Riel, 1995)

ทั้งนี้ การที่องค์กรจะสร้างให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งภายในและภายนอกมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณะองค์กรได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารเอกลักษณะขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ ผ่านทางการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, และการสื่อสารทางการตลาดด้วยเครื่องมือต่างๆ โดยเอกลักษณะองค์กรที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดขึ้นภายในจิตใจนั้น ถูกเรียกว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการนำเสนอเอกลักษณะขององค์กรที่โดดเด่น, แตกต่าง, และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีต่อองค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณะองค์กร (van Riel, 1995) หรือผลรวมของความเชื่อ (Beliefs), ทักษะคติ (Attitudes), และความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อองค์กร (Einwiller & Will, 2002) หรือกลุ่มของความหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งบุคคลสามารถอธิบาย, จดจำได้, และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งดังกล่าว อันเป็นผลมาจากประสบการณ์, ความเชื่อ, ความคิด, ความรู้สึก, ความรู้ และความประทับใจที่มีต่อองค์กร (Dowling, 1986, cited in Markwick & Fill, 1997) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพง่ายๆ (Simple Picture) ที่ผู้รับสารมีต่อองค์กร อันเกิดจากการสะสมของข้อความหรือสาร (Messages) ทั้งหมดที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังหมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กรด้วย โดยภาพลักษณ์ในทางบวกจะช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น (Ind, 1997)

Markwick และ Fill (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่อการแสดงตนขององค์กร ทั้งในรูปแบบการแสดงโดยเจตนา (Deliberately Present) เช่น ผ่านทางกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนล่วงหน้า และในรูปแบบการแสดงโดยไม่ได้เจตนา (Accidentally Present) เช่น ผ่านทางการวิพากษ์วิจารณ์จากพนักงานในองค์กรหรือจากสื่อมวลชน

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตรงที่ ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรที่ถูกรับรู้โดยกลุ่มเป้าหมาย (van Riel, 1995) ในขณะที่เอกลักษณ์องค์กรถูกวางแผนและบริหารโดยองค์กร และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ดังกล่าวออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kitchen & D. Schultz, 2001) หรือเป็นวิธีการแสดงตัวเองต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั่นเอง (van Riel, 1995) แต่เนื่องจากองค์กรมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิหลัง (Background), วัตถุประสงค์, และระดับของความไว้วางใจ (Level of Dependency) ฯลฯ ดังนั้น องค์กรจึงไม่สามารถที่จะคาดหวังได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีลักษณะเดียวกันและสอดคล้องกันในทุกๆ กลุ่ม ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงอาจมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสร้างภาพ (Picture) ขององค์กรจากการเปิดรับเอกลักษณ์องค์กรที่มีความแตกต่างกันและการสร้างรูปแบบภาพลักษณ์จากพนักงานภายในองค์กร ด้วยเหตุนี้ การบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น หนทางในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวที่สำคัญที่สุดก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ภายในองค์กร (Internal Image) ที่มีความสอดคล้องและยั่งยืนจากกลุ่มพนักงานภายในองค์กรก่อน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในที่สุด (Markwick & Fill, 1997)

ภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งจะเป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและจูงใจพนักงานขององค์กรให้เต็มใจที่จะทำงานและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และยังก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงที่ดีแก่องค์กร (Positive Corporate Reputation) อีกด้วย ซึ่งในแง่ของผู้บริโภคแล้วย่อมจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบของค้รรวมถึงสินค้าหรือบริการขององค์กร อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบทบาทโดยรวมขององค์กรในสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรปฏิบัติต่อพนักงาน, ผู้ถือหุ้น, และคนในชุมชน ฯลฯ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรอาจพิจารณาได้จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ สินค้าที่องค์กรผลิต (The Product a Company Makes), กิจกรรมที่องค์กรทำ (The Actions It Takes) และวิธีการจัดการต่อสิ่งที่สื่อสารถึงผู้บริโภค (The Manner with Which It Communicates to Consumer) (Keller, 2003)

Keller (2003) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กร ว่า คือการเชื่อมโยง (Association) คุณสมบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค โดยมีมิติภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Dimension) ในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มี

ต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship), คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) โดยแต่ละมิติมีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) คือ การที่ตราสินค้าขององค์กรก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับคุณสมบัติของสินค้า, ประเภทของผู้ใช้ (Type of User), สถานการณ์ในการใช้ (Usage Situation), คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality), ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility), การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration), และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority) เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงองค์กรกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ, สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์และความสนุกสนาน, เป็นสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานทางด้านคุณภาพสูง, มีความก้าวหน้าหรือเป็นสินค้านวัตกรรม, หรือการเป็นผู้นำในตลาด เป็นต้น (Keller, 2003) โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Corporate Image Association) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการมีคุณภาพสูง (A High-quality Corporate Image Association) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าองค์กรผลิตสินค้าด้วยคุณภาพสูงสุด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านนวัตกรรม (An Innovative Corporate Image Association) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าองค์กรเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม ทั้งนี้ในอดีตนวัตกรรมหมายถึงการเป็นองค์กรสมัยใหม่, มีความทันสมัย (Up-to-date), มีการลงทุนในด้านการวิจัยและการพัฒนา, มีความสามารถในการผลิตที่ล้ำหน้า และแนะนำคุณลักษณะของสินค้าที่ใหม่ที่สุด แต่ในปัจจุบัน นวัตกรรมยังรวมถึงการเป็นผู้พัฒนาโปรแกรมทางการตลาดที่ใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) โดยเฉพาะในด้านการแนะนำสินค้าหรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าใหม่ด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ทางด้านนวัตกรรมถือเป็นอาวุธที่สำคัญในการแข่งขันและเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความเหนือกว่าขององค์กร (Keller, 2003)

พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความเอาใจใส่ต่อพนักงานในการสร้างโปรแกรมทางการสื่อสาร เนื่องจากการแสดงลักษณะนิสัยของพนักงานจะส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อการใช้บริการของผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นหรือไม่ ดังนั้น จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเอาใจใส่

ต่อลูกค้า (Customer-focused Corporate Image Association) ซึ่งก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าองค์กรมีการตอบสนอง, รับฟังความคิดเห็น, ให้ความเอาใจใส่, และให้ความสนใจต่อจิตใจของลูกค้าของตน ฯลฯ ซึ่งการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนผ่านทางโปรแกรมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ (Keller, 2003)

คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถสะท้อนถึงคุณค่าและโปรแกรมขององค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการแสดงผลการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถแสดงผ่านทางโปรแกรมการณรงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Campaigns) เช่น การโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Advertising Campaign) ที่สื่อสารถึงผู้บริโภค, พนักงาน, และกลุ่มอื่นๆ ทั้งในด้านของปรัชญาและกิจกรรมขององค์กรต่อประเด็นทางด้านสังคม, การเมือง, และเศรษฐกิจ ฯลฯ (Keller, 2003) โดยการเชื่อมโยงทางด้านคุณค่าและโปรแกรมที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ **การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (A Socially Responsible Corporate Image Association)** หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในฐานะผู้ช่วยเหลือสนับสนุนโปรแกรมเพื่อชุมชน (Community Program), การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะและสังคม (Supporting Artistic and Social Activities), และความพยายามที่จะพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในสังคมทั้งหมด (Improve the Welfare of Society) เป็นต้น และ**การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (An Environmentally Concerned Corporate Image)** หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัทมีการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดเพื่อที่จะปกป้องและพัฒนาสภาพแวดล้อม และใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

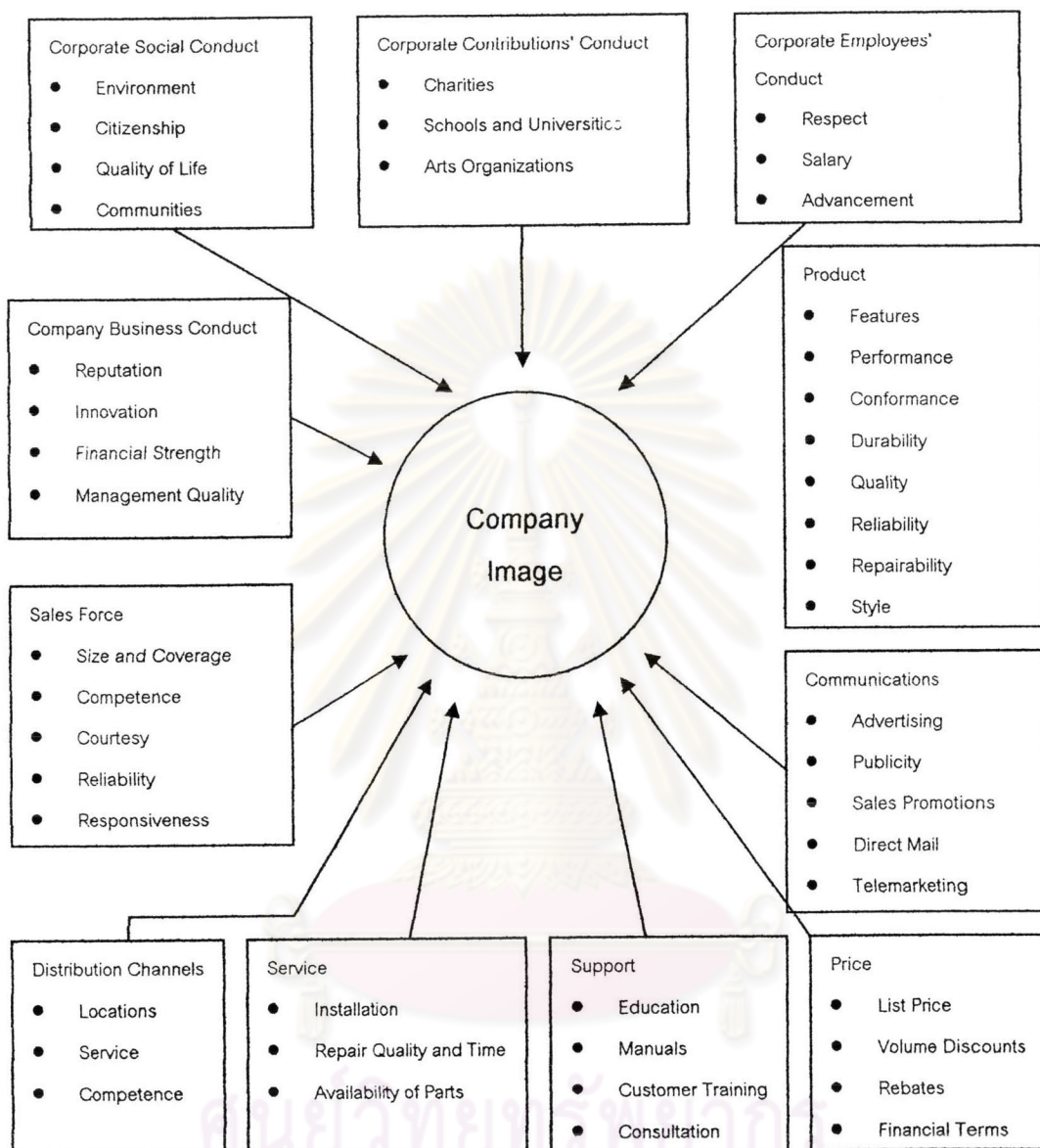
ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าองค์กรสามารถออกแบบและจัดส่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ และความน่าเชื่อถือดังกล่าวจะส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ด้วย โดยการเชื่อมโยงทางด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ประกอบด้วย **ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Expertise)** คือ ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีความสามารถในการผลิตและขายสินค้าหรือให้บริการ, **ความน่าไว้วางใจขององค์กร (Corporate Trustworthiness)** คือ ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีความซื่อสัตย์ (Honest), พึ่งพาได้ (Dependable) และไวต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Sensitive to Customer Needs) และองค์ประกอบสุดท้ายคือ **ความน่าชื่นชอบขององค์กร (Corporate Likability)** คือ การที่ผู้บริโภคมองว่าองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ, น่าดึงดูดใจ, มีชื่อเสียง (Prestigious), และไม่อยู่นิ่ง (Dynamic) เป็นต้น (Keller, 2003)

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งทั้ง 4 ประการเสียก่อน ซึ่งจะส่งผลต่อความชื่นชอบต่อองค์กร, ความมีชื่อเสียงขององค์กร, และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าองค์กรในที่สุด

นอกจากนี้ Barich และ Kotler (1991, cited in Keller, 2003) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of Corporate Image) โดยในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของ Barich และ Kotler นั้น มองว่ามีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ **สินค้า (Product)** ทั้งในด้านคุณลักษณะ การใช้งาน ความคงทน คุณภาพ รูปแบบ และความสามารถที่จะซ่อมแซมได้, **การสื่อสาร (Communications)** เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์ ฯลฯ, **ราคา (Price)** เช่น การลดราคา ส่วนลดการให้เงินคืน (Rebate) และรูปแบบทางการเงินอื่นๆ, **การเป็นผู้สนับสนุน (Support)** ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า การเป็นที่ปรึกษา ฯลฯ, **การบริการ (Service)** ทั้งในด้านการติดตั้งและซ่อมแซม, **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)** เช่น สถานที่ตั้ง การให้บริการ ความสามารถ ฯลฯ, **พนักงานขาย (Sales Force)** ในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความสามารถ ฯลฯ, **การดำเนินงานทางด้านธุรกิจขององค์กร (Company Business Conduct)** เช่น ความมีชื่อเสียง ความเป็นผู้มีนวัตกรรม มีจุดแข็งทางการเงิน การบริหารงานอย่างมีคุณภาพ, **การดำเนินงานทางด้านสังคมขององค์กร (Corporate Social Conduct)** เช่น การดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม, ความสัมพันธ์กับคนในสังคม, การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ฯลฯ, **การดำเนินงานทางการกุศลช่วยเหลือหรือสนับสนุนขององค์กร (Corporate Contributions' Conduct)** ทั้งในด้านการกุศล ช่วยเหลือโรงเรียนและมหาวิทยาลัย หรือองค์กรทางด้านศิลปะ ฯลฯ, และ **การปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กร (Corporate Employees' Conduct)** ในด้านการให้ความเอาใจใส่ ดูแลด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เป็นต้น ดังแผนภาพที่ 2.5

โดยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบขึ้นอยู่กับ การแสดงเอกลักษณ์และการสื่อสารขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ และอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งผู้บริหารองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น อิทธิพลจากสมาชิกขององค์กร หรือข่าวลือเกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร



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

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรยังเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เกิดขึ้นมาจากการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมที่เกิดจากการสั่งสมมาเป็นระยะเวลายาวนานภายใต้จิตใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลมีการประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมในเชิงบวก เขาก็จะตัดสินว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดี แต่ถ้าประเมินว่า

ภาพลักษณ์โดยรวมเป็นไปในเชิงลบ เขาก็อาจจะตัดสินใจว่าองค์กรดังกล่าวมีชื่อเสียงที่ไม่ดี เช่นนี้เป็นต้น

ชื่อเสียงขององค์กร

ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) คือ การตัดสินใจขององค์กรจากการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมามาตลอดระยะเวลาอันยาวนานขององค์กร (Kowalczyk & Pawlish, 2002) หรือเป็นการรับรู้โดยรวมของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งถูกเก็บไว้ภายในจิตใจ (Stored in their Minds) (Einwiller & Will, 2002) หรือคือการประมาณการณโดยรวม (Overall Estimation) เกี่ยวกับองค์กรโดยกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยชื่อเสียงขององค์กรมีคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Values) ต่อองค์กรเพราะว่าเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ อันเนื่องมาจากคู่แข่งไม่สามารถถอดแบบ (Replicate) คุณลักษณะเฉพาะดังกล่าวและเข้าใจถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงขององค์กรได้ ดังนั้น ความมีชื่อเสียงขององค์กรจึงถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Fombrun, 1996) นอกจากนี้ ชื่อเสียงขององค์กรจะเน้นไปที่คุณค่าทางด้านการเงิน (Financial Worth), ลักษณะนิสัย (Traits) และ/หรือสัญญาณ (Signals), ข้อมูลข่าวสาร (Information), ความคาดหวังว่าจะมีชื่อเสียง (Reputation Expectations), และบรรทัดฐาน (Norms) ขององค์กร รวมถึงสินทรัพย์ที่เกิดจากชื่อเสียง (Reputation Assets) และอุปสรรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Mobility Barriers) เป็นต้น (Balmer, 2001)

Fombrun (1996) และ Virgin และ Qoronfleh (1998) กล่าวว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากมาย เช่น องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้าของคู่แข่ง (Price Premium), ลดค่าใช้จ่าย (Reduced Costs) ในการซื้อวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากการมีอำนาจในการต่อรอง, สามารถหาผู้สมัครที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร (The Pick of Recruits), ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมและความภักดีของพนักงานในองค์กรและลูกค้า, ก่อให้เกิดเสถียรภาพทางด้านราคาของหุ้น (Stock Prices) และลดความเสี่ยง (Reduce Risk) อันอาจเกิดจากภาวะวิกฤติ (Crisis) ซึ่งเป็นผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารถึงวัฒนธรรมขององค์กรในทางบวกและการสร้างสัญญาณเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรไปในทางที่สาธารณชนชื่นชอบ จะสร้างให้เกิดผลกระทบทางด้านชื่อเสียงในทางบวกแก่องค์กรด้วยเช่นกัน (Kowalczyk & Pawlish, 2002)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรคือ การประเมินองค์กรโดยรวมซึ่งสะท้อนถึง สิ่งที่ผู้คนมองว่าองค์กรนั้น "ดี (Good)" หรือ "เลว (Bad)" โดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีจะได้รับความ ไว้วางใจ (Trust) และความมั่นใจ (Confidence) จากกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งความมีชื่อเสียง ที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้น ประกอบไปด้วยกลุ่มของความเชื่อเกี่ยวกับองค์กรและ ทัศนคติที่องค์กรนั้นดำเนินการอยู่ ซึ่งอาจเรียกสิ่ง que แสดงถึงชื่อเสียงขององค์กรว่าเป็น ภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กรนั่นเอง (Dowling, 2004b) ทั้งนี้ ชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นปัจจัยในการสร้างและรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรอันเนื่องมาจาก ทัศนคติและสินค้ามีความเหมือนกันมากขึ้น (The Commoditization of Industries and Their Products) จึงเป็นแรงผลักดันให้องค์กรพยายามที่จะสร้างความแตกต่างทั้งในด้านของ นโยบาย, การกระทำ, และการรับรู้ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Gardberg & Fombrun, 2002) ด้วยการสร้างให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรนั่นเอง Fombrun และ van Riel (2004) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้นเกิดมาจาก 2 สมมติฐานด้วยกัน คือ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัว สะท้อนถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กรว่าเป็นอย่างไร และ ชื่อเสียงขององค์กรที่ดีเกิดจากการที่ความแตกต่างของสินค้าช่วยสนับสนุนองค์กรและทำให้องค์กร เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบและกระบวนการสร้างชื่อเสียงขององค์กร

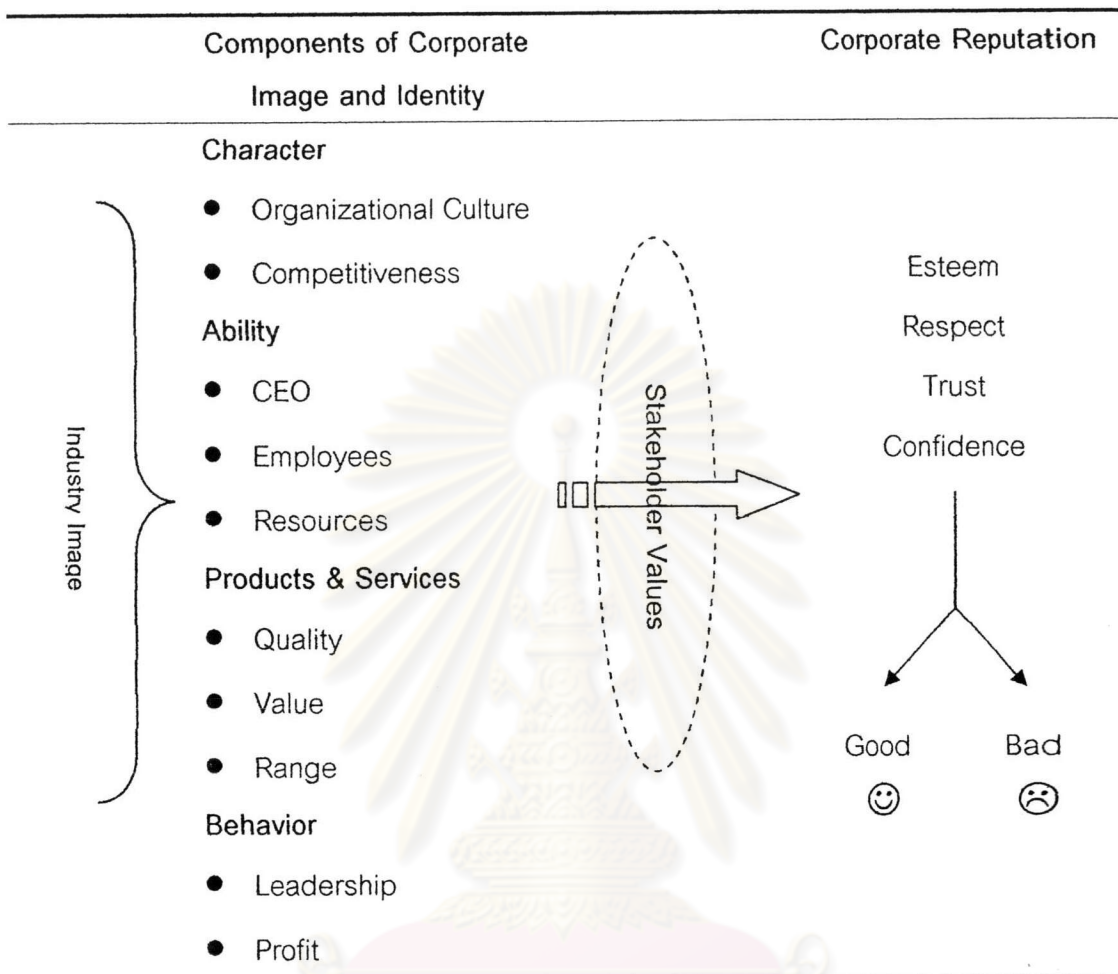
Dowling (2004b) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1 คือ องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร** (Components of Corporate Image and Identity) โดยบุคคลจะสร้างรูปแบบความเชื่อเกี่ยวกับ องค์กรผ่านทางความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรและความรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ (Character) ซึ่ง ประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์กรและการแข่งขัน (Competitiveness), ความสามารถ (Ability) ของ ทั้งผู้บริหาร พนักงาน และแหล่งทรัพยากร, สินค้าและบริการ (Products and Services) ในด้าน คุณภาพ คุณค่า ลำดับ (Range), และพฤติกรรม (Behavior) ขององค์กร เช่น ความเป็นผู้นำและ ผลกำไร เป็นต้น โดยความเชื่อเหล่านี้เป็นตัวสะท้อนถึงความเกี่ยวข้องกับ **ส่วนที่ 2 คือ กลุ่มผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder Groups)** โดยในส่วนนี้จะเป็นส่วนของการพิจารณา ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยจะทำการตัดสินใจว่า การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ขององค์กร (Organization's Character) นั้นตรงกันกับความเชื่อเกี่ยวกับความเหมาะสมของ พฤติกรรมขององค์กรหรือไม่ ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับองค์กรจึงถือเป็นสื่อกลางของบุคคลในการ สร้างชื่อเสียงขององค์กรภายในจิตใจ ซึ่งถือเป็นส่วนของการเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างด้านการ

รับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไปสู่โครงสร้างทางด้านอารมณ์ของชื่อเสียงองค์กรอันเป็นส่วนสุดท้ายของกระบวนการสร้างชื่อเสียงองค์กร

ส่วนที่ 3 คือ ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ชื่อเสียงขององค์กรที่ดี และชื่อเสียงขององค์กรที่ไม่ดี โดยชื่อเสียงที่ดีคือการทำบุคคลพิจารณาแล้วว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบุคลิกลักษณะขององค์กรนั้นตรงกับค่านิยมของเขาหรือเมื่อองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลคนนั้น นอกจากนี้ ชื่อเสียงที่ดียังส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร เช่น ความมั่นใจในด้านการซื้อหุ้น, การสมัครงานในองค์กร, การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ, และไม่ต่อต้าน (Boycotting) ต่อองค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ (Crisis) เป็นต้น (คู่มือภาพที่ 2.6) โดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะสามารถได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างยั่งยืนถาวร (Dowling, 2004b)

Fombrun (1996) กล่าวว่า เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรคือ การรับรู้ (Perceptions) ของกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมหรือจัดการได้โดยตรง ดังนั้น การสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นไปในทางบวกอย่างยั่งยืนถาวรก็คือ การทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นเกิดความประทับใจ (Impressions) โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งกลุ่มที่มีความสำคัญสูงสุด (Key Constituents) ต่อองค์กรแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน (Employees), นักลงทุน (Investor), ลูกค้า (Customers), และคนในชุมชน (Communities) โดยการสร้างชื่อเสียงขององค์กรจากการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวนี้เรียกว่า ความสนใจตนเองเชิงประจักษ์ (Enlightened Self-interest) ทั้งนี้ ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ อาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าคาดหวังในด้านความน่าไว้วางใจ (Customers Expect Reliability), กลุ่มนักลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบต้องการความน่าเชื่อถือ (Investors and Suppliers Demand Credibility), กลุ่มพนักงานคาดหวังทางด้านการความซื่อสัตย์ (Employees Expect Trustworthiness), และกลุ่มชุมชนคาดหวังความรับผิดชอบ (Communities Expect Responsibility) จากองค์กร โดยมีรายละเอียดการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับแต่ละกลุ่มดังนี้

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการสร้างชื่อเสียงขององค์กร



ที่มา: Dowling, G. R. (2004b). Corporate reputation: Should you compete on yours?

California Management Review, 46(3), p. 21.

กลุ่มลูกค้าคาดหวังในด้านความน่าไว้วางใจ (Customers Expect Reliability) ขององค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้โดยใช้หลักการความน่าไว้วางใจ (The Reliability Principle) คือการที่องค์กรมีความน่าไว้วางใจมากเท่าใด องค์กรก็จะได้รับความนับถือมากขึ้นเท่านั้น (Better Regarded) (Fombrun, 1996) ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าต้องการให้องค์กรแสดงถึงความน่าไว้วางใจโดยสินค้าและบริการที่นำเสนอานั้น จะต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่า ช่วยตอบสนองของความต้อการได้จริงและมีคุณภาพกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า (Lesser-known Competitors) แม้ว่าราคาของสินค้าหรือบริการของคู่แข่งชั้นดังกล่าวจะไม่แตกต่างกัน

กลุ่มนักลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบต้องการความน่าเชื่อถือ (Investors and Suppliers Demand Credibility) สำหรับกลุ่มนักลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้โดยการใช้หลักการความน่าเชื่อถือ (The Credibility Principle) คือการที่องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด องค์กรก็จะได้รับความเคารพมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือสามารถพิจารณาได้จากคำกล่าวอ้าง (Claims) หรือข้อผูกมัด (Commitments) ขององค์กรในข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Releases), รายงานประจำปี (Annual Reports), และการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งช่วยให้กลุ่มนักลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบเกิดความเชื่อใจ โดยองค์กรจะต้องบอกถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น, เตือนถึงปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น, และเปิดเผยถึงวัตถุดิบ (Material) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร โดยองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือจะพิจารณาได้จากกระแสการแลกเปลี่ยน (The Currency of Exchange) และยอดการสั่งซื้อจากลูกค้า (Fombrun, 1996)

กลุ่มพนักงานคาดหวังทางด้านความซื่อสัตย์ (Employees Expect Trustworthiness) องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานได้โดยใช้หลักการความซื่อสัตย์ (The Trust Principle) คือการที่องค์กรมีความซื่อสัตย์มากเท่าใด องค์กรก็จะได้รับความเคารพมากขึ้นเท่านั้น โดยความซื่อสัตย์สามารถพิจารณาได้จากการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรมในการมอบหมายงาน, การพิจารณาให้เงินเดือน, และการเลื่อนตำแหน่ง นอกจากนี้ องค์กรต้องมีการพัฒนานโยบายและโปรแกรมที่สนับสนุนถึงความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในระดับปฏิบัติการด้วยไม่เพียงแต่ผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น เช่น การเอาใจใส่ในสุขภาพและความปลอดภัย รวมถึงการสร้างให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงาน (Partners in the Work Process) ด้วยการให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กรในส่วนที่พวกเขามีความเกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งการสร้าง ความซื่อสัตย์กับกลุ่มพนักงานดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความมีชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างยั่งยืน (Fombrun, 1996)

กลุ่มชุมชนคาดหวังความรับผิดชอบ (Communities Expect Responsibility) ในกลุ่มนี้อาจสร้างความสัมพันธ์โดยใช้หลักการความรับผิดชอบ (The Responsibility Principle) คือ การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อมากเท่าใด องค์กรก็จะได้รับความเคารพมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากคนในชุมชนต้องการให้องค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมในฐานะเพื่อนบ้าน (Neighborhoods) โดยชุมชนจะมองว่า หากองค์กรใดที่เพิกเฉยต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชุมชนท้องถิ่นแล้ว แสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นไม่เคารพต่อผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรไม่สามารถรักษาความมีชื่อเสียงที่ดีไว้ได้ หรืออาจนำไปสู่ชื่อเสียงที่ไม่ดี (Fombrun, 1996) ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อชุมชนอาจทำได้โดยการสร้างโปรแกรมการเป็นผู้สนับสนุน (Corporate Sponsored

Programs) ทางด้านการศึกษา, อาสาสมัคร (Volunteerism), เครือข่ายชุมชน (Community Networking), สภาพแวดล้อม (Environmentalism), การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Participation), และการสร้างคุณค่าให้กับสถานที่ทำงาน (Workplace Equity) เช่น การลดความแปลกแยกในหมู่พนักงาน (To Reduce Employee Alienation), การพยายามบูรณาการองค์กรให้เข้ากับสังคมส่วนรวม (To Achieve Social Integration), และการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการรักษาชื่อเสียงในระยะยาว เป็นต้น

ถึงแม้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กรให้ตรงตามที่พวกเขาคาดหวังจะเพียงพอต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรแล้ว แต่อย่างไรก็ตามองค์กรไม่สามารถที่จะเพิกเฉยต่อกลุ่มอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อองค์กร เช่น รัฐบาล (Government), บริษัทตัวแทนจัดอันดับทางการเงิน (Financial-rating Agencies), กลุ่มตัวแทนขององค์กร (Corporate-Conscious Agencies), และกลุ่มตัวแทนของผู้บริโภค (Consumer Agencies) ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีบทบาทในการติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านกฎหมาย, เศรษฐกิจ, และสังคม รวมถึงการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย (Fombrun, 1996) ซึ่งล้วนส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรทั้งสิ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงขององค์กรดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 แนวคิดมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกันทั้งสิ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างกันตรงที่เอกลักษณ์องค์กรคือ สิ่งที่ผู้บริหารขององค์กรสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และทำการสื่อสารเอกลักษณ์นั้นออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรับรู้และเชื่อมโยงกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่มีอยู่ในระบบความจำ อันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าภาพลักษณ์อันเกิดจากการสะสมมาเป็นระยะเวลายาวนานนั้นได้ถูกประเมินโดยภาพรวมหรือเห็นว่ามีมีความสอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของเขาแล้ว รูปแบบของชื่อเสียงขององค์กรที่ดีก็就会被สร้างขึ้นในจิตใจอย่างยั่งยืน (Balmer, 2001) ดังตารางที่ 2.2

ทั้งนี้ การที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะทราบถึงเอกลักษณ์องค์กร รวมถึงการเกิดภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงขององค์กรในมุมมองของกลุ่มดังกล่าวได้นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือ เครื่องมือในการสื่อสารถึงสิ่งดังกล่าวให้ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับรู้ ดังนั้น

การบริหารการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการสร้างหรือการบริหารตราสินค้าองค์กรเลย

ตารางที่ 2.2 แสดงการสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าองค์กร

แนวคิด	คำถามหลัก	คำอธิบาย
เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Brand)	เราคืออะไร?	สิ่งซึ่งแสดงถึงธุรกิจ, โครงสร้าง, กลยุทธ์, หลักจริยธรรม, ตลาด, ผลการดำเนินงาน, ประวัติ, ความมีชื่อเสียงขององค์กร
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	เราถูกรับรู้ ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร?	คือการรับรู้ของบุคคล, กลุ่มบุคคล, หรือเครือข่ายที่มีต่อองค์กร
ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)	คุณสมบัตินี้แตกต่างใด ซึ่งถูกกำหนดให้กับองค์กร?	คือการรับรู้ที่ยาวนานของบุคคล, กลุ่มบุคคล, หรือเครือข่ายที่มีต่อองค์กร

ที่มา: Adapted from Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), p. 257.

การสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ถือเป็นกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงขององค์กร โดยการสื่อสารดังกล่าวหมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดซึ่งถูกสร้างโดยองค์กร และมีเป้าหมายคือ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (Jackson, 1987, cited in van Riel, 1995) หรือหมายถึง กระบวนการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งหมดขององค์กร (Total Corporate Communication Mix) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนี้ในการสื่อสารแต่ละครั้งจะประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ของเอกลักษณ์ขององค์กร (Blauw, Thomas, & Kleyn, 1989, cited in van Riel, 1995) ในขณะที่

van Riel (1995) มองว่า การสื่อสารองค์กรถือเป็นเครื่องมือในการจัดการองค์กร ในรูปแบบของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำอย่างกลมกลืนมีประสิทธิภาพและเพียงพอเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการสร้างพื้นฐานของความพึงพอใจในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่องค์กรมีความเกี่ยวข้องด้วย โดยการสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรทำ, ผลิต, หรือขาย หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงขององค์กรเกี่ยวกับกลยุทธ์, เอกอภิชณณ์, และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรโดยมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มดังกล่าว (Rekom, 1997)

นอกจากนี้ การสื่อสารองค์กรยังมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้ (Knowledge), ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Likability) ขององค์กรของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพที่สุดเมื่อส่วนที่สำคัญขององค์กร (Fundamentals of the Corporation) ถูกผสมผสานกัน (Integrated) และแต่ละส่วนมีการทำงานร่วมกันอย่างประสานกลมกลืน (Harmony) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารองค์กรแบบผสมผสาน (Integrated Corporate Communication) โดยการสื่อสารจะต้องผสมผสานกันระหว่างทั้งพันธกิจ (Mission) และคุณค่า (Values) (Kitchen & D. Schultz, 2001) ทั้งนี้ หากองค์กรมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารก็จะช่วยให้องค์กรสามารถขยายและพัฒนาความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship) และสร้างให้เกิดการจดจำได้ในกิจกรรมที่องค์กรกระทำต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอีกด้วย (Duncan & Moriarty, 1998) Argenti (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารองค์กรออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ องค์กรในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้พูด (Speaker), กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Constituents) ในฐานะผู้รับสาร, และข้อความหรือภาพลักษณ์ (Messages or Image) ในฐานะสาร

เนื่องจากองค์กรมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวด้วยวิธีการที่แตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ดังนั้น Murphy (1990) จึงทำการแบ่งระดับของการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ **ระดับที่ 1** คือการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและเอกอภิชณณ์องค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และความปรารถนา (Aspiration) ขององค์กรกับกลุ่มนักลงทุนปัจจุบันและกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเป็นนักลงทุน (Potential Investors) โดยใช้การโฆษณาองค์กร, การประชาสัมพันธ์ทางการเงิน (Financial Public Relations) และนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) เป็นต้น **ระดับที่ 2** ซึ่งเป็นระดับของหน่วยงานภายในองค์กร โดยผู้รับสารที่สำคัญขององค์กรคือ กลุ่มพนักงานในองค์กร และกลุ่มผู้ค้า (Trade) ในระดับนี้จะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับเอกอภิชณณ์องค์กรที่แข็งแกร่งเพื่อให้เกิดความภักดีของกลุ่มพนักงานและผู้ค้า

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์, การโฆษณา ณ สถานที่จัดจำหน่าย (Trade Advertising), และพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เป็นต้น และระดับที่ 3 คือระดับของผู้บริโภค โดยสารที่ทำการสื่อสารออกไปจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ณ จุดซื้อว่าสินค้าหรือบริการที่เขาเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับความต้องการของเขา โดยการสื่อสารในระดับนี้สามารถทำได้ผ่านทาง การโฆษณา (Advertising), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นต้น

โดยรูปแบบการสื่อสารขององค์กร (Corporate Communication) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (van Riel, 1995)

1) การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) คือ การสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคลและ/หรือกลุ่มบุคคลในหลากหลายระดับและหลากหลายพื้นที่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในการทำงานภายในองค์กรร่วมกัน, หรือส่งเสริมการประสานงานและกิจกรรมในแต่ละวัน (Ind, 1997) นอกจากนี้ การสื่อสารภายในองค์กรจะต้องสร้างให้กลุ่มผู้รับสารภายในเกิดความเข้าใจและยึดถือปฏิบัติต่อกลยุทธ์ทั้งหมดขององค์กร, สิ่งที่องค์กรพยายามจะดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ, ทัศนคติขององค์กรที่มีต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย, หลักเกณฑ์ในการปฏิบัติ, และเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น (Kitchen & D. Schultz, 2001) โดยกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารกับพนักงานทั้งหมดในองค์กร (All Employees), การสื่อสารกับกลุ่มพนักงาน (Employee Segments), และรูปแบบสุดท้ายคือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (One-to-one Interactions) (Ind, 1997)

การสื่อสารกับพนักงานทั้งหมดในองค์กร (All Employees) โดยการสื่อสารรูปแบบนี้ จะใช้สื่อมวลชนภายในองค์กร (Internal Mass Media) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงถึงพนักงานทั้งหมดภายในองค์กร เช่น การใช้จดหมายข่าว (Newsletters), บันทึก (Memos), และแผ่นพับ (Brochures) เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและกลยุทธ์ขององค์กร นอกจากนี้ อาจมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารภายนอกองค์กรร่วมด้วย เช่น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในองค์กรและผลการดำเนินงานขององค์กร (Ind, 1997)

การสื่อสารกับกลุ่มพนักงาน (Employee Segments) โดยการใช้กิจกรรมทางการตลาดทางตรง โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มพนักงานแต่ละกลุ่มนั้นได้รับข่าวสารที่ตรงและเหมาะสมกับเขา ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ind, 1997) ทั้งนี้ การสื่อสารกับกลุ่มพนักงานสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่ **การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communication)** ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างพนักงานระดับปฏิบัติการและฝ่ายบริหารระดับสูง โดยสามารถแบ่งทิศทางการสื่อสารในแนวตั้งออกเป็น **การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication)** คือ การสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อสื่อสารถึงวิสัยทัศน์และปรัชญาขององค์กร (Gronstedt, 2000) และ **การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upwards)** คือ การสื่อสารจากพนักงานระดับปฏิบัติการไปยังผู้บริหารระดับสูง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารถึงความคิดเห็น, ความรู้สึกและความนึกคิดของพนักงาน และรูปแบบที่สองคือ **การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communication)** หรือเป็นการสื่อสารระหว่างแผนกหรือฝ่าย (Across Communication) คือ การสื่อสารระหว่างแผนกต่างๆ หรือหน่วยงานทางธุรกิจ โดยการสื่อสารในลักษณะนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันทั่วทั้งองค์กร (Gronstedt, 2000) ทั้งนี้การสื่อสารแบบแบ่งกลุ่มพนักงานนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองมากกว่าที่จะเป็นการแจ้งข้อมูลให้ทราบเพียงอย่างเดียว

การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (One-to-one Interactions) ซึ่งการสื่อสารแบบนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน (Task-based) โดยมีลักษณะเป็นการปฏิสัมพันธ์ประจำวันของบุคคล เช่น ระหว่างผู้บริหารกับผู้ใต้บังคับบัญชา (Subordinate) เช่น การตรวจสอบตามโอกาส (Occasional Reviews), การสรุปรายงาน (Briefing) และการประชุม (Meeting) เป็นต้น (Ind, 1997)

ทั้งนี้ ในการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการสื่อสารร่วมกันทั้ง 3 รูปแบบ โดย Seitel (2004) กล่าวว่า ก่อนที่องค์กรจะทำการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรนั้น จะต้องทำการวางแผนการสื่อสารภายในให้มีประสิทธิภาพเสียก่อน ซึ่งการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหารขององค์กร และเป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร, ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และแนวทางในการปฏิบัติงานของแผนกต่างๆ รวมถึงสร้างให้เกิดความภักดีต่อองค์กรและความพึงพอใจในการทำงาน (Argenti, 2003)

2) การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communication) คือ กิจกรรมการสื่อสารที่กระทำกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เช่น นักลงทุน, ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ, รัฐบาล, สื่อ, และคนในชุมชน เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations), การสื่อสารกับกลุ่มทางการเงิน (Financial Communications), ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations), รัฐสัมพันธ์ (Government Relations), การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management), การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication), การสื่อสารด้านการตลาดแรงงาน, (Labour Market Communication), และการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Argenti, 2003; van Riel, 1995)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารที่มุ่งสร้าง รักษา ป้องกันและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า หรือการใช้ความพยายามต่างๆ เพื่อทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกในจิตใจของสาธารณชน (Duncan, 2005) หรือเป็นการบริหารเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (Public) ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร (van Riel, 1995)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นโฆษก (Spokesperson) ขององค์กร เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากสื่อมวลชนด้วยการลงข่าวเกี่ยวกับองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อสังคมในด้านการสร้าง (Shape) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Lives) และพฤติกรรมของคนในสังคม นอกจากนี้ ยังสร้างให้เกิดทัศนคติและประเด็นต่อสิ่งที่องค์กรกระทำด้วย (Argenti, 2003)

การสื่อสารกับกลุ่มทางการเงินหรือนักลงทุนสัมพันธ์ (Financial Communications or Investor Relations or IR) คือ กิจกรรมทางการตลาดขององค์กรที่ประกอบด้วย การสื่อสารกับกลุ่มทางการเงินทั้งที่เป็นกลุ่มนักลงทุนปัจจุบัน กับกลุ่มที่มีศักยภาพว่าจะเป็นในอนาคตด้วยการแสดงถึงผลการดำเนินงานและการคาดหวังขององค์กร การสร้างกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถก่อให้เกิดผลดีกับองค์กร คือ เกิดคุณค่าโดยรวมขององค์กรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตลาดโดยรวมและเงินทุนขององค์กรเอง (van Riel, 1995)

ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations and Corporate Philanthropy) องค์กรส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนใน 2 รูปแบบ คือ การสร้างกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมการกุศลขององค์กร (Corporate Philanthropy) โดยกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ถือเป็นการ

แสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนที่องค์กรอาศัยอยู่ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในขณะที่กิจกรรมการกุศลขององค์กรมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะถือเป็นการคืนกำไรให้แก่สังคม โดยองค์กรจะรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของตนในการที่จะต้องบริจาคเงินทุนให้แก่องค์กรหรือสมาคมที่จะนำผลประโยชน์มาให้แก่พนักงาน, ลูกค้า, ผู้ถือหุ้น, และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร เช่น การบริจาคเงินให้กับมหาวิทยาลัยเพื่อใช้เป็นทุนในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหรือองค์กร เป็นต้น (Argenti, 2003)

รัฐสัมพันธ์ (Government Relations or Public Affairs) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาล ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมด้านสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้า, ประปา, โทรศัพท์ ฯลฯ หรืออุตสาหกรรมที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการดูแลอย่างเข้มงวดเป็นพิเศษจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วทุกๆ องค์กรล้วนได้รับผลประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ออกกฎหมายทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศทั้งสิ้น เพราะภาครัฐอาจมีผลกระทบต่อองค์กรและมีอิทธิพลต่อการเกิดข้อโต้แย้ง ดังนั้น ในหลายองค์กรจึงจัดให้มีสำนักงานไว้เพื่อคอยติดตามถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายรัฐบาลหรือมีการตั้งเป็นหน่วยงานแยกออกไปเพื่อที่จะไปติดต่อกับฝ่ายรัฐบาลโดยตรง เช่น บริษัทไฟฟ้าจะจัดให้มีกลุ่มผู้ทำการชักชวนแนะนำสมาชิกรัฐสภาเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง (Lobbying Group) เป็นต้น (Argenti, 2003)

การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management) ในการรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤติขององค์กรนั้น ถือเป็นงานที่ต้องมีการวางแผนและประสานงานโดยฝ่ายการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication Function) (Argenti, 2003) ทั้งนี้ ในการบริหารภาวะวิกฤติที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารจากทุกๆ ฝ่ายขององค์กรจะต้องมีหน้าที่ร่วมมือกันวางแผนต่อเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักกฎหมายขององค์กร ซึ่งความร่วมมือกันดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ชัดเจนทั้งขององค์กรและการสื่อสารองค์กร

การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) เป็นเครื่องมือทางนโยบายซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักถึงกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผ่านการให้ข่าวสาร (Informing), การสร้างความเชื่อมั่น (Convincing), และการจูงใจ (Motivating) กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก และการให้ความคุ้มครองต่อการมีส่วนร่วม โดยวิธีการนี้เป็นการจัดการกับกลุ่มเป้าหมายภายในด้วยการสร้างให้เกิดความเอาใจใส่ต่อสภาพแวดล้อม

ภายในองค์กร ในขณะที่เดียวกันก็สร้างให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรในกลุ่มเป้าหมายภายนอก โดยจัดให้มีกิจกรรมร่วมกัน (van Riel, 1995)

การสื่อสารด้านการตลาดแรงงาน (Labour Market Communication) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านการบูรณาการแผนงานและการประยุกต์ใช้วินัยทางการสื่อสารในหลากหลายด้าน เพื่อที่จะควบคุมและเป็นแนวทางการสื่อสารโดยตรงทั้งต่อกลุ่มพนักงานที่มีศักยภาพและต่อบุคคลหรือสถาบันที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กร (van Riel, 1995)

การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและมีความแตกต่างจากการโฆษณาสินค้า (Product Advertising) หรือการสื่อสารการตลาดตรงที่การโฆษณาองค์กรไม่ใช่ความพยายามในการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร แต่เป็นการขายตัวขององค์กรเอง และต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนไม่ใช่แค่เพียงผู้บริโภคเท่านั้น (Argenti, 2003) โดย van Riel (1995) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาองค์กรไว้ คือ การสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรที่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งถูกออกแบบมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง, พัฒนา, ส่งเสริม, และ/หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในกลุ่มพนักงานต่อความสำเร็จขององค์กร, ช่วยรักษาความภักดีของกลุ่มผู้ถือหุ้นที่มีอยู่, เป็นการสื่อสารถึงกลยุทธ์ขององค์กรต่อกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลหลัก, และสื่อสารถึงความสำเร็จขององค์กรต่อกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น (Ind, 1997) หรือเป็นการใช้การสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าที่จะส่งเสริมสินค้าหรือบริการขององค์กร หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid Public Relations) โดยจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน (Argenti, 2003)

ทั้งนี้ Argenti (2003) ได้แบ่งการโฆษณาองค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ **การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Advertising to Enhance an Organization's Image)** คือ การโฆษณาที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์, เอกลักษณ์, และชื่อเสียงขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือความประทับใจที่มีต่อองค์กร, **การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการลงทุน (Advertising to Enhance Investment)** คือ การใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในกลุ่มทางการเงิน (Financial Community) หรืออาจเรียกว่า การโฆษณาองค์กรด้านการเงินสัมพันธ์ (Financial-relations Corporate Advertising Campaign) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นักลงทุนที่สนใจหรือมีศักยภาพซื้อหุ้นขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อราคาหุ้นที่สูงขึ้นขององค์กร และประเภทที่ 3 คือ **การโฆษณาเพื่อส่งเสริมความประทับใจเกี่ยวกับประเด็น**

(*Advertising to Enhance Impressions about an Issue*) หรืออาจเรียกว่า การโฆษณาประเด็น หรือการโฆษณาเพื่อสนับสนุนความคิด (Issue or Advocacy Advertising) ซึ่งถูกใช้เพื่อโต้ตอบต่ออุปสรรคจากภายนอกที่อาจเกิดจากรัฐบาลหรือกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ (Special-interest Groups) โดยโฆษณาประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบของข้อโต้แย้ง (Argumentative), การกล่าวถึงประเด็นโต้แย้ง (Deals with Controversial Subjects) โดยจะเป็นการสื่อสารตรงถึงแต่ละกลุ่มเฉพาะหรือฝ่ายตรงข้ามที่เป็นปฏิปักษ์ (Opponent)

ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2004) ได้แบ่งการโฆษณาองค์กรเป็น 3 ลักษณะเช่นกัน ได้แก่ **การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Advertising)** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สาธารณชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งดึงดูดพนักงาน, นักลงทุน, หรือผู้ถือหุ้นให้ร่วมลงทุนกับองค์กร ฯลฯ **โฆษณาเพื่อสนับสนุนความคิด (Advocacy Advertising)** เป็นการนำเสนอความคิดเห็นและแสดงจุดยืนขององค์กรที่มีต่อประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะประเด็นทางด้านสังคม, ธุรกิจ, และสิ่งแวดล้อม และ**การโฆษณาเพื่อส่งเสริมความร่วมมือ (Cause-related Advertising)** ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยองค์กรจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ทั้งนี้ ในปัจจุบันการสื่อสารภายนอกองค์กรมักจะกระทำโดยแผนกประชาสัมพันธ์หรือแผนกการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในอนาคตรูปแบบการสื่อสารจะกระทำโดยการบริหารงานในแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้อง เช่น การสื่อสารจากฝ่ายบริหารการเงิน ในรูปแบบของนักลงทุนสัมพันธ์ หรือการสื่อสารจากฝ่ายบริหารการผลิต ในรูปแบบการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะมีหน้าที่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรง (van Riel, 1995) นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารขององค์กรควรเป็นกระบวนการที่มีลักษณะต่อเนื่อง (On-going Commitment) และมีความน่าเชื่อถือ (Ind, 1997) เพราะการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดี, เกิดภาพลักษณ์ที่ดี, รวมถึงเกิดความภักดีต่อองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้นั้น ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานกว่าการสื่อสารการตลาด แต่ผลที่ได้นั้นมีค่ามหาศาลและมีความยั่งยืนยากที่จะเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารตราสินค้าองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรที่จะมีการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ร่วมกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อเป้าหมายในการสร้างให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ขององค์กรร่วมด้วย นอกเหนือจากการรับรู้เกี่ยวกับ

เอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการ หรือเป็นรูปแบบการสื่อสารหลากหลายลักษณะ ที่องค์กรได้วางแผนไว้เพื่อสนับสนุนการตลาดและการสร้างตราสินค้า (Duncan, 2005) ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างจากการสื่อสารองค์กรตรงที่ การสื่อสารองค์กรเน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าองค์กรและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่การสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือใช้บริการที่องค์กรนำเสนอและเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) คือ เป็นกระบวนการในการวางแผน, บริหาร, และติดตามข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและสนับสนุนซึ่งกันและกันและมีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (Duncan, 2005) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาและรูปแบบของสารเพื่อเป้าหมายทางการค้าขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้กิจกรรมการสื่อสารโดยรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั่นเอง (Ind, 1997)

โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจประกอบด้วย **การโฆษณา (Advertising)** คือ การสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อบุคคลและต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่และเวลา โดยการโฆษณาถือเป็นกระบวนการชักจูงทางอ้อมโดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งโฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อสร้างให้เกิดความชื่นชอบ ประทับใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด, **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** คือ กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาซึ่งช่วยสนับสนุนการแสดงสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า และเป็นการจูงใจผู้บริโภคด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษหรือสิ่งตอบแทนบางอย่างของสินค้า เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยทันที (G. Belch & M. Belch, 2004) หรือเป็นการเสนอคุณค่าเพิ่มในระยะสั้นซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในทันที (Duncan, 2005)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโต้ตอบหรือการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) โดยมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือหลัก และมีการใช้สื่อในหลากหลายระดับเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Duncan, 2005), **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้า หรือคือการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย (Duncan, 2005), **การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing-oriented Public Relations)** หรือการเผยแพร่ (Publicity) ซึ่งก็คือ กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ และเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างให้เกิดความต้องการและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น (Harris, 1991, cited in Ind, 1997) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดถือเป็นการกระตุ้นโดยไม่ใช้คนเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการส่งข่าวผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย, และ**การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** คือ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านทางภาชนะ (Container) และวัตถุ (Conveyor) ที่ใช้ในการบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการช่วยสร้างตราสินค้าผ่านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมหรือวิธีการใช้สินค้า ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเช่นเดียวกับการส่งเสริมการขาย (Duncan, 2005)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมที่มุ่งถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้า, กลุ่มลูกค้าคาดหวัง, และกลุ่มสาธารณชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (Duncan, 2005), **การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)** คือ การสนับสนุนทางการเงินขององค์กร, บุคคล, หรือเป็นกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ในตราสินค้า และช่วยในการแบ่งแยกตราสินค้าจากคู่แข่ง (Duncan, 2005), และ**การบริการลูกค้า (Customer Service)** ซึ่งถือเป็นการแสดงถึงทัศนคติและพฤติกรรมขององค์กรในระหว่างที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการบริการลูกค้านี้ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการส่งสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับลูกค้า เพราะสามารถมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับสารนั้นอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในที่สุด (Duncan, 2005)

ในการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าองค์กรจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ในการสื่อสารเอกลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรนั้นจะต้องมีการเลือกเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร, สาร, และวิธีการที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านลักษณะทางประชากร, ลักษณะทางจิตวิทยา, และความคาดหวังที่มีต่อองค์กร (Murphy, 1990) นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลาย, มีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน, และเครื่องมือเหล่านั้นต้องส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสิ่งที่สำคัญในการสร้างให้เกิดการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ก็คือการเริ่มต้นจากการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพเสียก่อน โดยการสร้างให้กลุ่มพนักงานมีความรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิสัยทัศน์, วัฒนธรรมองค์กร, และเอกลักษณ์องค์กร เนื่องจากกลุ่มพนักงานเหล่านี้เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มเป้าหมายภายนอก และช่วยสนับสนุนการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรนั่นเอง

จากการศึกษาและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าองค์กรกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าองค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าองค์กรถือเป็นตราสินค้าระดับสูงสุดของลำดับชั้นตราสินค้าและมีความแตกต่างจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในหลากหลายแง่มุม ทั้งนี้ ตราสินค้าองค์กรส่วนมากถูกนำมาใช้ร่วมกับชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ในฐานะของเอกลักษณ์เสริม (Endorsed Approach) หรือถูกนำมาใช้เป็นชื่อของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ในฐานะเอกลักษณ์หลัก (Monolithic Approach) ซึ่งลักษณะของเอกลักษณ์ทั้ง 2 รูปแบบนี้ ตราสินค้าองค์กรจะมีบทบาทต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงตัวขององค์กรเองเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งจะช่วยนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าองค์กร ซึ่งส่งผลประโยชน์ให้แก่ตัวขององค์กร, สินค้าหรือบริการ, และแม้กระทั่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดขององค์กร

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมแพร่หลายมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาตราสินค้าเพื่อทำความเข้าใจ, ประเมิน, และวัดถึงคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเพิกเฉยต่อการสนับสนุนถึงการ

เกิดคุณค่าดังกล่าวจากตราสินค้าองค์กร อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งเริ่มสังเกตเห็นว่าตราสินค้าองค์กรนั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อองค์กรในฐานะของการเป็นตราสินค้าเสริม (Brand Endorser) อันเนื่องมาจากคำถามที่เกิดขึ้นมากมายว่า ตราสินค้าองค์กรนั้นได้สนับสนุนคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือไม่ (Kitchen & D. Schultz, 2001) จากจุดนี้เองจึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่นักวิชาการและนักวิจัยหันมาให้ความสนใจและทำการศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้าองค์กรอย่างจริงจังในปัจจุบัน

Keller (2003) กล่าวว่า Corporate Brand หรือตราสินค้าในระดับองค์กรนั้นสามารถมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้เช่นเดียวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าบริการ และตราสินค้าในระดับอื่นๆ เช่น ตราสินค้าครอบครัว (Family Brand), ตราสินค้าเดี่ยว (Individual Brand), และตราสินค้าพิเศษ (Modifier) เนื่องจากตราสินค้าองค์กรสามารถสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ, พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships), โปรแกรมและคุณค่า (Program and Values), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) เป็นต้น ทั้งนี้อำนาจของตราสินค้าองค์กรนั้นจะขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ (Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรเป็นหลัก

โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของคุณค่าตราสินค้าองค์กร ซึ่งจะประกอบด้วยค่านิยมและประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าองค์กร จากนั้นจะกล่าวถึง การสร้างและการบริหารตราสินค้าองค์กร, การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร, ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้า, และแนวคิดและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับ

ลักษณะทั่วไปของคุณค่าตราสินค้าองค์กร

คุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand equity) หมายถึง การตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค (Consumers), ลูกค้า (Customers), พนักงาน (Employees), บริษัทอื่นๆ (Other Firms), หรือกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง (Relevant Constituency) ที่มีต่อคำพูด (Words), การกระทำ (Actions), การสื่อสาร (Communications), สินค้าหรือบริการ (Products or Services) ซึ่งถูกนำเสนอโดยสิ่งที่มีอยู่ของตราสินค้าองค์กร (An Identified Corporate Brand Entity) (Keller, 2003) หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ คุณค่าตราสินค้าองค์กรในทางบวก (Positive

Corporate Brand Equity) จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีการตอบสนองไปในทางขึ้นขบต่อแผนรณรงค์โฆษณาองค์กร (Corporate Ad Campaign), สินค้าหรือบริการที่ใช้ชื่อตราสินค้าองค์กร (Corporate-branded Product or Service), และข่าวประชาสัมพันธ์ที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับองค์กร (Corporate-issued PR Release) เป็นต้น มากกว่าการนำเสนอสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติขององค์กรที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่มีตัวตน (Unknown or Fictitious Company) ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าองค์กรจะเกิดขึ้นต่อเมื่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง (Strong), เป็นที่ขึ้นชอบ (Favorable), และมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรในระบบความจำ (Memory) นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าองค์กรจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่มีอำนาจสำหรับองค์กรในการที่จะแสดงตัวเองโดยวิธีการที่ไม่ต้องผูกติดกับสินค้าหรือบริการ (Keller, 2003)

ในการสร้างและบริหารตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งนั้น องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสาธารณชนเป็นอย่างมาก (High Public Profile) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของการมีอิทธิพลหรือการสร้าง (Shaping) การเชื่อมโยงบางอย่าง เพื่อช่วยในการสื่อสารข่าวหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า, กิจกรรม, และโปรแกรมขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักของสาธารณชน ทั้งนี้ตราสินค้าองค์กรจะสร้างผลประโยชน์หรือข้อได้เปรียบทางการตลาดที่มีศักยภาพต่อองค์กรเองก็ต่อเมื่อคุณค่าตราสินค้าองค์กรถูกสร้างขึ้นและมีการรักษาคุณค่านั้นอย่างระมัดระวัง ซึ่งถือเป็นงานที่ทำหายอีกอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริหาร นอกเหนือจากการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) (Keller, 2003)

Aaker (2004) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรหรือตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่ง (Strong Corporate Brand) นั้นช่วยสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรและแสดงถึงองค์กรได้ดีพอๆ กับสินค้าหรือบริการ โดยบุคลิกลักษณะ (Characteristics) และโปรแกรมขององค์กรจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กรดังนี้

สร้างให้เกิดความแตกต่าง (Differentiate) ขององค์กรจากคู่แข่งขั้นได้อย่างมีศักยภาพ ในขณะที่สินค้าหรือบริการมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้องค์กรสามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับรูปแบบ (Style), บุคลิกลักษณะ (Personality), สถานที่ตั้ง (Headquarters Location), ทักษะ (Skills), โปรแกรมความรับผิดชอบ

ในฐานะพลเมือง (Citizenship Programs), และประวัติความเป็นมา (Heritage) ขององค์กร (Aaker, 2004)

สร้างกำลังความสามารถให้แก่ตราสินค้า (Create Branded Energizers) ทั้งนี้ตราสินค้าองค์กรที่นำไปใช้ในโปรแกรมขององค์กร (Organizational Program) นั้นจะช่วยกระตุ้นทั้งตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโปรแกรมความรับผิดชอบในฐานะพลเมือง (Citizenship Program) หรือการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Major Sponsorships) ซึ่งจะช่วยส่งผลประโยชน์ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร (Aaker, 2004) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า โปรแกรมขององค์กร (Corporate Program) นั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าโปรแกรมหรือกิจกรรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ประโยชน์เฉพาะแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น

ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Provide Credibility) ในการเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรนั้นสามารถสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ใช้เอกลักษณ์เสริม (Endorsed Brand) ซึ่งก็คือตราสินค้าที่ประกอบด้วยชื่อองค์กรและชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่า พลังทางด้านความเชื่อและการชักจูง (Believability and Persuasive Power) จะได้รับการส่งเสริมเมื่อโฆษก (Spokesperson) ขององค์กรถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy), เป็นที่ชื่นชอบ (Well-liked), และเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะช่วยสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงต่อองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียว่า เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert Organization) และมีความสามารถในการผลิตและขายสินค้าหรือให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังช่วยขยายความน่าเชื่อถือดังกล่าวไปยังสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือสินค้าใหม่ที่กำลังแนะนำสู่ตลาด (Aaker, 2004)

ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการบริหารตราสินค้า (Facilitate Brand Management) ทั้งนี้ การให้อำนาจตราสินค้าองค์กรในการขยายไปยังผลิตภัณฑ์หรือตลาดเป้าหมายใหม่ๆ (Leveraging the Corporate Brand) จะช่วยให้การบริหารตราสินค้านั้นง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยให้โปรแกรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Off-brand Programs) หรือโปรแกรมที่เคยมีอยู่ดั้งเดิม (Initiatives) กลายเป็นสิ่งที่ชัดเจนขึ้น (Aaker, 2004)

สนับสนุนการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Support Internal Brand-building) ทั้งนี้ในการสื่อสารตราสินค้าองค์กรไปยังพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการสื่อสารต่อไปยังกลุ่ม

ลูกค้านั้น จะต้องสร้างให้พนักงานเกิดความเข้าใจในพันธกิจ (Mission), เป้าหมาย (Goals), คุณค่า (Value), และวัฒนธรรม (Culture) ขององค์กรเสียก่อน ซึ่งมีความสำคัญต่อการยอมรับกิจกรรมและคุณค่าองค์กรของพนักงาน นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรยังช่วยสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับลูกค้าอีกด้วย ในขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากระบบดังกล่าว (Aaker, 2004)

ช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์และขยายความสัมพันธ์เหล่านั้นไปยังตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Provide a basis for Relationship to Augment that of the Product Brand)
 เนื่องจากตราสินค้าองค์กรนั้นสามารถส่งสาร (Message) เพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งแตกต่างจากสารของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก (Aaker, 2004) ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าและสร้างให้เกิดการรับรู้ที่ตราสินค้ามีความน่าไว้วางใจ (Reliable), มีคุณภาพสูง, และเป็นที่ยอมรับ (Respect) นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงถึงชื่อเสียงหรือประวัติความเป็นมา (Heritage) และความเป็นผู้นำขององค์กร อันส่งผลให้เกิดอำนาจแก่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วย

และประเด็นสุดท้ายคือ **ช่วยสนับสนุนตราสินค้าในเครือขายของตราสินค้าองค์กรทั้งหมด (Provide the Ultimate Brand Houses)** ทั้งนี้ตราสินค้าองค์กรที่มีคุณค่าจะช่วยผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพทั้งต่อตราสินค้าในเครือ (Brand House) หรือตราสินค้าเดี่ยว (Single Brand) ทั้งหมดขององค์กร อันเนื่องมาจากการได้รับประโยชน์จากการสื่อสารร่วมกัน (Synergy) และการเชื่อมโยงที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน (Aaker, 2004)

ในขณะที่ Balmer และ Gray (2003) กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้าองค์กรนั้น องค์กรจะได้รับคุณค่า (Value) จากการแบ่งแยกและความแตกต่างที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยตราสินค้าองค์กรถือเป็นศูนย์รวม (Umbrella) ของความไว้วางใจ (Trust) สำหรับองค์กรซึ่งส่งผลกระทบต่อลูกค้าหรือบริการ และแม้กระทั่งสร้างให้เกิดความแตกต่างในสินค้าหรือบริการดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ตราสินค้าองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีคุณค่าแฝงในรูปแบบของความสามารที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในตลาดอื่นๆ เช่น การใช้ตราสินค้าองค์กรในการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด ซึ่งพบว่า สินค้าหรือบริการใหม่ดังกล่าวมีอัตราความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 และประหยัดต้นทุนในการออกสินค้าใหม่ถึงร้อยละ 26

นอกจากนี้ คุณค่าของตราสินค้าองค์กรซึ่งถูกรับรู้โดยนักลงทุนยังช่วยส่งเสริมทรัพย์สินหรือเงินทุน (Capitalization) ของบริษัท และก่อให้เกิดอัตราราคาหุ้น (Price-earning Ratios) ที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งคุณค่าตราสินค้าองค์กรแบบนี้ถือว่าเป็นคุณค่าทางด้านการเงิน (Financial Value) อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตราสินค้าองค์กรที่มีประสิทธิภาพก็คือ ผลที่ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการ เช่น คุณค่าที่ส่งผลถึงการที่องค์กรสามารถคัดเลือกและรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้ (Recruitment and Retention Valuable Employees) ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรจึงสามารถวัดได้จากแผนกทรัพยากรบุคคลขององค์กรด้วยเช่นกัน โดยการประเมินจากทักษะและประสบการณ์ รวมถึงความเชื่อและบุคลิกภาพของพนักงานด้วย (Balmer & Gray, 2003) จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านการเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กร (Increased Profile), การดึงดูดลูกค้า, การสนับสนุนสินค้าหรือบริการ, การจดจำได้ (Visual Recognition), การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน, และการจูงใจพนักงาน (Staff Motivation) เป็นต้น (Lewis, 2000, cited in Balmer & Gray, 2003)

ทั้งนี้ Balmer และ Gray (2003) ได้อธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าองค์กรซึ่งส่งผลประโยชน์ให้แก่องค์กร ด้วยคุณสมบัติดังนี้ **เป็นสิ่งที่ยาก (Rarity)** อันเป็นผลมาจากรูปแบบของการพัฒนาทางด้านประวัติ (History) ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่บุคลิกลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น คุณภาพ คุณสมบัติ ความคุ้นเคย และความสามารถในการทำนายได้ (Predictability) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบที่ไม่สามารถจับต้องได้ในรูปแบบของภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวแทนของคุณค่าตราสินค้าองค์กร และคุณค่าดังกล่าวมีรากฐานมาจากเอกลักษณ์และวัฒนธรรมขององค์กร ดังนั้น จึงไม่อาจมีองค์กรใดที่มีเอกลักษณ์แบบเดียวกัน แต่ก็สามารถที่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ เช่น Coca-Cola และ Pepsi เป็นต้น

เป็นสิ่งที่มีความทนทาน (Durability) ตราสินค้าองค์กรถูกเชื่อว่ามีอายุยาวนานกว่าแหล่งทรัพยากรที่ให้คุณค่าประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตค่อนข้างสั้น ดังนั้น คุณค่าที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าองค์กรจึงมีความคงทน อย่างไรก็ตาม การรักษาคุณค่าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรจะต้องอาศัยการลงทุนอย่างต่อเนื่อง, การสนับสนุนจากผู้บริหารอาวุโส, การสื่อสารองค์กรโดยรวม และการสนับสนุนรับรองจากองค์กรทั้งหมด (Balmer, 2001), **ไม่สามารถยกผลประโยชน์ได้ (Inappropriability)** หมายถึง องค์กรไม่สามารถสูญเสียผลกำไรจากแหล่งทรัพยากรที่มีคุณค่าให้แก่สิ่งอื่นหรือบุคคล

อื่นได้ (Entity or Person) เนื่องจากตราสินค้าองค์กรถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility Assets) จึงไม่สามารถที่จะแยกหรือยกให้บุคคลอื่น ทั้งนี้ ตราสินค้าองค์กรถือเป็นแหล่งทรัพยากรที่ต้องอาศัยการรับรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์จากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Imperfect Imitability) ตราสินค้าองค์กรเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เนื่องจากประกอบด้วยองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์หลายอย่าง เช่น ชื่อ, โลโก้, สี, เพลง ฯลฯ นอกจากนี้ ยังถูกปกป้องโดยกฎหมายมิให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งชั้น, และ**ไม่สามารถทดแทนได้ (Imperfect Substitutability)** โดยกลยุทธ์ในการป้องกันตราสินค้าองค์กรจากตราสินค้าทดแทนนั้น ต้องอาศัยการลงทุนอย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่า และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยสมรรถนะของสินค้าหรือบริการ (Product and Service Performance), นวัตกรรม (Innovation), การออกแบบ (Design) และรูปแบบ (Style) เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าองค์กรในที่สุด (Balmer & Gray, 2003)

นอกจากนี้ Kitchen และ D. Schultz (2001) กล่าวว่าองค์กรที่มีคุณค่าจะส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ (Trust) ขององค์กร นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มกำไรในตัวสินค้า (Product Margins), ชักจูงลูกค้ารายใหม่เข้ามาสู่องค์กร (Bring New Customers to Company), และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าของตราสินค้าองค์กรอาจจะไม่ก่อให้เกิดผลในระยะสั้น เช่น การเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสด ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ แต่คุณค่าและความสำเร็จของตราสินค้าองค์กรจะส่งผลต่อความสำเร็จทั้งหมดขององค์กรในอนาคต ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรที่ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างตราสินค้าองค์กรที่มีการนำเสนอความจริงใจ (Sincerity) ซึ่งจะช่วยรับประกันความมั่นใจ (Assure) ให้กับผู้ที่เชื่อว่า สินค้าหรือบริการจะตอบสนองความพึงพอใจทั้งทางด้านกายภาพ (Physical) และอารมณ์ (Emotional) ในทุกๆ ระดับ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ตราสินค้าองค์กรมักจะนิยมใช้เป็นเอกลักษณ์เสริม (Endorsers) และในขณะเดียวกันตราสินค้าองค์กรก็ช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าด้านความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย (Aaker, 2004)

จากคำนิยามและประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าองค์กรช่วยสร้างให้เกิดผลประโยชน์และข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ให้แก่องค์กรและกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้า

องค์กรจะเกิดและคงอยู่อย่างยั่งยืนถาวรได้ ก็ต้องอาศัยการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า องค์กรที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีและการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกของกลุ่มบุคคลดังกล่าว ซึ่งย่อมส่งผลต่อยอดขายและรายได้ขององค์กรในระยะยาว

การสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้าองค์กร

Keller (2000, 2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างได้ผ่านทางมิติภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Dimensions) ซึ่งก็คือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัทผู้ซึ่งผลิตสินค้าหรือให้บริการทั้งหมดในระบบความจำของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรเท่านั้น แต่ยังต้องการรู้ถึงการกระทำและการปฏิบัติขององค์กรต่อลูกค้า, พนักงาน, ผู้ถือหุ้น, และคนในชุมชนด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้หันมาสนใจถึงประเด็นที่นอกเหนือจากบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ และการเชื่อมโยงส่วนใหญ่ก็มักเกิดจากกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activity) ซึ่งสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่แท้จริง ดั้งนั้นแก่น (Essence) ของการตลาดที่ดีก็คือ ความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้, ความชื่นชอบ (Preferences), และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านทางสินค้า, การสื่อสาร, การจัดจำหน่าย, และกลยุทธ์ทางด้านราคา อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ทั้งนี้ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย การเชื่อมโยง 4 มิติ (Keller, 2003) ได้แก่ **คุณสมบัติคุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes)** ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Corporate Image Association) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ **การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการมีคุณภาพสูง (High-quality Corporate Image Association)** คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่า องค์กรผลิตสินค้าด้วยคุณภาพสูงสุด และ**การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านนวัตกรรม (Innovative Corporate Image Association)** คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าองค์กรเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม, **พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship)** เนื่องจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความเอาใจใส่ต่อพนักงาน ทั้งในการสร้างโปรแกรมทางการสื่อสาร และการฝึกอบรมพนักงาน

ขายและสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (*Customer-focused Corporate Image Association*) ซึ่งก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่า องค์กรมีการตอบสนอง, รับฟังความคิดเห็น, ให้ความเอาใจใส่, และให้ความสนใจต่อจิตใจของลูกค้าของตน ฯลฯ

คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการแสดงการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถแสดงผ่านทางโปรแกรมการรณรงค์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (*Socially Responsible Corporate Image Association*) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในฐานะผู้ช่วยเหลือสนับสนุนโปรแกรมเพื่อชุมชน (*Community Program*), การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะและสังคม (*Supporting Artistic and Social Activities*), และความพยายามที่จะพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในสังคมทั้งหมด (*Improving the Welfare of Society*) เป็นต้น และการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรด้านความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (*Environmentally Concerned Corporate Image*) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า บริษัทมีการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดเพื่อที่จะปกป้องและพัฒนาสภาพแวดล้อม และใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Keller, 2003)

และการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรประการสุดท้ายคือ **ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)** คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าองค์กรสามารถออกแบบและจัดส่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กร ประกอบด้วย **ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Expertise)** คือ ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีความสามารถในการผลิตและขายสินค้าหรือให้บริการ, **ความน่าไว้วางใจขององค์กร (Corporate Trustworthiness)** คือ ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีความซื่อสัตย์ (Honest), พึ่งพาได้ (Dependable) และไวต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Sensitive to Customer Needs) ,และองค์ประกอบสุดท้ายคือ **ความน่าชื่นชอบขององค์กร (Corporate Likability)** คือ การที่ผู้บริโภคมองว่าองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ, น่าดึงดูดใจ, มีชื่อเสียง (Prestigious), และไม่อยู่นิ่ง (Dynamic) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีบุคลิกลักษณะอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือขององค์กรด้วย เช่น ความสำเร็จ (Success) และความเป็นผู้นำ (Leadership) (Keller, 2003)

ทั้งนี้ องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะถูกปฏิบัติอย่างชื่นชอบจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่น กลุ่มรัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ทางด้านกฎหมาย (Legal Officials) และยัง

สามารถดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพเข้ามาทำงานในองค์กร และกระตุ้นพนักงานเก่าให้ทำงานมากขึ้นและมีความภักดีต่อองค์กรด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงทุกประเภทที่นอกเหนือจากบุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าองค์กรได้ทั้งสิ้น (Brown, 1998) ซึ่งการเชื่อมโยงที่เป็นนามธรรม (Intangible Associations) เหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งทรัพยากรที่สร้างมูลค่า (Valuable Source) ของคุณค่าตราสินค้า และสนับสนุนจุดแตกต่าง (Points-of-difference) ในรูปแบบของการวางตำแหน่ง (Positioning) ขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยการสร้างการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถสร้างผ่านทาง การสื่อสารต่อผู้บริโภคทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ง่ายหรือแม้กระทั่งสร้างให้เกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้าองค์กร (Keller, 2003)

Aaker (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กรที่แสดงบทบาทในฐานะตราสินค้าหลัก (Master Brand) หรือตราสินค้าเสริม (Endorser Brand) นั้นจะช่วยส่งเสริมเป้าหมายของตราสินค้า ด้วยการให้อำนาจที่เหนือกว่าและการเพิ่มประโยชน์จากการสื่อสารร่วมกันระหว่างตราสินค้าองค์กรกับตราสินค้าเดี่ยว (Synergy) นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพให้แก่ผู้ซื้อรายใหม่ ทั้งนี้ตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งจะนำมาซึ่งคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งจะช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยตราสินค้าองค์กรที่มีคุณค่าจะขึ้นอยู่กับจำนวน (Number), อำนาจ (Power), และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Associations) ที่ส่งเสริมตราสินค้าและแสดงถึงตราสินค้าองค์กร ทั้งนี้ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ก็ได้ โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรที่สำคัญประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา (Heritage) ขององค์กร, สินทรัพย์และความสามารถขององค์กร (Assets and Capabilities), พนักงานหรือคนในองค์กร (People), คุณค่าและการจัดลำดับความสำคัญขององค์กร (Values and Priorities) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ นวัตกรรม (Innovation), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Concern for Customers), การเป็นองค์กรระดับท้องถิ่นหรือระดับโลก (Local VS. Global Orientation), การเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship—Creating Good Company Vibes), และผลการปฏิบัติงานและขนาดขององค์กร (Corporate Performance and Size)

นอกจากนี้ Knox, Maklan และ Thompson (2000) อธิบายว่า ในการสร้างตราสินค้าองค์กรซึ่งสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer Value) นั้น สามารถทำได้ผ่านทางข้อเสนอเชิงคุณค่าขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Organization Value

Proposition หรือ UOVP) ซึ่งถือเป็นแบบจำลอง (Model) ใหม่ในการอำนวยความสะดวกต่อการบูรณาการกระบวนการและตำแหน่งทางธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างให้เกิดการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีข้อเสนอเชิงคุณค่าขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ (UOVP Brand) ก็คือกลุ่มของความน่าเชื่อถือที่มองเห็นได้ขององค์กร (Organization's Visible Set of Credentials) ผ่านทางห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งนี้ ข้อเสนอเชิงคุณค่าขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ (UOVP) จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและเป็นเครื่องมือในการบูรณาการกระบวนการขององค์กร หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นวิธีการที่องค์กรถูกวางตำแหน่งในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ผ่านทางการบริหารองค์ประกอบของข้อเสนอเชิงคุณค่าขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ (UOVP Components) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation), คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Performance), กลุ่มของตราสินค้าผลิตภัณฑ์และลูกค้า (Product Brand and Customer Portfolio), และเครือข่าย (Networks) ดังนี้

ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) โดยปกติแล้ว บริษัทที่ใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นหลักจะมีการสร้างชื่อเสียงขององค์กรผ่านการตลาดผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ในวิธีการของข้อเสนอเชิงคุณค่าขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์นั้น ชื่อเสียงจะถูกสร้างผ่านทางความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าและข้อผูกมัดขององค์กร และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกส่งไปยังผู้บริโภคผ่านทางความสัมพันธ์ที่องค์กรสร้างขึ้น นอกจากนี้ ชื่อเสียงขององค์กรยังขึ้นอยู่กับความสามารถโดยรวม (Total Capabilities) ขององค์กร และอำนาจอันเกิดจากการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder Relationship) ด้วย (Knox et al., 2000)

คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Performance) ผู้บริโภคจะสามารถมีประสบการณ์กับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งมอบโดยองค์กร ผ่านทางคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการในช่วงระหว่างวงจรการซื้อ (Purchasing Cycle) ของพวกเขา (Knox et al., 2000) เช่น ห้าง Tesco ในประเทศอังกฤษ สามารถเอาชนะคู่แข่งอย่าง Sainsbury ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าอันเนื่องมาจากการนำเสนอบริการใหม่เป็นเจ้าแรก ได้แก่ การ์ดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี (Loyalty Card), บริการทางการเงิน (Financial Service), หรือการรับประกันการรอคิวเมื่อชำระเงิน (Guaranteed Short Queues at the Checkout) ในขณะเดียวกัน ก็ยังรักษาชื่อเสียงในด้านการตั้งราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Retaining Its Reputation for Competitive Product Prices) และยังมีการบริหารทางด้านเวลา, ความสะดวกสบาย, และความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นอีกด้วย

กลุ่มของตราสินค้าผลิตภัณฑ์และลูกค้า (Product Brand and Customer Portfolio)

กลุ่มของตราสินค้า (Brand Portfolios) ช่วยสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า จากการให้คุณสมบัติทางด้านการจดจำได้ (Recognition) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ ยังช่วยให้องค์กรขยายคุณค่าของตราสินค้าไปยังสถานการณ์, สถานที่, และสินค้าที่แตกต่างออกไปด้วย ดังนั้น กลุ่มของตราสินค้าจึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณค่าก็ยังสามารถถูกสร้างผ่านทางการบริหารกลุ่มของลูกค้า (Customer Portfolio) ด้วยเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าบางคนถือว่า มีคุณค่าต่อองค์กรเป็นอย่างมาก และช่วยสนับสนุนกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ที่นอกเหนือไปจากการขายสินค้าขององค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ช่วยบริหารกลุ่มของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพก็คือ การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า (Database Management), การบริหารความภักดี (Loyalty Management), และการแบ่งแยกการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Discrimination of Offers) โดยคุณค่าที่จะได้รับจากลูกค้าก็คือ Customer Lifetime Value (Knox et al., 2000)

เครือข่าย (Networks) กระบวนการข้อเสนอเชิงคุณค่าขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) และพันธมิตร (Alliances) ขององค์กร ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าร่วม (Co-branding) ถือเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสร้างความแตกต่างของตนจากคู่แข่ง โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมในด้านการบริการลูกค้าและการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าแต่ละราย (Customized Solution) (Knox et al., 2000) เช่น AirMiles ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยสายการบิน British Airways นั้น ถือเป็นเครือข่ายหลักของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าจากการสะสมคะแนนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวฟรีผ่านทางเครือข่ายดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก เช่น ช่วยให้อุดพ้นจากภาวะวิกฤติของตราสินค้า (Brand Crisis) และช่วยเบี่ยงเบนความรุนแรง (Outrage) ของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการลดลงของยอดขาย, หรือการขาดวางแผนการขยายตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาระดับชาติกับผู้บริโภคชาวอเมริกันพบว่า ร้อยละ 89 ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และร้อยละ 71 กล่าวว่า ยิ่งพวกเขารู้จักองค์กรมากเท่าใด ก็ยิ่งรู้สึกขึ้น

ชอบองค์มากขึ้นเท่านั้น (Keller, 2003) และองค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านสินค้ามีคุณภาพสูงจะช่วยป้องกันการเกิดประสบการณ์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Aaker, 2004)

ทั้งนี้ ในการวัดผลของการบริหารตราสินค้าองค์กรว่ามีคุณค่าหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่นั้น อาจกระทำได้หลายวิธีการ ทั้งวิธีที่วัดจากผลทางด้านการเงิน, ผลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร, หรือแม้กระทั่งการวัดจากชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งในแต่ละวิธีการล้วนมีตัวแปรและกระบวนการในการวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมส่งผลกระทบถึงผลที่จะได้รับการวิจัยด้วย ดังนั้น ในการเลือกมาตรวัดที่จะนำมาใช้ในการศึกษา จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกมาตรวัดที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและแท้จริง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรดังนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร

ในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในครั้งนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการที่จะใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรนั้นมีอยู่น้อยมาก ไม่ค่อยเป็นที่นิยมและแพร่หลายเท่าใดนัก ซึ่งนักวิจัยและนักการตลาดส่วนใหญ่นิยมที่จะพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์มากกว่า (Kitchen & D. Schultz, 2001) ในขณะที่การวัดผลเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรนั้นมักจะถูกวัดในแง่ของชื่อเสียงขององค์กร เพราะเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายและสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่นำมาสู่ผลประโยชน์และข้อได้เปรียบขององค์กรอย่างเด่นชัด และประการสำคัญคือ องค์กรที่มีชื่อเสียงย่อมถือว่ามีคุณค่าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการบางท่านที่ได้เสนอแนะถึงวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร โดยประยุกต์มาตรวัดมาจากมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Methodology) ทั้งนี้ มาตรวัดที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าองค์กรโดยตรงนั้นยังมีไม่มากนักหรือยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในปัจจุบัน

Kitchen และ D. Schultz (2001) ได้แบ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดผลทางด้านการเงิน และกลุ่มที่เน้นวิธีการวัดผลทางด้านทัศนคติ ดังนี้

กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดผลทางการเงิน

ในกลุ่มนี้เชื่อว่า ตราสินค้าองค์กรถือเป็นสินทรัพย์ขององค์กร (Corporate Asset) ที่เกิดจากการลงทุน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางการเงินได้โดยการให้ผลตอบแทนทางด้านมูลค่า (Values Return) แก่องค์กรได้ตลอดเวลา ซึ่งมูลค่าดังกล่าว คือ การได้รับตัวเงิน (Earning) อันเกิดจากตราสินค้าในรูปแบบของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ขององค์กร ทั้งนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นวิธีการวัดผลทางการเงินนั้น สามารถแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 รูปแบบ ซึ่งประยุกต์มาจากการวัดผลทางการเงินของคุณค่าตราสินค้า (Financial Measures of Brand Value or Brand Equity) ได้แก่ ต้นทุนในอดีต (Historic Cost), ต้นทุนในการแทนที่ (Replacement Cost), มูลค่าตลาด (Market Value), ผลจากค่าธรรมเนียม (Royalty Relief), และ การใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Use) (Kitchen & D. Schultz, 2001) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ต้นทุนในอดีต (Historic Cost) คือ ผลรวมของต้นทุนหรือการลงทุน (Investment) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ การสื่อสารการตลาด, การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), โลโก้ (Logotype), ไอคอน (Icon), สัญลักษณ์ (Signage) และอื่นๆ บวกกับการลงทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการพัฒนาตราสินค้านั้นๆ (Kitchen & D. Schultz, 2001) ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าองค์กรจึงสามารถตัดสินได้จาก ผลรวมที่เกิดจากการลงทุนเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นการวัดผลจากผลที่ได้รับ (Output) อันเกิดจากการสร้างตราสินค้า ไม่ใช่รายได้ (Outcome) ที่เกิดจากมูลค่าของตราสินค้าในตลาด ณ เวลาที่ทำการประเมิน

ต้นทุนในการแทนที่ (Replacement Cost) มีลักษณะคล้ายคลึงกับการวัดด้วยวิธีวัดจากต้นทุนในอดีต (Historic Cost) ซึ่งก็คือ ผลรวมของต้นทุนหรือการลงทุนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การสื่อสารการตลาด, การออกแบบ, และการลงทุนในด้าน การสร้างตราสินค้าอื่นๆ คำนวณรวมกับสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) อื่นๆ ที่สามารถนำมาทดแทน (Replacement) ตราสินค้าได้ เช่น เครื่องจักร (Plants), โรงงาน (Factories), และการหมุนเวียนของสต็อกสินค้า (Rolling Stock) เป็นต้น (Kitchen & D. Schultz, 2001)

มูลค่าตลาด (Market Value) คือ การคำนวณคุณค่าที่อยู่บนพื้นฐานของสิ่งซึ่งตราสินค้าจะมอบให้แก่เจ้าของเมื่อทำการขายตราสินค้านั้นให้แก่องค์กรหรือบริษัทอื่น ซึ่งคุณค่างกล่าวขึ้นอยู่กับความเต็มใจของผู้ซื้อที่จะยอมจ่ายให้กับตราสินค้า (Kitchen & D. Schultz, 2001) ดังนั้น

การวัดคุณค่าด้วยวิธีนี้จึงไม่สามารถหาผลลัพธ์ที่ตายตัวได้ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ไม่ได้สะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงในตลาด ซึ่งการวัดวิธีนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารในการที่จะเข้าใจถึงมูลค่าที่จะได้รับจากตราสินค้าที่มีอยู่ ณ เวลาปัจจุบัน

ผลจากค่าธรรมเนียมนิยม (Royalty Relief) วิธีการนี้มีความใกล้เคียงกับการวัดคุณค่าจริงของตราสินค้าในตลาด แต่เหมาะกับการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งสำหรับองค์กรที่ไม่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้าวัดได้จากจำนวนของค่าธรรมเนียมนิยมจากการได้รับสัมปทานตราสินค้า (Franchise Fee) หรืออัตราค่าธรรมเนียมนิยม (Royalty Rate) ที่องค์กรจะต้องจ่ายให้กับเจ้าของตราสินค้าสำหรับการใช้ชื่อตราสินค้านั้น ในขณะที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าสามารถวัดคุณค่าได้จากจำนวนเงินที่จะสามารถประหยัดได้อันเนื่องมาจากการเป็นเจ้าของตราสินค้า ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเช่าหรืออัตราค่าธรรมเนียมนิยมสำหรับการใช้ตราสินค้าในตลาด (Kitchen & D. Schultz, 2001)

การใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Use) ซึ่งถือเป็นวิธีการประมาณหรือคำนวณคุณค่าทางด้านการเงินของตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร โดยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์ดังกล่าววัดจากตัวเงินที่องค์กรจะได้เพิ่มขึ้น (Incremental Earning) อันเป็นผลมาจากการเป็นเจ้าของตราสินค้า (Kitchen & D. Schultz, 2001)

สำหรับกลุ่มที่ทำการศึกษาคูณค่าทางด้านการเงินของตราสินค้าองค์กรในปัจจุบัน ประกอบด้วย นิตยสารทางการเงิน Financial World ของประเทศอังกฤษ (Fombrun, 1996) ซึ่งใช้มาตรวัดด้านผลจากค่าธรรมเนียมนิยม (Royalty Relief) โดยใช้อัตราค่าธรรมเนียมนิยม (Royalty Rate) ในการประมาณคุณค่าตราสินค้าจากชื่อขององค์กร (Corporate Name) ในขณะที่ Interbrand ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาในประเทศอังกฤษ (London-based Consultancy) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าทางด้านการเงินของตราสินค้า (Brand) และตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) จากหลักการทางบัญชีและการเงิน (Accounting and Financial Principles) โดยมาตรวัดดังกล่าวได้แบ่งมูลค่าที่ได้รับจากตราสินค้าออกจากสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) อื่นๆ ขององค์กรในรูปแบบของตัวเงินที่จะได้รับจากสินทรัพย์ดังกล่าว ทั้งนี้ คุณค่าของตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์คำนวณได้จากร้อยละของมูลค่าของตราสินค้าคูณกับผลรวมของเงินที่องค์กรได้รับทั้งหมด (Total Corporate Earning) แล้วหักด้วยผลรวม

จากการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายขององค์กรที่เกิดจากการสื่อสารตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Kitchen & D. Schultz, 2001)

นอกจากนี้ Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาในประเทศอังกฤษเช่นกันได้ทำการศึกษาค่าตราสินค้าองค์กรโดยประยุกต์มาวัดด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Use) เพื่อใช้พิจารณาคุณค่าทางด้านการเงินของตราสินค้าองค์กร โดยใช้เครื่องมือการทำนายตราสินค้า (Brand Forecasts) ซึ่งพิจารณาจากข้อมูลขององค์กร (Firm's Data) ทั้งข้อมูลภายในและภายนอก ในรูปแบบของยอดขายในอดีต (Historical Sales) และข้อมูลด้านผลกำไรของบริษัท (Profit Information) ร่วมกับข้อมูลทางการตลาด (Market Data) เช่น อัตราการเติบโต (Growth Rates), ส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market), รูปแบบการจัดจำหน่าย (Distribution Patterns) เป็นต้น โดยเครื่องมือการทำนายตราสินค้า (Brand Forecasts) แบ่งออกเป็นผลทางด้านตัวเงินที่ได้รับจากธุรกิจที่มีตราสินค้า (Branded Business Earnings) กับธุรกิจที่ไม่มีตราสินค้า (Non-Branded Business Earnings) ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของสินค้าหรือบริการที่ขายภายใต้ตราสินค้าองค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการแบ่งแยกเพื่อวิเคราะห์ยอดขายหรือรายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือให้บริการที่ใช้ชื่อตราสินค้าองค์กรกับที่ใช้ชื่อตราสินค้าอื่น (Kitchen & D. Schultz, 2001)

ถึงแม้ว่า การวัดผลทางการเงินจะเป็นที่นิยมในการใช้วัดผลของคุณค่าตราสินค้าองค์กรของหลายๆ บริษัท อันเนื่องมาจากเป็นวิธีการที่สามารถคำนวณถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับอย่างชัดเจนในรูปของตัวเงิน อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางส่วนที่เห็นว่าการวัดผลทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงเกิดกลุ่มที่เน้นวิธีการวัดผลทางด้านทัศนคติในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อตราสินค้าองค์กร ซึ่งจะทำให้ได้ผลในเชิงลึกและทำให้เข้าใจถึงความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้าองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในทุกๆ กลุ่ม อันจะนำมาสู่รายได้และผลกำไรในที่สุด

กลุ่มที่เน้นวิธีวัดผลทางด้านทัศนคติ (Attitudinally-based Methods of Measuring Corporate Brand Equity)

Kitchen และ D. Schultz (2001) อธิบายว่า ทัศนคติที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีต่อตราสินค้าองค์กรนั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งองค์กรสามารถผลักดันให้เกิดขึ้นได้โดย

การใช้โฆษณา, การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), การปฏิบัติงานทางด้านสาธารณะ (Public Affairs), ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility), และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Activities) หรือการสื่อสารองค์กรอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะส่งผลต่อความตระหนักรู้ (Awareness), ความรู้ (Knowledge), ความชอบมากกว่า (Preference), และนำไปสู่พฤติกรรมความชื่นชอบ (Favorable Behaviors) ที่มีต่อตราสินค้าองค์กรในที่สุด ซึ่งถือเป็นคุณค่าของตราสินค้าองค์กร ทั้งนี้มาตรวัดด้านทัศนคติมักจะถูกใช้ในการประเมินผลกระทบของการตลาดตราสินค้าและโปรแกรมทางการสื่อสารขององค์กร

Aaker (1991) ได้สร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบของกล่องตราสินค้า (Brand Storehouse) ซึ่งเป็นกล่องที่บรรจุความรู้สึกของลูกค้า, กลุ่มลูกค้าคาดหวัง, ผู้ถือหุ้น, นักลงทุน, และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กรที่มีต่อตราสินค้าในทางบวกหรือทางลบในจิตใจ โดยกลุ่มดังกล่าวจะพิจารณาว่า พวกเขารู้สึกสนใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าองค์กรหรือไม่ จากความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องที่พวกเขามีต่อตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งมาตรวัดนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงจิตใจของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อตราสินค้า โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย *ความตระหนักรู้ (Awareness), การเชื่อมโยงและความเชื่อ (Associations and Beliefs), และทัศนคติ (Attitude)* โดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือมีคุณค่าจะเป็นตราสินค้าที่กลุ่มบุคคลเคยได้ยินหรือสามารถคิดถึงได้ในทันที หรือในอีกแง่มุมหนึ่งคือ กลุ่มบุคคลจะมีการแสดงออกถึงความภักดี (Loyalty) หรือแสดงความรักใคร่ (Affection) ต่อตราสินค้าดังกล่าว เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็คือ ตราสินค้าที่ถูกเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งในด้านภาพลักษณ์และประโยชน์ทางด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค, ผู้ถือหุ้น, และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

ในขณะที่ Kitchen และ D. Schultz (2001) ได้กล่าวถึงมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร โดยวัดจากทัศนคติ, ความคิดเห็น, ความเชื่อ, และการรับรู้อื่นๆ ของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งสามารถประยุกต์ได้จากมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า 4 วิธีการหลักๆ ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ *Brand Asset Valuator, The Equi Trend, Brand Vision, และ Brand Dynamics* โดยวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 กลุ่ม เป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บข้อมูลและพยายามที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตราสินค้าคู่แข่งทั้งที่อยู่ในประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน อย่างไรก็ตาม มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าทางด้านทัศนคติดังกล่าวเป็นวิธีการที่ใช้ศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค, ลูกค้า, หรือผู้ใช้ราย

สุดท้าย (End-user) ในตลาดที่มีต่อตราสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ถูกใช้เพื่อศึกษาถึงมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กรน้อยมาก โดยวิธีการทั้ง 4 วิธีมีรายละเอียดดังนี้

Brand Asset Valuator เป็นมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Young & Rubicam ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับนานาชาติ โดยมาตรวัดดังกล่าวได้มีการนำไปใช้ศึกษากับ 45 ตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) และ 8,000 ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ใน 24 ประเทศทั่วโลก (Dowling, 2004a) โดยสร้างมาตรวัดขึ้นจากองค์ประกอบ 4 ประการที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ได้แก่ *ความแตกต่าง (Differentiation)* ของตราสินค้าจากคู่แข่งชั้นในตลาด, *ความเกี่ยวข้อง (Relevance)* คือ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคล หรือสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้หรือไม่, *ความนิยมหรือนับถือ (Esteem)* คือ ตราสินค้าถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับชื่นชอบ (Popularity) หรือการที่บุคคลเชื่อว่าตราสินค้าสามารถทำได้ตรงตามที่สัญญาไว้, และ *ความรู้ (Knowledge)* ของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับและความสำเร็จของตราสินค้าในตลาด หรือสิ่งที่ตราสินค้าต้องการที่จะเป็น (What the Brands Stand For) (Agres & Dubitsky, 1996)

The Equi Trend ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย บริษัทวิจัย Harris Interactive ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นมาตรวัดที่มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระดับต่างๆ ทั้งนี้ มาตรวัดดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากปัจจัย 3 ประการที่สร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Brand Equity) ได้แก่ *ความโดดเด่น (Salience)* หรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งก็คือ คุณภาพโดยรวมของตราสินค้า, *คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)* โดยใช้มาตรวัด 11 ระดับ (11-pointed Scale) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อระดับของคุณภาพ, และปัจจัยสุดท้ายคือ *ความพึงพอใจในการใช้ (User Satisfaction)* โดยเน้นไปที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าบ่อยครั้งที่สุด (Kitchen & D. Schultz, 2001)

Brand Vision ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทวิจัย Taylor Nelson Sofres เพื่อวัดความคิดเห็นในเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยประยุกต์มาจากมาตรวัดแบบดั้งเดิมซึ่งศึกษาความตระหนักรู้ในโฆษณา (Advertising Awareness), และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยมาตรวัดนี้สร้างขึ้นจากปัจจัย 4 ประการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making Process) ประกอบด้วย *ความเกี่ยวข้องที่มีต่อประเภทของสินค้า*

(*Involvement in the Category*), ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ (*Satisfaction with the Brands Used*), ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่ง (*Disposition toward Competitors*), และ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (*Ambivalence of Individual Customer Toward the Brand*) อย่างไรก็ตาม Brand Vision ไม่ใช่มาตรวัดสำหรับคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด แต่ยังเป็นมาตรวัดที่ใช้สังเกตการโฆษณาหรือการสื่อสาร (*Advertising/Communication Observatory*) โดยมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดด้วย (Kitchen & D. Schultz, 2001)

Brand Dynamics ซึ่งพัฒนาโดยบริษัทวิจัย Millward Brown ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเชื่อว่า แต่ละตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ *คุณค่าต่อผู้บริโภค (Consumer Value)* โดยวัดได้จากมูลค่าของยอดขายต่อผู้ซื้อตราสินค้า 1 ราย และ *ปิรามิดตราสินค้า (Brand Pyramid)* ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค และ *คุณค่าทางการเงิน (Brand's Financial Equity)* โดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสนับสนุนคุณค่าทางการเงินของตราสินค้า เช่น จุดแข็งทางการจัดจำหน่าย, ประสิทธิภาพในการผลิต, และ สิทธิบัตร (Patent) ฯลฯ (Kitchen & D. Schultz, 2001)

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์มาตรวัดจากมาตรวัดทางด้านคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งตราสินค้าองค์กรกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีจุดเน้นที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตราสินค้าองค์กรยังมีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลที่หลากหลายกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปที่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ตราสินค้าองค์กรนั้นได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนขององค์กรทั้งต่อคุณค่าทางการเงินและทางด้านทัศนคติ (Kitchen & D. Schultz, 2001)

นอกจากนี้ ยังมีอีกวิธีการหนึ่งซึ่งเป็นทางเลือกในการประเมินคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (*Brand's Relative Value*) นั่นก็คือ "ชื่อเสียงขององค์กร" โดย Fombrun (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าองค์กรสามารถวัดได้จากชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งคุณค่าที่องค์กรจะได้รับจากชื่อเสียงดังกล่าวถูกเรียกว่า *คุณค่าทางการตลาด (Market Value)* ซึ่งถือเป็นคุณค่าที่มีมูลค่าเหนือกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการผลิตหรือการขายตราสินค้า ทั้งนี้ชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความสามารถขององค์กรและผลกำไรที่จะได้รับในอนาคต นอกจากนี้ ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน อันจะส่งผลต่อการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณค่าทางการตลาดก่อให้เกิดคุณค่าทางการเงิน ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลให้เกิดคุณค่าทางด้านทัศนคติ

ด้วย คือกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะมีความรู้สึกชื่นชอบ, ให้การสนับสนุน, และเกิดความภักดีต่อองค์กรที่มีชื่อเสียงมากกว่าองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงในทางลบ ทั้งนี้ คุณค่าทางการตลาดนี้สามารถสะท้อนได้จากการปฏิบัติงานขององค์กรและการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Associations) โดยกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะเป็นผู้ประเมินว่า องค์กรมีชื่อเสียงไปในทิศทางใดจากการประเมินการภาพรวมขององค์กร (Fombrun, 1996)

การวัดชื่อเสียงขององค์กร

Barens และ van Riel (2004) ได้แบ่งการวัดชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Measurement) ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่วัดชื่อเสียงองค์กรจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation), กลุ่มที่วัดชื่อเสียงขององค์กรจากบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality), และกลุ่มที่วัดชื่อเสียงขององค์กรจากความไว้วางใจ (Trust) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่วัดชื่อเสียงองค์กรจากความคาดหวังของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวังของสังคม (Social Expectation) ซึ่งก็คือความคาดหวังที่ประชาชนมีต่อพฤติกรรมขององค์กรนั้นถือเป็นแนวคิดหนึ่งที่ยิมนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรมากที่สุด ภายใต้แนวความคิดที่ว่าความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน (Barens & van Riel, 2004) ทั้งนี้ มีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการพัฒนามาตรวัดในกลุ่มนี้ เช่น Fombrun ซึ่งได้ร่วมมือกับบริษัทวิจัย Harris Interactive ในมหานคร New York (Fombrun, Gardberge, & Sever, 2000) สร้างมาตรวัด Reputation Quotient (RQ) ซึ่งประกอบด้วยมิติของชื่อเสียงองค์กร 6 มิติ (Six Reputation Dimensions) ได้แก่ จุดดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal), วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership), ผลประกอบการด้านการเงิน (Financial Performance), สภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน (Workplace Environment), ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility), และสินค้าและบริการ (Products and Services)

นิตยสารธุรกิจ Fortune ได้ทำการวิจัยบริษัท 500 แห่งซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้ การใช้สินทรัพย์ (Asset Use), ความเป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Community and Environmental Friendliness), คุณภาพของสินค้า (Product Quality), มูลค่าในการลงทุน (Investment Value), ความสามารถในการพัฒนาและ

รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ (Ability to Develop and Keep Key People), ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Soundness), ระดับของนวัตกรรมและคุณภาพในการบริหาร (Degree of Innovativeness and Management Quality) (Dowling, 2004a) ในขณะที่ MORI ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางด้านสังคมและการตลาดของประเทศอังกฤษ ได้วัดสถานะของตราสินค้าองค์กร (Status of Corporate Brands) จากการวัด 3 ขั้นตอน ได้แก่ **ขั้นที่ 1** การวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Opinion Research) เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร **ขั้นที่ 2** การวิจัยเสริม (Tailor Research) เพื่อวัดคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแต่ละกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยทำการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ เช่น คุณสมบัติในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ, การให้บริการลูกค้า (Customer Service), การปฏิบัติต่อพนักงาน (Treatment of Staff), ผลประกอบการทางการเงิน, คุณภาพของการบริหาร, ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและสังคม และ **ขั้นที่ 3** คือการวินิจฉัย (Diagnose) ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ตราสินค้าองค์กรที่มีสถานะสูงจะประกอบด้วย การสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ (Awareness), ความเกี่ยวพัน (Involvement), การติดต่อและความรับผิดชอบต่อสังคม (Connection), และการโน้มน้าว (Persuasion) ในสิ่งที่ต้องการให้บุคคลคิดหรือทำ (Dowling, 2004a)

นอกจากนี้ Cohen (1963, cited in Barends & van Riel, 2004) ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์องค์กร (Measurement of Corporate Image) เพื่อนำมาใช้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้า (Product Reputation), การปฏิบัติต่อลูกค้า (Customer Treatment), ความเป็นผู้นำขององค์กร (Corporate Leadership), การสนับสนุนในด้านการป้องกันชาติ (Defense Contribution) เช่น การเป็นผู้นำในการพัฒนาพลังงานปรมาณู (Atomic Energy), การเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีนอกอวกาศ (Outer Space Technology) ฯลฯ, บทบาทของนายจ้าง (Employer Role), ความโดดเด่นในด้านความเอาใจใส่ต่อความปลอดภัยในการทำงาน (Outstanding for their Attention to On-the-job-safety), และความรับผิดชอบต่อสังคม (Concern for Individuals)

โดย กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กร โดยเลือกศึกษาจากองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกัน 3 ประเภท ได้แก่ องค์กรที่มุ่งหวังกำไร, องค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร, และองค์กรของรัฐ โดยประยุกต์มาตรวัด Corporate Reputation Quotient ของ Fombrun และคณะ (2000) และ Kitchen และ D. Schultz (2003) เพื่อใช้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งนี้ผล

การศึกษาพบว่า ผลจากการสื่อสารแบบผสมผสาน เป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และความเป็นที่รู้จักระดับโลก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการจากองค์กรต่างๆ อีกด้วย

กลุ่มที่วัดชื่อเสียงองค์กรจากบุคลิกภาพขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัย (Personality Traits) ที่คนสร้างให้กับองค์กร ซึ่งถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญในการวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร โดยบุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีรูปแบบการแสดงพฤติกรรมเดิมซ้ำๆ ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistent Patterns of Behavior) ดังนั้น ลักษณะนิสัยจึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพไม่เพียงแต่ใช้กับคนเท่านั้น แต่ยังมีกรขยายมาสู่ตราสินค้าและองค์กรด้วย บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) จะถูกรับรู้ว่าเป็นบวกหรือลบขึ้นอยู่กับความสอดคล้องเข้ากัน (Match) ของบุคลิกภาพองค์กรกับบุคลิกภาพของผู้รับรู้ (Perceiver) (Barens & van Riel, 2004)

โดยผู้ที่ได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเป็นมาตรวัดชื่อเสียงขององค์กรซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ Davies, Chun, Vinhas, และ Roper (2003) ซึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพองค์กรออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ **อ่อนโยน (Agreeableness)** ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบย่อย ได้แก่ 1) อบอุ่น (Warmth), 2) ห่วงใย (Empathy) และ 3) ซื่อสัตย์ (Integrity) , **กล้าได้กล้าเสีย (Enterprise)** แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบย่อย ได้แก่ 1) หัวสมัยใหม่ (Modernity), 2) ชอบผจญภัย (Adventure), และ 3) กล้าหาญ (Boldness), **มีความสามารถ (Competence)** ประกอบด้วย 3 รูปแบบย่อยเช่นกัน ได้แก่ 1) ยุติธรรม (Conscientious), 2) ทะเยอทะยาน (Drive), และ 3) มีความเชี่ยวชาญ (Technocracy), **ไม่มีน้ำใจ (Ruthlessness)** ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ 1) เห็นแก่ตัวหรืออวดดี (Egotism), 2) ชอบใช้อำนาจ (Dominance), **ทันสมัย (Chic)** แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบย่อย ได้แก่ 1) ผู้ดี (Elegance), 2) มีชื่อเสียง (Prestige), และ 3) หัวสูง (Snobbery), **เป็นกันเอง (Informality)** คือมีลักษณะสบายๆ เรียบง่าย และคล่องแคล่ว (Easy Going), และบุคลิกภาพองค์กรรูปแบบสุดท้ายคือ **ก้าวร้าว (Machismo)** คือ มีลักษณะแข็งแรง บึกบึน เป็นผู้ชาย (ดังตารางที่ 2.3) โดยมาตรวัดด้านบุคลิกภาพยังถูกนำไปใช้ในการศึกษาช่องว่าง (Gap) ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในกับภายนอกองค์กร และนำไปใช้ใน

การศึกษาถึงอิทธิพลของชื่อเสียงขององค์กรที่มีต่อความชื่นชอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders' Preferences) (Barens & van Riel, 2004)

ตารางที่ 2.3 แสดงมาตรวัดบุคลิกภาพองค์กร

Dimension	Sub-dimension	Items
Agreeableness	Warmth	Friendly, Pleasant, Open, Straightforward
	Empathy	Concerned, Reassuring, Supportive, Agreeable
	Integrity	Honest, Sincere, Trustworthy, Socially Responsible
Enterprise	Modernity	Cool, Trendy, Young
	Adventure	Imaginative, Up-to-date, Exciting, Innovative
	Boldness	Extrovert, Daring
Competence	Conscientious	Reliable, Secure, Hardworking
	Drive	Ambitious, Achievement Oriented, Leading
	Technocracy	Technical, Corporate
Ruthlessness	Egotism	Arrogant, Aggressive, Selfish
	Dominance	Inward Looking, Authoritarian, Controlling
Chic	Elegance	Charming, Stylish, Elegant
	Prestige	Prestigious, Exclusive, Refined
	Snobbery	Snobby, Elitist
Informality		Casual, Simple, Easy Going
Machismo		Masculine, Tough, Rugged

ที่มา: 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), p. 171.

กลุ่มที่วัดชื่อเสียงองค์กรจากความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) นี้ มักพบในบทความที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business-to-business Relationships) โดยได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) และความเมตตาากรุณา (Benevolence) (Selnes & Gonhaug, 2000) ในขณะเดียวกัน ก็ได้มีผู้ทำการแบ่งแยกระหว่างความซื่อสัตย์ (Honesty) แยกออกมาจากความเมตตาากรุณา (Benevolence) ซึ่งก่อให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ 3 มิติ ประกอบด้วย **ความไว้วางใจได้ (Reliability)** ซึ่งก็คือความสามารถขององค์กรที่ถูกรับรู้ว่า สามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้ทั้งโดยตรงและโดยนัย, **ความซื่อสัตย์ (Honesty)** คือ ความเชื่อว่าองค์กรสามารถไว้วางใจได้ ทำตามที่ได้กล่าวไว้ บรรลุตามบทบาทหน้าที่ที่ได้ให้สัญญาไว้ และมีความจริงใจ ซึ่งใน 2 องค์ประกอบแรกจะเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรสามารถบรรลุถึงสิ่งที่ได้สัญญาไว้อย่างชัดเจนหรือไม่ ในขณะที่องค์ประกอบสุดท้ายคือ **ความเมตตาากรุณา (Benevolence)** หมายถึง ความตั้งใจขององค์กรในการปฏิบัติหรือกระทำในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย (Barens & van Riel, 2004)

ในขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Business-to-consumer) นั้น จะเน้นไปที่แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ซึ่งหมายถึง การที่องค์กรถูกรับรู้ว่ามีผู้เชี่ยวชาญ (Expertise), มีความไว้วางใจได้ (Reliability), มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และพูดจริงทำจริง (Truthfulness) (Newell & Goldsmith, 2001) ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางการสื่อสาร โดยมาตรวัดเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาชื่อเสียงขององค์กรในกลุ่มนี้มีมาตรวัดที่โดดเด่นคือ มาตรวัดความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility Scale) ของ Newell และ Goldsmith (2001) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** คือการที่องค์กรถูกรับรู้ว่ามีประสบการณ์ มีทักษะในสิ่งที่ทำ และมีความชำนาญ, และ **ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)** คือ การที่องค์กรถูกรับรู้ว่าพูดจริงทำจริง และมีความซื่อสัตย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 แนวคิด และผลกระทบที่ต่างฝ่ายต่างส่งผลถึงกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง 2 แนวคิดดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

Keller (1993a) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าหรือคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Building Customer-based Brand Equity) ประกอบด้วยความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Image or Brand Associations) โดยในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่เขาคุ้นเคย (Familiar Brand) เสียก่อน โดย Alba และ Hutchinson (1987) ได้ให้คำนิยามความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) ไว้ว่าเป็น จำนวนของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งถูกสะสมผ่านการใช้สินค้าหรือการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภค โดยความคุ้นเคยกับตราสินค้าอาจเกิดจากการเปิดรับตราสินค้าซ้ำๆ ของผู้บริโภคอันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ การสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถทำได้ 3 วิธีคือ 1) **การเลือกองค์ประกอบหรือเอกลักษณ์ตราสินค้า (Choices for the Brand Elements or Identities)** ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name), โลโก้, สัญลักษณ์, บุคลิกลักษณะ, สโลแกน, เพลงประกอบ (Jingle), บรรจุภัณฑ์, และเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ที่ต้องช่วยส่งเสริมความตระหนักรู้ในตราสินค้า หรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระบบความจำของผู้บริโภค 2) **สินค้าและบริการ รวมถึงโปรแกรมและกิจกรรมทางการตลาด (Product and Service and All Accompany Marketing Activities and Programs)** โดยสินค้าและบริการควรถูกออกแบบมาอย่างมีคุณภาพและมีความหลากหลาย ในขณะที่โปรแกรมทางการตลาดจะต้องส่งเสริมให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า, และการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความมีเอกลักษณ์เฉพาะในระบบความจำของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการเพิ่มความตระหนักรู้และความคุ้นเคยกับตราสินค้าก็คือ สิ่งใดๆ ก็ตามที่น่าผู้บริโภคไปสู่การเกิดประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า (Keller, 1993a), และวิธีสุดท้ายคือ 3) **การเชื่อมโยงระดับทุติยภูมิ (Secondary Associations)** หรือการเชื่อมโยงทางการตลาดอื่นๆ ที่ส่งผลโดยอ้อมต่อตราสินค้า โดยสามารถทำการเชื่อมโยงได้จากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ตราสินค้าอื่นๆ, บุคลิกภาพ, แหล่งสารหรือโฆษณา, และเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น (Keller, 2005)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Associations) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) นั้นสามารถส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรดังกล่าว จะช่วยส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค เช่น สร้างให้เกิดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation), ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility), หรือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Keller, 1993b) ทั้งนี้กลยุทธ์ในการสร้างชื่อตราสินค้าอาจทำได้ 3 วิธีคือ (1) องค์กรเลือกชื่อตราสินค้าแต่ละชื่อให้กับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันโดยไม่ได้กล่าวถึงตัวองค์กร (Individual Brand Name), (2) องค์กรเลือกใช้ชื่อขององค์กรเองเป็นชื่อตราสินค้าสำหรับสินค้าหรือบริการทั้งหมด หรือ (3) องค์กรเลือกกลยุทธ์ตราสิน้าย่อย (Hybrid or Sub-brand Strategy) คือ การผสมผสานระหว่างชื่อองค์กรกับชื่อเฉพาะของแต่ละสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าแบบที่ 2 และ 3 จะช่วยส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรและตราสินค้าได้ดีที่สุด (Keller, 1993a)

จากการศึกษาของ Keller (1993b) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งก็คือการที่องค์กรถูกมองว่า มีลักษณะเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรม, ใส่ใจในสภาพแวดล้อม, เอาใจใส่ต่อชุมชน, หรือผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูง ฯลฯ นั้น ส่งผลต่อการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และช่วยพัฒนาการประเมินการขยายตราสินค้าองค์กร นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการรับรู้ถึงตำแหน่งของสินค้าใหม่ที่กำลังนำออกสู่ตลาด โดย Wooldridge, Brown, และ Minsky (2004) ได้ทำการศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางโปรแกรมการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคม (Halo Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางองค์กรได้ทำการมอบสินค้าและให้บริการแก่กลุ่มผู้บริโภคที่อาจไม่ทำกำไรให้แก่องค์กร (Unprofitable Markets) ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ในทางบวกต่อองค์กรและเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าด้วย เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว จะช่วยสร้างให้สาธารณชนเกิดการจดจำได้ต่อกิจกรรมขององค์กร และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางบวก ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงสามารถที่จะพัฒนาหรือเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กรในทางบวกได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกจดจำคุณสมบัติในทางบวกขององค์กร และลบคุณสมบัติในทางลบขององค์กรออกจากระบบความจำ และขยายคุณสมบัติในทางบวกดังกล่าวไปยังตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในสินค้าหรือบริการและนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

Hoeffler และ Keller (2002) ได้ทำการศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านทางการตลาดเชิงสังคมขององค์กร (Corporate Societal Marketing) ซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอีกปัจจัยหนึ่ง โดยในการทำการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรนั้น มีเป้าหมายหลักคือเพื่อสร้างให้เกิดผลประโยชน์ที่แตกต่าง (Differential Advantage) ผ่านทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค และพบว่า การตลาดเพื่อสังคมสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้เนื่องจากเหตุผล 6 ประการ คือ 1) **สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Building Brand Awareness)** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดการจดจำได้ในตราสินค้าของผู้บริโภค แต่อาจจะไม่ถึงขั้นสร้างให้เกิดการระลึกได้ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ค่อนข้างน้อย ในขณะที่การระลึกได้ของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยการสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงที่เหมาะสมและแข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์

2) **ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Enhancing Brand Image)** ซึ่งรวมถึงการสร้าง ความหมายของตราสินค้า, บุคลิกลักษณะของตราสินค้า และตำแหน่งของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ (Imagery-related Associations) ผ่านทางการสร้างความแตกต่างในด้านความชื่นชอบให้แก่ตราสินค้าด้วยโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวถือเป็นอีกปัจจัยที่สร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า, 3) **สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Establishing Brand Equity)** เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีความเชี่ยวชาญ (Expertise), น่าไว้วางใจ (Trustworthiness), และ น่าชื่นชอบ (Likability) จากการที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า องค์กรมีความเต็มใจในการลงทุนทางด้านการตลาดเพื่อสังคม, ใส่ใจเกี่ยวกับผู้บริโภค, และทำในสิ่งที่ถูกต้อง (Hoeffler & Keller, 2002)

4) **กระตุ้นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Evoking Brand Feeling)** โดยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า เมื่อใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรแล้วจะได้รับการยอมรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลอื่น, 5) **สร้างความรู้สึกว่าเป็นชุมชนตราสินค้า (Creating a Sense of Brand Community)** เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกว่า เป็นพี่เป็นน้องกับบุคคลอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอันนำมาสู่ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าในที่สุด (Hoeffler & Keller, 2002) และ 6) **สร้างให้เกิดพันธะสัญญาตราสินค้า (Eliciting Brand Engagement)** หรือช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีถือเป็นตัวแทนในการสื่อสารถึงตราสินค้าและ กิจกรรมของตราสินค้า ผ่านทางการเป็นอาสาสมัคร (Strategic Volunteerism) ซึ่งจะเข้ามาช่วยเหลือในกิจกรรมที่มีได้แสวงหาผลประโยชน์ขององค์กร

ในขณะที่ Cornwell, Roy, และ Steinar (2001) ได้ทำการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) ในด้านกีฬาหรือกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กรที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image), ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image), ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation), บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), ภาพลักษณ์ทางด้านคุณภาพ (Image of Quality), คุณค่าเพิ่มทางการเงิน (Added Financial Value), และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยผลการศึกษาพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนส่งผลให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มคุณค่าทางการเงินให้แก่ตราสินค้า และที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากกิจกรรมดังกล่าวสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า และเพิ่มความตระหนักรู้รวมถึงความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง

ในขณะที่ Chen (2001) กล่าวว่า การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบด้วย *การเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้า (Product Association)* และ *การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Associations)* ซึ่งแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วน คือ *การเชื่อมโยงเกี่ยวกับความสามารถขององค์กร (Corporate Ability)* เช่น ความเชี่ยวชาญขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ, มีการวิจัยและพัฒนาภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ, เป็นผู้มีความนวัตกรรมทางเทคโนโลยี, เอาใจใส่ต่อลูกค้า, เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม เป็นต้น และ *การเชื่อมโยงเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Association)* ซึ่งสะท้อนถึงฐานะและกิจกรรมขององค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การมีส่วนร่วมกับชุมชน, การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรม, การสนับสนุนเหตุการณ์ทางสังคม (Social Causes) ผ่านทางการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related Marketing) เป็นต้น

ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ดังนั้นจากแนวความคิดและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค หรือในอีกความหมายหนึ่งก็คือคุณค่าตราสินค้าองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในทางบวก คือ ถ้าองค์กรมีตราสินค้าองค์กรที่มีคุณค่าแล้วย่อมส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเช่นเดียวกัน

จากการได้ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของคุณค่าตราสินค้าองค์กร, การสร้างและการบริหาร คุณค่าตราสินค้าองค์กร และการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น ใน การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้นำกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรมาใช้ในการวิจัยถึง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก

แนวคิดและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่ถูกพัฒนาขึ้น

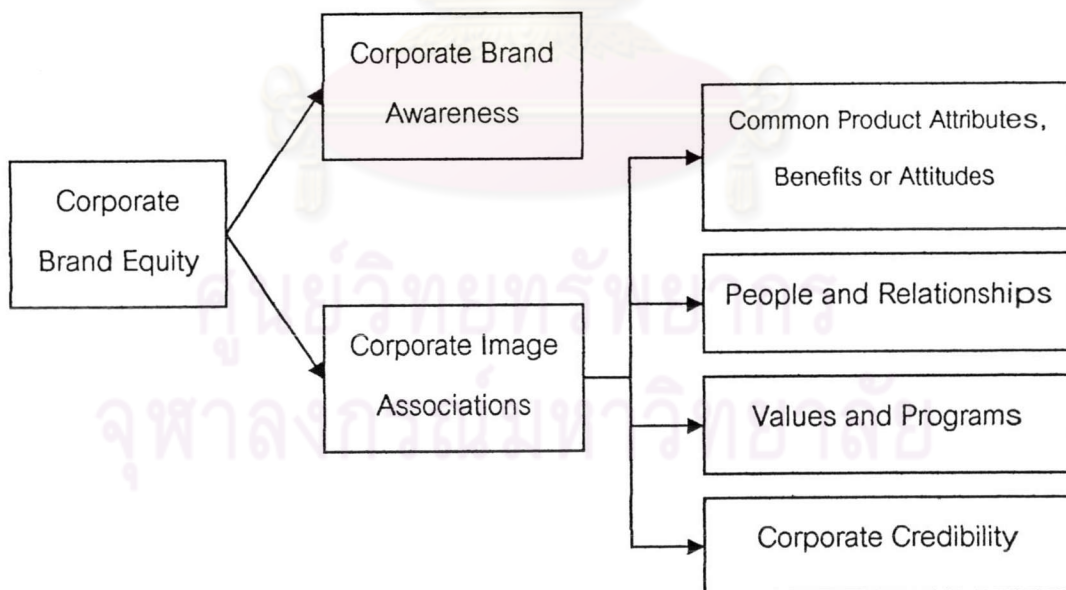
จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและการวัดคุณค่าตราสินค้าและ คุณค่าตราสินค้าองค์กรที่ผ่านมาทั้งหมดนั้น (e.g., Aaker, 2004; Cohen, 1963, Cited in Barends & van Riel, 2004; Fombrun, Gardberg & Sever, 2000; Keller, 2003; Knox, Maklan & Thompson, 2000; Newell & Goldsmith, 2001) สามารถนำมาสรุปเป็นแนวคิดในการ ให้คำจำกัดความเบื้องต้น (Conceptualization) ของคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) ได้ว่า

“คุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เกิด จากการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ มีความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness) และมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ในเชิงบวก โดยการ เชื่อมโยงที่เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น อาจมาจาก 4 องค์ประกอบหลัก คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship), คุณค่าและ โปรแกรม (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)” (ดู แผนภาพที่ 2.7)

และเมื่อนำแนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นนี้ มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Operationalization of Corporate Brand Equity) จึงสามารถอธิบายได้ว่า การวัดคุณค่าตรา สินค้าองค์กรจะกระทำได้โดยการประยุกต์มาตรวัดเบื้องต้นมาจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรของ Keller (2003) โดยใช้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) 4 องค์ประกอบซึ่งส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าองค์กร ร่วมกับการวัดความตระหนักรู้ ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness) โดยมีรายละเอียดการวัดในแต่ละ องค์ประกอบดังนี้

ความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness) ในการพัฒนา
 มาตรฐานวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรนั้น อาจทำการประยุกต์มาจากมาตรฐานวัดความ
 ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อศึกษาถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าองค์กร
 และการเชื่อมโยงองค์ประกอบตราสินค้าองค์กร เช่น ชื่อตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand
 Name), โลโก้, สัญลักษณ์, คำขวัญ (Slogan) ฯลฯ ในระบบความจำของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ
 องค์กร โดยการวัดความตระหนักรู้สามารถวัดได้จาก 2 วิธีการ คือ **วัดจากการจดจำตราสินค้า
 องค์กรได้ (Corporate Brand Recognition)** ซึ่งจะเป็นการถามผู้ถูกวิจัยตรงๆ ว่า เคยเห็นหรือเคย
 ได้ยินตราสินค้าองค์กรนี้หรือไม่ และ**การระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recall)**
 ซึ่งวิธีการนี้ ผู้ถูกวิจัยจะต้องใช้ความสามารถในการดึงข้อมูล (Retrieve) เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร
 ออกจากระบบความจำ โดยอาจมีตัวช่วย (Aided Recall) เช่น รูปภาพสัญลักษณ์ โลโก้ คำ
 ขวัญ หรืองานโฆษณา ฯลฯ หรือไม่มีตัวช่วย (Unaided Recall) (Keller, 2003) โดยการวัดการ
 ตระหนักรู้จะช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งของตราสินค้าองค์กรในจิตใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของ
 องค์กร (Aaker, 1996)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กร



การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ซึ่งแบ่งการวัด
 ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณสมบัตินั้น คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า, พนักงานและ
 การสร้างความสัมพันธ์, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กร ดังนี้

คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า หรือคุณประโยชน์ของสินค้า โดยจะทำให้เข้าใจถึงทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการศึกษาในองค์ประกอบนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการในภาพรวม ได้แก่ คุณภาพ (Quality) และนวัตกรรม (Innovation)

1) **คุณภาพ (Quality)** คือ การรับรู้ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียว่า องค์กรผลิตสินค้าด้วยคุณภาพสูงสุด หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการประกอบด้วย คุณสมบัติ (Performance) ของสินค้าหรือบริการว่าอยู่ในระดับใด, ลักษณะของสินค้า (Feature) ที่เป็นองค์ประกอบรอง, ความสอดคล้องของคุณภาพกับความต้องการของผู้บริโภค (Conformance Quality), ความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอของคุณสมบัติสินค้าในทุกครั้งที่ซื้อ, ความคงทนถาวร (Durability), การบริการหลังการขาย, และการมีรูปแบบหรือการออกแบบที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เป็นต้น (Keller, 2003)

2) **นวัตกรรม (Innovative)** คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าองค์กรเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมประกอบด้วย การเป็นองค์กรสมัยใหม่, มีความทันสมัย (Up-to-date), มีการลงทุนในด้านการวิจัยและการพัฒนา, มีความสามารถในด้านการผลิตที่ล้ำหน้า, มีการแนะนำคุณลักษณะของสินค้าที่ใหม่ที่สุด, และเป็นผู้พัฒนาโปรแกรมทางการตลาดที่ใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) โดยเฉพาะในด้านการแนะนำสินค้าหรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าใหม่ (Keller, 2003) รวมถึงมีความโดดเด่นในการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ และเป็นผู้นำในตลาด (Cohen, 1963, cited in Barends & van Riel, 2004)

พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) ในการศึกษาการเชื่อมโยงเกี่ยวกับพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์นั้นอาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ การปฏิบัติต่อพนักงาน (Employee Treatment) และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Customer Orientation) ดังนี้

1) **การปฏิบัติต่อพนักงาน (Employee Treatment)** โดยสามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้คือ เป็นองค์กรที่มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย, มีการฝึกหัด (Training) และการเลื่อนตำแหน่ง (Advancing) ให้แก่พนักงานที่เหมาะสม, โดดเด่นในด้านการเอาใจใส่ต่อความปลอดภัย

ในการทำงาน, ให้ผลประโยชน์ต่อพนักงาน และมีความยุติธรรมทั้งในด้านการมอบอำนาจหน้าที่ และการจ่ายค่าจ้าง เป็นต้น (Cohen, 1963, cited in Barends & van Riel, 2004)

2) **การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Customer Orientation)** โดยวัดได้จากการปฏิบัติต่อลูกค้า และร้านค้าปลีก เช่น ร้านค้าปลีกมีความพึงพอใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับองค์กร, มีความยุติธรรมในการตั้งราคาสินค้าหรือค่าใช้จ่ายบริการ, มีความพยายามที่จะรับฟังความต้องการของลูกค้า และปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างยุติธรรม (Cohen, 1963, cited in Barends & van Riel, 2004) รวมถึงให้ความเอาใจใส่ และให้ความสนใจต่อจิตใจของลูกค้า (Keller, 2003)

คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs) ถือเป็นกาวติดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวแบ่งออกเป็นประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (Concern with Environment) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ดังนี้

1) **การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (Concern with Environment)** หมายถึง การที่องค์กรมีการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดเพื่อที่จะปกป้องและพัฒนาสภาพแวดล้อม และใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Keller, 2003) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Workplace Environment) ด้วย เช่น มีระบบการจัดการที่ดี, มีความน่าดึงดูดใจให้ร่วมงานกับองค์กร, และมีการรักษาพนักงานที่ปฏิบัติงานดี (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000) หรือเป็นองค์กรที่อ่อนไหวในเรื่องสภาพแวดล้อม (Environmentally Sensitive) (Dowling, 2004a)

2) **ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)** คือ มีการสนับสนุนโปรแกรมเพื่อชุมชน, การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะและสังคม, ความพยายามที่จะพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในสังคมทั้งหมด, การสนับสนุนเหตุการณ์ที่สำคัญๆ (Support Good Cause), และการช่วยเหลือธุรกิจรายเล็ก เป็นต้น (Cohen, 1963, cited in Barends & van Riel, 2004; Fombrun et al., 2000; Keller, 2003)

ทั้งนี้มาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าองค์กรโดยมากมักจะรวมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าด้วยกัน โดยมาตรวัดที่สร้างขึ้นเพื่อทำการวัดประเด็นดังกล่าวและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก ได้แก่ Corporate Social Responsibility Scale

หรือ CSR scale ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 6 องค์ประกอบดังนี้ สถานที่ทำงาน (Workplace), สภาพแวดล้อม (Environment), ความปลอดภัยของสินค้าและผลกระทบที่เกิดจากสินค้า (Product Safety and Impact), การดำเนินงานภายในและสิทธิมนุษยชน (International Operations and Human Right), สิทธิของคนในท้องถิ่นดั้งเดิม (Indigenous Peoples' Rights), และความสัมพันธ์กับชุมชน (Community Relations) (Marquez & Fombrun, 2005)

ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ในการวัดความน่าเชื่อถือขององค์กรสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบหลักๆ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความน่าชื่นชอบ (Likability) ดังนี้

1) **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** โดยวัดได้จากปัจจัยทางด้านประสบการณ์ การมีทักษะในสิ่งที่ทำ และมีความชำนาญ และ 2) **ความน่าไว้วางใจขององค์กร (Corporate Trustworthiness)** คือ การที่ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีความซื่อสัตย์ (Honest), พึ่งพาได้ (Dependable) และไวต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Sensitive to Customer Needs) โดยองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนสามารถวัดได้จากการมาตรวัดความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility Scale) ของ Newell และ Goldsmith (2001)

3) **ความน่าชื่นชอบ (Likability)** ในการสร้างมาตรวัดเกี่ยวกับความน่าชื่นชอบอาจพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ การเป็นที่ชื่นชอบ, น่าดึงดูดใจ, มีชื่อเสียง (Prestigious), และไม่อยู่นิ่ง (Dynamic) ขององค์กร เป็นต้น (Keller, 2003)

ทั้งนี้ สาเหตุของการเลือกศึกษาคูณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก เนื่องจากเล็งเห็นว่าการศึกษาดังกล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จะช่วยให้เข้าใจถึงความคิด ความเชื่อ และความรู้สึก ที่กลุ่มบุคคลต่างๆ มีต่อองค์กร อันจะนำซึ่งการประเมินถึงคุณค่าตราสินค้าองค์กรในจิตใจของสาธารณชน ซึ่งถ้ากลุ่มบุคคลเหล่านั้นมององค์กรว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการตามมา รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ย่อมส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายหรือผลกำไรให้แก่องค์กร หรืออาจสรุปได้ว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะนำมาสู่คุณค่าทางการเงินของตราสินค้าองค์กรนั่นเอง จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ดังนั้น ในการพัฒนามาตรวัดเพื่อ

ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าองค์กรในครั้งนี้ จึงมุ่งทำการศึกษาเฉพาะการวัดผลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเท่านั้น

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าองค์กร ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบในงานวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร” ได้ดังนี้

1. ในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรของตราสินค้าต่างๆ มีความแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าองค์กรจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย